11. Semenov V.M. Konstytutsyonnye pryntsypy hrazhdanskoho sudoproyzvodstva [Consitutional principles civil procedure]. M., 1982, S. 99. [in Russian].
12. Uzelac A. Na shliakhu do Yevropeiskykh pravyl tsyvilnoho protsesu: pereosmyslennia protsesualnykh oboviazkiv [Towards European Rules of Civil Procedure: Rethinking Procedural Obligations]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. № 1(106). 2018. S. 23-32. [in Ukrainian].
13. ALI/UNIDROIT Pryncypy transkordonnogo cyvil'nogo procesu [Transnational Principles of civil procedure]. 2005. [in Ukrainian].
14. De la Commémoration d'un code à l'autre: 200 ans de procédure civile en France ; ed. by L. Cadiet, G. Canivet. Paris, 2005, Pp. 111–170. [in France].
15. European Traditions in Civil Procedure, ed. by C. H. Van Rhee. Oxford, 2005. Pp. 25–26. [in English].
16. Rhee C. H. Van. Harmonization of Civil Procedure: An Historical and Comparative Perspective in Civil Litigation in a Globalizing World, ed. by C. H. Van Rhee, X. E. Kramer. The Hague, 2012. Pp. 39–63. [in English].
17. Rhee Van C. H. Civil Litigation in Twentieth Century Europe URL: http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/tijvrec75&div=29&id=&page= [in English].
18. Rhee Van C. H. Civil Procedure in Edgar Encyclopedia of Comparative Law, ed. by J. M. Smits, 2006. Pp. 120–134. [in English].
19. Uzelac, Alan. Towards European Rules of Civil Procedure: Rethinking Procedural Obligations. Hungarian Journal of Legal Studies. 2017. № 1, pp. 3-18. [in English].
20. Van Caenegem R. C. History of European Civil Procedure. Encyclopedia of comparative law. Volume XVI. Civil Procedure / ed. by M. Cappelletti. 1987. P. 53-57. [in English].

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Legal Studies, №2(109), pp. 22-26(2019)
УДК 342.9
DOI: https://doi.org/10.17721/1728-2195/2019/1.109-5

ISSN 1728-2195
© Taras Shevchenko National University of Kyiv, Publishing center "Kyiv University", 2019

В. Різник, магістр політології
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА: ДЕЯКІ ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Визначено деякі проблеми у правовому забезпеченні політичної реклами під час виборчого процесу та поза ним, а також те, яким чином вони впливають на результати виборів. Під час дослідження використані такі наукові методи: порівняльний, метод спостереження, аналогії, аналізу та синтезу. При порівнянні чинного законодавства України та законодавства деяких країн Європи визначені спільні та відмінні риси у правовому забезпеченні, а також виділені розбіжності, що впливають на результати волевиявлення. Як найближчим сусідам, особливу увагу приділено законодавствам Польщі, Франції, Німеччини та Великої Британії. Розкрито часткові й систематичні порушення чинного законодавства у сфері політичної реклами під час виборчого процесу та поза ним. Визначено недостатній рівень вивченості зазначеного питання юридичною наукою. Зокрема, акцентовано увагу на відсутності єдиного всеохоплюючого визначення поняття політичної реклами та відсутності її правового регулювання у міжвиборчий період. Також звертається увага на некоректності регулювання політичної реклами законодавством, що регулює комерційну рекламу. Окремо виділені інші законодавчі акти, які впливають на правовий процес регулювання політичної реклами та результати виборів, зокрема в частині державного фінансування політичних партій. Доведено, що політична реклама існує й поза виборчим процесом. Це потребує її належного правового регулювання або окремим нормативним актом, або внесенням змін до вже існуючих. Зазначено, що такі зміни або нормативні акти обов'язково мають відповідати міжнародним документам, зокрема, з огляду на міжнародний курс України, актам у цій сфері, яких дотримуються країни в Європейському Союзі.

Ключові слова: агітація, вибори, виборчий процес, міжвиборчий період, фінансування партій.

