

УДК 351.751

Н. А. Скрицька, асистент кафедри
міжнародного та європейського права
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ В УКРАЇНІ ТА ДЕРЖАВАХ-ЧЛЕНАХ ЄС: ПОРІВНЯЛЬНО-ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ

Досліджено засади правового регулювання нормування та фінансування політичної реклами на телебаченні в Україні та державах-членів ЄС.

Ключові слова: політична реклама, політична реклама на телебаченні, тривалість політичної реклами, фінансування політичної реклами.

В статье исследовано правовое регулирование нормирования и финансирования и нормирования политической рекламы на телевиденье в Украине и государствах — членах ЕС.

Ключевые слова: политическая реклама, политическая реклама на телевиденье, продолжительность политической рекламы, финансирование политической рекламы.

This article is devoted to the legal aspects of duration and financing the political advertising on TV in Ukraine and EU member states.

Key words: political advertising, political advertising on TV, duration of the political advertising, financing the political advertising.

Політична реклама є одним із засобів, за допомогою якого суб'єкти виборчого процесу доводять свої програми до відома громадськості. В більшості державах світу не існує єдиного підходу до правового регулювання політичної реклами в засобах масової інформації, зокрема на телебаченні, де вартість реклама є найдорожчою. Поняття «політична реклама» в більшості державах не закріплено на законодавчому рівні. В деяких державах положення, що регулюють політичну рекламу, закріплені в правових актах, у яких врегульовано загальні правила комерційної реклами, але така ситуація є скоріше виключенням, ніж загальним правилом [1, с. 8].

Норми в сфері правового регулювання політичної реклами в Україні містяться в Законі України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. [2], Законі України «Про вибори Президента України» від 05 березня 1999 р. [3], Законі України «Про вибори народних депутатів України» від 25 березня 2004 р. [4], Законі України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» від 10 липня 2010 р. [5].

Попри значну кількість нормативно-правових актів в Україні, в яких є норми, що регулюють порядок розповсюдження, нормування та фінансування політичної реклами в засобах масової інформації, їх зміст має розбіжності, а окремі аспекти, зокрема ідентифікація політичної реклами, залишаються не врегульованими взагалі, що викликає необхідність наукового обґрунтування змін чинного законодавства.

Актуальність предмета дослідження зумовлена тим, що поняття політичної реклами переважно досліджувалося в працях учених — політологів, філософів, соціологів, наприклад, С. Барматової, Ю. Ганжурова, Г. Гранадзера, Т. Джиги, В. Кафарського, Н. Лютко, Є. Ромата, І. Шовкуна.

Натомість проблематика політичної реклами залишилась поза увагою вчених-правників. Порівняльно-правовий аналіз права України та права держав — членів ЄС щодо нормування та фінансування політичної реклами не стали предметом спеціальних правових досліджень.

У ч. 3 ст. 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України» закріплено, що політична реклама — це одна із форм передвиборної агітації, оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До політичної реклами належить використання символіки або логотипів партій (блоків) — суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією (блоком) — суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії (блоку) — суб'єкта виборчого процесу чи певних осіб як кандидатів у депутати [4].

Аналізуючи положення щодо політичної реклами, закріплені в Законі України «Про вибори Президента України», варто зазначити, що у ч. 2 ст. 60 Закону закріплено, що політична реклама —

це одна з форм передвиборної агітації у ЗМІ. В той же час, визначення передвиборної агітації у Законі відсутнє [3].

Згідно ч.1 ст. 66 Закону України «Про вибори народних депутатів України», передвиборна агітація — це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. Передвиборна агітація може здійснюватися в будь-яких формах і будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України [4]. Аналогічне визначення закріплене у ч. 1 ст. 50 Закону України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад і сільських, селищних, міських голів» [5].

У ч.1—2 ст. 65 Закону України «Про вибори народних депутатів України» закріплено, що партія (блок), кандидати у депутати мають право розпочати свою передвиборну агітацію з моменту прийняття Центральною виборчою комісією (далі — ЦВК) рішення про реєстрацію кандидатів у депутати, включених до виборчого списку партії (блоку). Закінчується передвиборна агітація о 24 годині останньої п'ятниці перед днем виборів.