Вступ. 1991 р. країна вступила на новий шлях інтеграції суспільства, культури і головне – законодавства. Перехід від тоталітарного режиму до демократичної форми правління, як наслідок, спричинив зміни в механізмі інформаційно-правового забезпечення політичної діяльності в Україні. Активний розвиток засобів масової інформації (ЗМІ) розпочав новий етап залучення іноземного досвіду у процесах інформування населення щодо подій та нових продуктів. Досвід із комунікацій між політикумом і населенням, зокрема Європи та США, став доступнішим для країн пострадянського простору, надав поштовх до введення рекламних технологій, створив новий ринок – ринок політичної реклами. З активізацією демократичного виборчого процесу з'явилася необхідність інформування населення щодо позицій нових політичних сил, програм партій і кандидатів. Створення приватних ЗМІ та інших видів зовнішньої реклами спричинило виникнення правових відносин між замовником тієї чи іншої рекламної продукції та тим, хто ці послуги надає. Отже, виникла необхідність правового регулювання таких відносин.

Український ринок реклами був визначений переважно специфічними умовами розвитку країни. У процесі його створення чітко прослідковувався стихійний характер. Такий стан речей був обумовлений, насамперед, відсутністю досвіду та фахових кадрів, адже в радянський період реклама була невід'ємною частиною загальної комуністичної пропаганди. З огляду на це створення законодавчої бази та формування інститутів після здобуття незалежності відбувалося без законодавчого базису.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукове вивчення проблеми правового забезпечення політичної реклами вже довгий час перебуває у полі зору вчених-правників. Зазначеній тематиці свої наукові праці присвятили такі дослідники, як Л. Адашис, О. Ануфрієнко, Н. Войтович, К. Кулина, Н. Скрицька.

Аналізуючи законодавство держав – членів ЄС, дослідниця Н. Скрицька дійшла висновку, що правове регулювання політичної реклами хоч і має свої відмінності та особливості в різних країнах, проте не суперечить Рекомендаціям Комітету Міністрів Ради Європи про заходи щодо висвітлення виборчої кампанії у медіа та іншим нормативно-правовим актам Європейського Союзу.

Окремі дослідники у в процесі вивчення питання правого регулювання політичної реклами зауважують, що через нечітке тлумачення зазначеного поняття та невизначеної чітко на законодавчому рівні участі ЗМІ у процесі політичне рекламування може відбуватись в Україні постійно, а це унеможливлює забезпечення рівних умов для проведення агітації. Зокрема, Л. Адашис у своїй праці "Тлумачення передвиборної агітації та форми її здійснення політичними партіями на виборах народних депутатів України" ґрунтовно дослідила місце ЗМІ у правовому регулюванні політичної реклами.

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що з розвитком ЗМІ та реклами зокрема виникла потреба в законодавчому регулюванні та науковому визначенні

© Різник В., 2019

саме політичної реклами. Актуальність дослідження теми полягає в її недостатній вивченості саме з правового погляду, адже зазвичай політичну рекламу досліджували вчені політологи, соціологи, філософи.

Мета статті полягає у визначенні деяких проблем правового забезпечення політичної реклами в законодавстві України.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи питання становлення політичної реклами, слід зауважити, що до певного періоду вона розвивалась у контексті комерційної. Цікаво, що спочатку в Україні почали виникати відповідні інституції та об'єднання. Наприклад, у 1993 р. була створена перша Спілка рекламістів України. Разом з Асоціацією "Укрреклама" вони домоглися внесення до Державного реєстру професій спеціальності "рекламіст". Формування законодавства в цій сфері мало поступовий характер. До 1992 р. існували лише окремі положення, які містилися у певних нормативних актах, мали загальний характер і регулювали лише деякі аспекти рекламної діяльності. Такі положення були в, наприклад, законах "Про телебачення і радіомовлення", "Про друковані засоби масової інформації в Україні". Неузгодженість цих норм викликала масу суперечностей, що сигналізували про наявність суттєвих прогалин у рекламному законодавстві. З огляду на це виникла потреба в усуненні зазначених неточностей шляхом одного комплексного закону. У липні 1996 р. Верховна Рада проголосувала за Закон України "Про рекламу". Паралельно зі зростанням ринку послуг до законодавства вносилися зміни та доповнення. Так, у 1998 р. з'явилася Постанова КМУ "Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади", а в 1999 р. були затверджені "Правила професійної етики в рекламі".