Відповідно до ст. 57 Закону України «Про вибори Президента України», кандидат на пост Президента України може розпочинати проведення передвиборної агітації наступного дня після його реєстрації ЦВК. Закінчується передвиборна агітація о 24 годині останньої п'ятниці перед днем виборів.

Отже, політична реклама має обмежений строк розповсюдження, а саме: для кандидатів в депутати з моменту прийняття ЦВК рішення про реєстрацію кандидатів, а для кандидата на пост Президента України з наступного дня після його реєстрації ЦВК до 24 години останньої п'ятниці перед днем виборів. Вважаємо, необхідно дозволити проводити політичну агітацію для кандидатів в депутати не з моменту їх реєстрації в ЦВК, а саме з наступного дня після їх реєстрації в ЦВК. Як наслідок, норми Закону України «Про вибори народних депутатів України» та Закону України «Про вибори Президента України» щодо строку розповсюдження політичної реклами будуть узгодженими.

Відповідно до п. 2 ч. 3 ст. 66 Закону України «Про вибори народних депутатів», час мовлення, відведений на політичну рекламу на телебаченні, не може перевищувати 20 % фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності.

Зазначені норми в сфері тривалості політичної реклами є ідентичними до норм Закону України «Про рекламу», однак суперечать міжнародним стандартам.

Відповідно до ч. 1 ст. 13 Закону України «Про рекламу», час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 %, а впродовж виборчого процесу — 20 % фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. У ч. 2 ст. 13 Закону закріплено, що частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 %, а впродовж виборчого процесу — 25 %.

Відповідно до ч. 1 ст. 12 Європейської Конвенції про транскордонне телебачення, яка ратифікована Україною 17 грудня 2008 р. та набула чинності 1 липня 2009 р., пропорція проміжків часу, відведених для транслявання рекламних сюжетів й інших форм реклами, не повинні перевищувати 20 % часу щоденних передач [6].

У ч. 1—2 ст. 18 Директиви Ради ЄС про транскордонне телебачення, яка є обов'язковою для всіх 27 країн — членів ЄС закріплено, що тривалість реклами не має перевищувати 15 % від загального добового мовлення, тривалість реклами протягом години мовлення не може перевищувати 20 % у [7].

Можна зробити висновок, що законодавство України не відповідає вимогам міжнародно-правових актів у частині тривалості політичної реклами. Тому, на наш погляд, доцільно ввести обмеження на рекламні квоти впродовж виборчого процесу до прийнятих у державах — членах ЄС стандартів — заборонити збільшувати тривалість реклами під час виборчих перегонів на 5 додаткових відсотків.

Під час моніторингу політичної реклами на телебаченні під час виборів Президента України у 2010 р. було встановлено кілька фактів перевищення обсягів реклами, що є ознакою порушення ч. 1—2 ст. 13 Закону України «Про рекламу». Найбільше випадків перевищення обсягів реклами зафіксовано в ефірі «5 каналу» та каналу ICTV [8].

Відповідно до ч. 6—7 ст. 66 коментованого Закону, передвиборна агітація здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України, виділених на підготовку і проведення виборів депутатів та коштів виборчих фондів партій (блоків). Використання власних коштів кандидатів у депутати чи коштів з інших джерел

для проведення передвиборної агітації, у тому числі з ініціативи виборців, забороняється.

Передвиборна агітація за рахунок коштів Державного бюджету України, виділених на підготовку і проведення виборів депутатів, здійснюється з додержанням принципу рівних умов щодо надання партіям (блокам) — суб'єктам виборчого процесу однакового ефірного часу на телебаченні.