Слід звернути увагу, що поняття "політична реклама" на законодавчому рівні не має визначення в більшості країн світу. Зазвичай положення, які регулюють політичну рекламу, закріпленні у правових актах, що регулюють і комерційну рекламу. Зокрема, дослідниця Л. Адашис зазначає, що така ситуація зумовлена до певної міри схожістю політичної та комерційної реклами, – перша викликає в аудиторії бажання придбати певний товар та утриматись від придбання інших аналогічних товарів, а друга – проголосувати за одну партію чи кандидата й утриматись від голосування за інших [1].

У нормах законодавства України визначення політичній рекламі дають два нормативно-правових акти. У Законі України від 17.11.2011 № 4061-V "Про вибори народних депутатів України" йдеться про таке: "Політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій – суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією – суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії – суб'єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів і послуг із використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв або символіки партій – суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою" [11].

А от у Законі України від 05.03.1999 № 474-XIV "Про вибори Президента України" йдеться про те, що політична реклама є однією із форм передвиборчої агітації: "Передвиборча агітація у засобах масової інформації проводиться у формі публічних дебатів, дискусій, "круглих столів", прес-конференцій, інтерв'ю, виступів, політичної реклами, теленарисів, відеофільмів, інших публікацій та повідомлень про кандидата на пост Президента України, партію, яка висунула кандидата, та в інших формах, що не суперечать Конституції України та законам України" [12].

Передвиборча агітація відповідно до Закону України від 10.07.2010 № 2487-VI "Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів" – це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію – суб'єкта виборчого процесу. Передвиборча агітація може здійснюватися в будь-яких формах і будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України" [10].

Передвиборчу агітацію, за Законом України "Про вибори народних депутатів України" кандидати в депутати, партії (блоки) мають право розпочинати з моменту ухвалення Центральною виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидатів у депутати, включених до виборчого списку партії (блоку), а закінчується передвиборча агітація о 24 год останньої п'ятниці перед днем виборів.

Отже, за логікою українського законодавства виходить, що політична реклама у вигляді відеороликів, газет білбордів з обличчями політики, логотипами партій, депутатів існує як така лише у передвиборчий період. Насправді таке формулювання не відповідає дійсності, адже всі вищезазначені ознаки політичної реклами ми можемо спостерігати й у період, коли вибори не відбуваються.

Суттєво на ситуацію також вплинули зміни в законодавстві щодо фінансування політичних партій. Законом України від 08.10.2015 "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання і протидії політичній корупції", а саме 17-1 "Форми державного фінансування політичних партій" ідеться про таке: "За рахунок коштів Державного бюджету України фінансується статутна діяльність політичних партій, не пов'язана з їхньою участю у виборах народних депутатів України, виборах Президента України і місцевих виборах, а також відшкодовуються витрати політичних партій, пов'язані із фінансуванням їхньої передвиборної агітації під час чергових і позачергових виборів народних депутатів України" [13].

Визначення статутної діяльності не дає жоден нормативно-правовий акт. Однак зі ст. 8 Закону України від 05.04.2001 № 2365-III "Про політичні партії", яка має назву "Статут політичної партії" можна зробити висновок, що видами статутної діяльності можуть бути, зокрема:

- утворення, визначення повноважень статутних органів політичної партії;
- розробка внутрішньопартійних документів (порядку вступу до партії, прав та обов'язків її членів тощо);
- скликання та проведення партійних з'їздів, конференцій, зборів та інших представницьких органів політичної партії;
- здійснення внутрішньопартійного фінансового контролю (аудиту) за надходженнями і витратами політичної партії, її місцевих організацій, утворення органів чи посадових осіб, відповідальних за здійснення такого контролю (аудиту);
- залучення аудиторської фірми для проведення зовнішнього незалежного фінансового аудиту звітності про доходи, майно, витрати та фінансові зобов'язання політичної партії, її місцевих організацій [14].