На думку деяких учених, не зрозуміло, чи стосується це положення усіх ЗМІ, чи тільки державних. На наш погляд, правило рівного доступу запроваджується для всіх ЗМІ, однак така інтерпретація суперечить іншим статтям Закону. Так, наприклад, у п. 3 ст. 68 Закону закріплено, що партія (блок) — суб'єкт виборчого процесу має право користуватися ЗМІ державної та комунальної форми власності за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України, виділених на підготовку і проведення виборів депутатів, на умовах передбачених Законом. Слід погодитись з позицією дослідників щодо доцільності чіткого закріплення норми про те, що тільки державні або комунальні ЗМІ повинні гарантувати рівні умови для вільного доступу, тобто, в разі фінансування виборчої кампанії за рахунок фондів Державного бюджету України [9].

Згідно ч. 5 ст. 68 зазначеного Закону, передвиборна агітація в засобах масової інформації усіх форм власності за рахунок коштів виборчого фонду партії (блоку) здійснюється на умовах рівної оплати за одиницю ефірного часу.

Відповідно до ч. 6 ст. 68 Закону, розцінки вартості одиниці ефірного часу для проведення передвиборної агітації за рахунок коштів суб'єктів виборчого процесу встановлюються відповідним ЗМІ не пізніше як за сто тридцять днів до дня виборів у розмірі, що не може перевищувати розміру середньоарифметичного значення ціни за комерційну рекламу за перші три квартали року, що передують року проведення виборів депутатів. ЗМІ можуть розрахувати такі розцінки вартості одиниці ефірного часу окремо для робочих днів і окремо для вихідних та святкових днів, а також окремо для різних за кількістю потенційної аудиторії періодів ефірного часу.

Можна визнати справедливою критику Лабораторії законодавчих ініціатив щодо статті, оскільки на вартість реклами суттєвий вплив має не лише час її виходу в ефір, але і рейтинги відповідних програм, між якими (або у період між частинами яких) транслюється реклама. Між тим, відповідний показник не закла-

дено в основу визначення «середньоарифметичної» вартості реклами за три квартали року, що передують року проведення виборів. Крім того, загальний підхід законодавця до обчислення середньоарифметичної вартості реклами не враховує можливість проведення позачергових виборів, які можуть відбутись наприкінці року. В умовах зростання вартості реклами, врахування цін на рекламу лише за попередній рік створює поживний ґрунт для поширення прихованої реклами, незацікавленості ЗМІ у трансляції передвиборних агітаційних програм [10, с. 17].

Відповідно до ч. 7 ст. 68 Закону, ЗМІ, зареєстровані після 1 квітня року, що передують року проведення чергових виборів народних депутатів України, встановлюють розцінки вартості одиниці ефірного часу на підставі даних за весь період їх діяльності зазначеному вище порядку. Розміри розцінок таких ЗМІ не можуть перевищувати розмірів розцінок Національної телекомпанії України.

Так, на думку Лабораторії законодавчих ініціатив, вищезазначене положення є дискримінаційним. Подібні підходи до регулювання ціноутворення на ринку реклами не є типовими для переважної більшості держав — членів ЄС. Саме тому, очевидною є потреба у внесенні до Закону змін, які дозволять ЗМІ встановлювати розцінки вартості реклами на основі самостійно визначених ними критеріїв [10, с. 17]. Відповідно до ч. 2 ст. 69 Закону, ефірний час для проведення передвиборної агітації за рахунок коштів Державного бюджету України надається телерадіоорганізаціями державної та комунальної форми власності між дев'ятнадцятою і двадцять другою годинами. Аналогічне положення закріплене ч. 2 ст. 61 Закону України «Про вибори Президента України».

Згідно ч. 4 ст. 69 коментованого Закону, телерадіоорганізації надають кожному суб'єкту виборчого процесу ефірний час для проведення передвиборної агітації за рахунок коштів Державного бюджету України, у загальному обсязі не менше 60 хвилин на загальнонаціональному телеканалі, а також по 20 хвилин на регіональних телеканалах у кожному з регіонів. Цей час партії (блоку) надається на кожному із зазначених каналів у двох рівних частках від загального обсягу виділеного часу. Слід погодитись з думкою Джовани Майоли стосовно того, що у ч. 4 ст. 69 має бути чітко закріплено, чи це положення стосується державних ЗМІ, чи усіх ЗМІ [9].

У ч. 9—10 ст. 69 Закону закріплено, що оплата наданого партії (блоку) ефірного часу здійснюється ЦВК чи відповідною окружною виборчою комісією згідно із затвердженими ними кошторисами в межах коштів Державного бюджету України, та за угодами, що укладаються між ЦВК і Національною телекомпанією України, між окружною виборчою комісією і регіональною телерадіоорганізацією державної чи комунальної форми власності.

Ефірний час за рахунок коштів виборчого фонду партії (блоку) надається партії (блоку) на підставі угоди, що укладається від імені партії (блоку) розпорядником поточного рахунку виборчого фонду партії (блоку) з телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Без укладення такої угоди та надходження коштів на рахунок телерадіоорганізації надання ефірного часу партії (блоку) забороняється.

Відповідно до ч. 13 ст. 69 Закону, замовниками політичної реклами під час виборчої кампанії для демонстрації телерадіоорганізаціями можуть бути тільки партії (блоки) — суб'єкти виборчого процесу. Протягом демонстрації політичної реклами обов'язково демонструється повна назва її замовника у формі текстового повідомлення, яке має займати не менше п'ятнадцяти відсотків площі екрану і бути виконане контрастним кольором до фону та бути сприйнятним для глядача.

У ч. 7 ст. 71 Закону закріплено заборону розміщення політичної реклами в одному блоці з комерційною чи соціальною рекламою. Як у ч. 17 ст. 71 Закону «Про вибори народних депутатів», так і ч. 10 ст. 64 Закону України «Про вибори Президента України» встановлено заборону включення політичної реклами до інформаційних телепрограм. Політична реклама має бути відокремлена від інших матеріалів і означена як така. Безперечно, ця стаття потребує уточнення в зв'язку з необхідністю обов'язкової вимоги про те, що політична реклама має бути означена як така, як на початку, так і наприкінці.

Відповідно до ч. 1 ст. 48 Закону, витрати на підготовку і проведення виборів депутатів здійснюється виключно за рахунок коштів Державного бюджету України, виділених на підготовку та проведення виборів депутатів, і коштів виборчих фондів партій (блоків), кандидатів у депутати від яких зареєстровано ЦВК.

Згідно ч. 3 ст. 49 Закону, витрати на підготовку і проведення виборів депутатів, у тому числі часу мовлення на телебаченні здійснюється ЦВК та окружними виборчими комісіями відповід-

но до затверджених ЦВК кошторисів видатків у межах коштів, передбачених на підготовку і проведення виборів у Державному бюджеті України.

У ст. 51 Закону закріплено норму, що виборчий фонд партії (блоку) має один накопичувальний рахунок, на який надходять кошти для фінансування передвиборної агітації партії (блоку), а також поточні рахунки, з яких здійснюється фінансування витрат на передвиборну агітацію партії (блоку). На поточні рахунки виборчого фонду кошти надходять виключно з накопичувального рахунку виборчого фонду партії (блоку).

Нормами ст. 53 Закону передбачено, що виборчий фонд партії (блоку) формується за рахунок власних коштів партії (партій, що входять до виборчого блоку), а також добровільних внесків фізичних осіб. Добровільний внесок до виборчого фонду однієї партії (блоку) не може перевищувати чотирихсот мінімальних розмірів заробітної плати. Тобто, будь-яка фізична особа може зробити добровільний внесок до виборчого фонду партії у розмірі, що не перевищує 384 000 грн станом на 1 липня 2011 р. Власні кошти партії (блоку), які перераховуються на накопичувальний рахунок, не підлягають обмеженням за сумою та кількістю перерахувань. Отже, розмір виборчого фонду партії не обмежується.

Однак, нормами ст. 53 Закону встановлено заборону робити добровільні внески до виборчого фонду партії (блоку) для іноземців, осіб без громадянства, анонімних жертводавців.

Доцільно зазначити, що в Законі відсутня заборона для юридичних осіб, іноземців або будь-яких інших суб'єктів робити внески до фонду партії чи партій, що входять до виборчого блоку, а партії чи партіям потім перевести ці кошти саме до виборчого фонду. У такому випадку можна легко обійти обмеження в сфері формування виборчого фонду партії, і, як наслідок, збільшити кошти для проведення політичної агітації, зокрема для розповсюдження платної політичної реклами.