Відповідно до ст. 36 Конституції України політичні партії створені "для здійснення і захисту своїх прав та

свобод і задоволення політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів, за винятком обмежень, встановлених законом в інтересах національної безпеки та громадського порядку, охорони здоров'я населення або захисту прав і свобод інших людей" [6], а не для внутрішньопартійного функціонування. А така мета, зі свого боку, передбачає й політичну рекламу, і співпрацю зі ЗМІ, й агітацію, і зустрічі із прихильниками не лише у виборчий період, а й загалом у період існування політичної сили.

Доказом того, що політична реклама існує в період між виборами, є фінансові звіти політичних партій, які були представлені у Верховній Раді VIII скликання. У цих звітах є суми, що були витрачені партіями, які були представлені в парламенті, на рекламу. Наприклад, за даними Всеукраїнської громадської організації "Комітет виборців України", задовго до початку передвиборної кампанії, упродовж жовтня-грудня 2017 р. парламентські політичні партії витратили 199 млн грн (із них 197 млн – гроші Державного бюджету України). Чверть суми, 56 млн, було спрямовано на рекламу у ЗМІ, що мала ознаки політичної. Із них 40 млн склали витрати на рекламу по телебаченню, що є рекордним показником. Партії витратили на рекламу по ТБ стільки ж коштів, скільки на зарплати (27 млн) й оренду приміщень (15 млн) разом узяті [5].

Отже, закон, що мав на меті знизити рівень корупції у сфері фінансування політичних партій, нині поглибив проблему і знівелював принцип змагальності. Виділення коштів із державного бюджету обраним партіям, які мають право витратити їх на рекламу з ознаками політичної, ставить у нерівні умови всіх політичних суб'єктів, оскільки передвиборчу агітацію вони можуть проводити в будь-який час. Відсутність законодавства, яке б обмежувало рекламу з ознаками політичної в часовій площині, також стимулює утворення певної монополії в цій сфері, оскільки чим більше грошей, тим суттєвіший вплив на виборця.

Законодавчого визначення поняття політичної реклами немає й у більшості країн Європи (Австрія, Бельгія, Чехія, Данія, Естонія, Франція). Деякі країни все ж використовують замість поняття "політична реклама" терміни: "виборча реклама" у Португалії, "передвиборча кампанія" у Болгарії, "передвиборча агітація" в Латвії [7].

Найбільш чітке і всеохоплююче визначення політичної реклами надає угорське законодавство: "програма, яка а) містить заклики або іншим чином впливає на виборців з метою спонукання їх до участі у виборах та підтримки перемоги певної партії, політичного руху, кандидата у виборах, ініціювання референдуму, б) популяризує назву, діяльність, цілі, емблему, символіку, гасла партії або політичного руху" [8].

Оскільки в Європейському Союзі відсутня загальна система, яка б урегульовувала використання політичної реклами, правила її створення та поширення має визначати законодавство окремої країни-члена самостійно. Як зазначає дослідник К. Кулина, загальною для всіх країн тенденцією є те, що, оскільки реклама на телебаченні має більший вплив на сприйняття громадян, на відміну від політичної реклами в друкованих засобах інформації, то вона регулюється суворіше [7].

Повну заборону політичної реклами порушує міжнародний документ, а саме ст. 10 Європейської конвенції від 04.11.1950 "Про захист прав людини і основоположних свобод", у якій зазначено: "Кожен має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів" [3].

Рада Європи в Рекомендації Комітету Міністрів про заходи щодо висвітлення виборчої кампанії у медіа № R (99 15) зазначила, що Рада Європи не захищатиме позицію ні щодо заборони платної реклами, ні щодо дозволу на її використання, й обмежиться тим, що якщо платна реклама є дозволеною у певній державі, то вона повинна відповідати таким вимогам: 1) рівності доступу і плати для всіх учасників до ефірного часу та того, що 2) громадськість має знати, що за повідомлення оплатила [15].

Друга редакція Рекомендації (2007) 15 також поклала на державу обов'язок із забезпечення регуляторних правил, які б гарантували розпізнавання платної реклами як такої [16].

Проте деякі європейські країни все ж суворо обмежили політичну рекламу у ЗМІ.

Так, у Франції впродовж шести місяців перед виборами платна реклама у пресі, на радіо та телебаченні повністю заборонена ст. L52-1 Виборчого кодексу. Також до першого туру кожен кандидат має як мінімум 15 хв на національному радіо та телебаченні. Тривалість й умови кожної програми визначає Рада телебачення після консультацій із кандидатами. У ході виборчої кампанії кожен кандидат має право на максимум 48 хв ефіру на кожному каналі. Схожі обмеження існують для виборів усіх рівнів, різниться лише кількість ефірного часу та правила друку продукції. Слід наголосити, що це стосується лише виборчого періоду. У період, коли вибори в країні не відбуваються, політики, політичні партії та можливі кандидати в президенти не можуть використовувати рекламу з політичними ознаками [2].

У Британії платна реклама на теле- та радіомовниках заборонена. Проте партії мають безкоштовні ефірні хвилини, які можуть використовувати політики для рекламних роликів або звернень до громадян. А от реклама в газетах та візуальна реклама на вулицях може з'являтися будь-коли, але і для неї існують фінансові обмеження.

Аналізуючи підготовку й агітаційні процеси в Україні напередодні президентських та парламентських виборів 2019 р., можна виокремити таку особливість. Реклама з ознаками політичної з'явилася задовго до офіційної реєстрації кандидатів та офіційного початку виборчої кампанії. У такому випадку така реклама не підпадає під законодавство, яке регулює саме політичну рекламу, хоча вона й має ознаки політичної: партійна символіка, зображення кандидата, кольори політичної сили, яку представляв потенційний кандидат. Отже, таке явище можна назвати дочасною агітацією, яка по суті, нині є поза законом, оскільки не має жодних обмежень чи регуляторних важелів.

Внаслідок таких дій 15 листопада 2018 р. на сайті ЦВК з'явилось повідомлення: "ЦВК попереджає: дочасна агітація – поза законом". У ньому зазначалося таке: "задовго до початку виборчої кампанії практично у всіх регіонах України можна спостерігати активізацію агітаційної діяльності ймовірних потенційних кандидатів. Не поодинокими є випадки розміщення зовнішньої реклами, розповсюдження відповідної агітаційної продукції, проведення соціальних і благодійних заходів, поширення іміджевих матеріалів у ЗМІ, проведення зустрічей із виборцями тощо. Згадані акції здійснюються у міжвиборчий період і, як наслідок, поза межами можливого контролю стосовно дотримання формальних вимог щодо їх проведення та фінансування. Водночас подібні факти не залишаються поза увагою громадянського суспільства та міжнародних партнерів України. Тому можуть негативно вплинути на формування оцінки майбутнього

виборчого процесу в цілому". У повідомленні також наголошувалося на тому, що ЦВК не має юридичних інструментів щодо заборони дочасної агітації, оскільки комісія є частиною суспільних правовідносин, яка регламентується не юридичними, а моральними нормами. Також акцент був зроблений на тому, що така практика як дочасна агітація може призвести до порушення принципу рівності [9].

Зазначене повідомлення ще раз доводить необхідність законодавчого регулювання питання політичної реклами у виборчому процесі та у міжвиборчий період. Слід зауважити, що фінансова складова в зазначеному питанні теж залишається непрозорою, оскільки до офіційної реєстрації кандидатів і партій у ЦВК, вони не зобов'язані звітувати про оплату за відеоролики, білборди чи друковану продукцію з його зображенням та назвою політичної сили.

Цікаво, що відповідно до ст. 212-10 Кодексу України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 № 8073-X "здійснення передвиборної агітації особою, участь якої у передвиборчій агітації заборонена законом, проведення передвиборчої агітації поза термінами, встановленими законом чи в місцях, що заборонені законом, здійснення передвиборчої агітації у формах і засобами, що суперечать Конституції або законам України, або інше порушення встановлених законом обмежень щодо ведення передвиборної агітації…тягнуть за собою накладення штрафу на громадян від тридцяти до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і на посадових осіб – від п'ятдесяти до вісімдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян". Проте поки невідомі випадки притягнення до відповідальності осіб, які вчиняли такі правопорушення [4].

Цю проблему змогли вирішити у Грузії. За півроку до початку виборчої кампанії потенційний кандидат зобов'язаний подати заяву про намір балотуватися. Отже, на нього поширюються норми законодавства і він вже не може агітувати передчасно.

Висновки. Підсумовуючи, слід наголосити, що політична реклама – явище поширине і є невід'ємною складовою демократичного суспільства.

Політична реклама, як і комерційна, привертає увагу до об'єкта, викликає інтерес та змушує суб'єкт діяти певним чином. Оскільки вона також має на меті впливати на політичну поведінку, механізми її відтворення повинні бути чітко регламентовані.

Проаналізувавши законодавство деяких країн Європейського Союзу, можна зробити висновок, що основним принципом, який лежить в основі правових норм у цій сфері, є принцип змагальності, тобто рівний доступ та однакові обмеження для всіх суб'єктів політики.

Назвати правове регулювання політичної реклами в Україні досконалим досить складно, тому періодично ми спостерігаємо зловживання суб'єктами виборчого процесу під час інформування електорату. Такий стан речей є небезпечним, оскільки піддає сумніву принцип рівних умов ведення агітації, яка часто відбувається у міжвиборчий період.

Основна проблема законодавчого регулювання політичної реклами в Україні – визначення зазначеного поняття в законодавстві лише в межах періоду агітації. Також слід звернути увагу на невизначеність ознак, тому в правовому полі виникають складнощі її ідентифікації у міжвиборчому періоді.

Спираючись на європейський досвід і зважаючи на українські реалії, для законодавчого врегулювання політичної реклами потрібно унормувати фінансовий ліміт використання на політичну рекламу; обмежити кількість аудіовізуальної агітації в період виборчого процесу та поза ним; визначити приховані методи політичної реклами, а також надати повноваження регулятору для реагування на порушення законодавства.

Список використаних джерел:

1. Адашис Л.І. Тлумачення передвиборної агітації та форми її здійснення політичними партіями на виборах народних депутатів України. *Право і суспільство*. 2011. № 6. С. 19–25.
2. Виборчий кодекс Франції. Закон Франції від 08.04.1986 N°2012/001. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=79D7B6073815C458E0696EA57958F9E7.tplgfr24s_2?cidTexte=LEGITEXT000006070239&dateTexte=20140728.
3. Європейська конвенція "Про захист прав людиниі і основоположних свобод" : Закон України від 17.07.1997 № 475/97-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004.
4. Кодекс України про адміністративні правопорушення. Закон України від 07.12.1984 № 8073-X. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10.
5. Дві парламентські партії масово скупили рекламу по ТБ за державні кошти / Комітет виборців України. Київ 2018 р. URL: http://www.cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug:dvi-parlamentski-partii-masovo-skupyly-reklamu-po-tb-za-derzhavni-koshty (дата звернення:18.08.2019).
6. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: http://zakon3.rada.gov.ua.
7. Кулина К. Регулювання політичної реклами на телебаченні: європейський досвід. Центр демократії та верховенства права. 2016. URL: https://cedem.org.ua/analytics/regulyuvannya-politychnoyi-reklamy-na-telebachenni-yevropejskyj-dosvid/ (дата звернення:18.08.2019).
8. Лабораторія законодавчих ініціатив. Регулювання ЗМІ у виборчому процесі: напрямки удосконалення. Київ, 2007. URL: https://parlament.org.ua/docs/files/8/1194879063_ans.pdf (дата звернення:18.08.2019).
9. Повідомлення ЦВК від 15.11.2018 р. Відділ взаємодії із засобами масової інформації. URL: https://www.cvk.gov.ua/news/news_15112018.htm (дата звернення:18.08.2019).
10. Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів : Закон України від 10.07.2010 № 2487-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2487-17.
11. Про вибори народних депутатів України: Закон України від 17.11.2011 № 4061-V. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14/ed20161126#n245.
12. Про вибори Президента: Закон України від 05.03.1999 № 474-XIV. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14/ed20161126#n245.
13. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо запобігання і протидії політичній корупції : Закон України від 08.10.2015 № 731-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14/ed20161126#n245.
14. Про політичні партії: Закон України від 05.04.2001 № 2365-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14.
15. Рекомендації Комітету Міністрів про заходи щодо висвітлення виборчої кампанії у медіа : Рекомендація Ради Європи від 09.09.1999 № R (9915). URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b.
16. Рекомендації Комітету Міністрів про заходи щодо висвітлення виборчої кампанії у медіа : Рекомендація Ради Європи від 31.01.2007 № R (9915) 2007. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6bc5.

Received: 02/08/2019
1st Revision: 17/09/2019
Accepted: 30/09/2019

V. Riznyk, master of Political Science
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

POLITICAL ADVERTISING: SOME ISSUES OF LEGAL SUPPORT

The article examines some issues of legal support of political advertising during the process of election, but is not limited to it, as well as how they affect the outcome of elections. In this study comparative, observation, dynamical analogies, analysis methods are used. The author compares the current legislation of Ukraine and the legislation of a number of other European countries and identifies their common and distinctive features. Special attention is given to the political advertising law of Poland, as its closest neighbour. Also, the legislation of France, Germany and Great

Britain is examined. The article underlines their main differences. Partial and systematic violations of advertising legislation during the electoral process and during the period between the elections are also identified.

The article also shows that the issue in question is not fully studied by legal scientists. The research, in particular, emphasises on the lack of comprehensive definition of political advertising and its legal regulation during the period between the elections. The article draws attention to the incorrectness in law legal regulation of political advertising by the laws regulating commercial advertising. The legal acts, that influence the results of elections are specified, in particular, the author pays attention to the state budget funding for political parties. Reducing Government expenditures can preserve the principle of absolute equality among political actors, so they could participate constructively in the elections. The best thing to do considering the circumstances is to adopt a new law on political advertising or to to amend the existing Act, that regulates advertising in general. As a result, it is proved that political advertising is not limited to the electoral process and must be governed by legislation. The article also states that any law in this area also should comply with international law, especially with acts adopted by the European Union.

Keywords: agitation, an election, an electoral process, a period between the elections, funding of parties.

References:

1. Adashys L.I. Tlumachennya peredvybornoyi agitaciyi ta formy yiyi zdiysnennya politychnymy partiyamy na vyborax narodnykh deputativ Ukrayiny [Interpretation of electoral agitation and forms it's implementation by political parties during the elections of members of parliament]. *Pravo I suspilstvo.* 2011. № 6.
2. Vyborchyi kodeks Frantsiyi. Zakon Frantsiyi vid 08.04.1986 N°2012/001. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=79D7B6073815C458E0696EA57958F9E7.tplgfr24s_2?cidTexte=LEGITEXT000006070239&dateTexte=20140728.
3. Yevropeiska konventsya "Pro zahyst prav liudyny I osnovopolozhnykh svobod" : Zakon Ukrainy vid 17.07.1997 № 475/97. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004.
4. Kodeks Ukrainy pro administratyvni pravoporushenya. Zakon Ukrainy vid 07.12.1984 № 8073-X. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10.
5. Dvi parlamentski partii masovo skupyly reklamu po Tv za derzhavni koshty [Two parliamentary parties massively bought up advertising on TV using state budget]. Komitet vybortsiv Ukrainy. Kyiv 2018. URL http://www.cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug:dvi-parlamentski-partii-masovo-skupyly-reklamu-po-tb-za-derzhavni-koshty.
6. Konstytutsya Ukrainy :Zakon Ukrainy vid 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: http://zakon3.rada.gov.ua.
7. Kulyna K. Rehyliyvanya politychnoi reklamy na telebacheni: Yevropeisky dosvid. [Regulation of political advertising on television: the European experience]. Tsentr demokratii ta perhovenstva prava. 2016. URL: https://cedem.org.ua/analytics/regulyuvannya-politychnoyi-reklamy-na-telebachenni-yevropejskyj-dosvid/.
8. Regulyvanya ZMI u vyborchomu procetsi [Media regulation in election process]. Laboratorya zakonodavchykh initsiatyv. Kyiv 2007. URL:https://parlament.org.ua/docs/files/8/1194879063_ans.pdf.
9. Povidomlenya TSVK vid 15.11.2018. URL: https://www.cvk.gov.ua/news/news_15112018.htm.
10. Pro vybory deputativ Verhhovnoi Rady Avtonomnoi Respubliky Krym, mistsevykh rad, silskykh, selyshchnykh, miskyh holiv : Zakon Ukrainy vid 10.07.2010 № 2487-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2487-17.
11. Pro vybory narodnykh deputativ Ukrainy : Zakon Ukrainy vid 17.11.2011 № 4061-V. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14/ed20161126#n245.
12. Pro vybory Prezydenta Ukrainy : Zakon Ukrainy vid 05.03.1999 № 474-XIV.URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14/ed20161126#n245.
13. Pro vnesenya zmin do deiakykh zakonodavchyh aktiv Ukrainy shchodo zapobihanya i protydii politychniy koruptsii : Zakon Ukrainy vid 08.10.2015 № 731-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14/ed20161126#n245.
14. Pro politychni partiyi : Zakon Ukrainy vid 05.04.2001 № 2365-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14.
15. Rekomendatsiyi Komitetu Ministriv pro zakhody shchodo vysvitlenya vyborchyi kampaniyi u media : Rekomendatsiya Rady Yevropy vid 09.09.1999 № R (99 15). URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b.
16. Rekomendatsiyi Komitetu Ministriv pro zakhody shchodo vysvitlenya vyborchyi kampaniyi u media : Rekomendatsiya Rady Yevropy vid 31.01.2007 № R (99 15) 2007. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6bc5.

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Legal Studies, №2(109), pp. 26-35(2019)
УДК 331.556.4: 314.74:331.91:349.2
DOI: https://doi.org/10.17721/1728-2195/2019/1.109-6

ISSN 1728-2195
© Taras Shevchenko National University of Kyiv, Publishing center "Kyiv University", 2019

І. Сахарук, канд. юрид. наук, доц., мол. наук. співроб.,
С. Батиченко, канд. географ. наук, мол. наук. співроб.,
А. Крижевський, канд. іст. наук, асист., мол. наук. співроб.,
А. Магомедова, канд. екон. наук, доц., мол. наук. співроб.,
О. Дерій, канд. юрид. наук, асист., мол. наук. співроб.,
О. Погорєлова, канд. юрид. наук, асист., мол. наук. співроб.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ У СФЕРІ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ

Досліджено міграційну політику та визначено тенденції її реалізації в Україні на сучасному етапі. Визначено основні етапи формування міграційної політики. Встановлено, що ефективність міграційної політики визначається рівнем урахування чинників політичного, економічного, соціального, демографічного характеру, тенденцій міжнародної трудової міграції. За результатами дослідження визначено основні тенденції реалізації міграційної політики в Україні: відсутність системи збору та аналізу статистичної інформації; низький рівень захищеності прав працівників та їхнього економічного добробуту; відсутність двосторонніх договорів із рядом держав із великою кількістю українців-мігрантів; значні масштаби освітньої міграції; вплив військово-політичної ситуації на стан міграції.

Ключові слова: міграційна політика, трудова міграція, освітня міграція, працівники-мігранти, ринок праці, заробітна плата, інфляція.

Вступ. У доповіді "ILO global estimates on migrant workers: Results and methodology" наголошено, що у сьогоднішньому глобалізованому світі трудова міграція є пріоритетним напрямом політики, оскільки економічні складнощі та геополітичні кризи призводять до відсутності гідної праці та до зростаючих і різноманітних міграційних рухів. З огляду на це назріла необхідність дослідження міграційних потоків і визначення їхнього впливу на ринки праці [1]. Водночас в Україні відсутні систематизовані та актуальні дані щодо міграції.

Міграційні процеси в сучасних умовах є одним із ключових факторів формування добробуту та рівня соціально-економічного розвитку держав. Світова тенденція до скорочення населення, зокрема і внаслідок демографічної кризи, зумовлює проведення багатьма країнами відповідної міграційної політики для компен-

© Сахарук І., Батиченко С., Крижевський А., Магомедова А., Дерій О., Погорєлова О., 2019