На наш погляд, на позитивну оцінку заслуговує вилучення на підставі Рішення Конституційного Суду України від 28 травня 2008 р. ст. 98 Закону України «Про вибори народних депутатів», яка у попередній редакції закріплювала положення про відшкодування політичним партіям, виборчі списки яких отримали три і більше відсотків голосів виборців, які взяли участь у голосуванні, за рахунок Державного бюджету України витрати, пов'язані з фінансуванням їх передвиборної агітації, у розмірі фактично здійснених

витрат, але не більше ста тисяч розмірів мінімальних заробітних плат для кожної політичної партії. Так, наприклад, на підставі Постанови ЦВК від 4 травня 2006 р. № 1215, Партії Регіонів було відшкодовано 35 000 000 грн, «Блоку Юлії Тимошенко» — 13 500 885 грн, Блоку «Наша Україна» — 35 000 000 грн, Соціалістичній партії України — 35 000 000 грн, Комуністичній партії України — 8 352 358 грн, а всього: 126 853 243 грн [11].

Відповідно до ч. 10 ст. 49 Закону, контроль за правильним та цільовим використанням коштів Державного бюджету України, виділених на підготовку виборів, здійснюється ЦВК та відповідними органами Державної контрольно-ревізійної служби України у порядку, встановленому ЦВК спільно з Міністерством фінансів України.

Згідно ч. 10 ст. 53 коментованого Закону, контроль за надходженням, обліком і використанням коштів виборчих фондів партій (блоків) здійснюється ЦВК та установою банку, в якій відкрито рахунок виборчого фонду партії (блоку), відповідно до порядку, встановленого ЦВК спільно з Національним банком України та уповноваженим центральним органом виконавчої влади у галузі зв'язку не пізніше ніж за 90 днів до дня виборів. Доходимо висновку, що саме ця стаття передбачає механізм регулювання фінансування передвиборної агітації.

На позитивну оцінку заслуговує думка про те, що одним з найпростіших та найефективніших шляхів сприяння прозорості фінансових аспектів передвиборної агітації була б вимога опубліковувати звіти про використання коштів виборчих фондів, які партії (блоки) повинні подавати ЦВК після виборів, відповідно до приписів ч. 6 ст. 52 Закону. Для того, щоб вчасно надавати громадськості достовірну інформацію про фінансування передвиборної агітації, Закон має вимагати повного розкриття як до, так і після виборів джерел та сум фінансових внесків, а також видів і розмірів передвиборних витрат [12, с. 387—388].

Доцільно звернути увагу на п. 3 ч. 3 ст. 56 Закону України «Про вибори Президента України», в якій закріплено, що ЦВК оголошує попередження кандидату на пост Президента України та партії, яка його висунула у разі встановлення судом факту використання кандидатом при фінансуванні передвиборної агітації, крім коштів свого виборчого фонду, інших коштів.

Відповідно до додатку 18 Звіту Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення, кількість виходів політичної реклами на загальнонаціональних телеканалах у I—II турах ви-

борів Президента України 17 січня 2010 р. становить: на телеканалі Інтер — 5316 разів, Україна — 4274, Студія 1+1 — 3442, НТН — 2891, ICTV — 2511, 5 канал — 2480, НТКУ — 2461, СТБ — 2457, Новий канал — 1711, ТРК Ера — 1087.

Відповідно до додатку 19, обсяг трансляції політичної реклами на загальнонаціональних телеканалах у I—II турах виборів Президента України становить: на телеканалі Інтер — 44 год. 13 хв. 22 с., Україна — 34 год. 36 хв. 02 с., Студія 1+1 — 32 год. 44 хв. 30 с., НТН — 25 год. 04 хв. 20 с., ICTV — 22 год. 34 хв. 15 с., 5 канал — 21 год. 32 хв. 57 с., СТБ — 21 год. 28 хв. 16 с., Новий канал — 17 год. 35 хв. 03 с., НТКУ — 14 год. 10 хв. 54 с., ТРК Ера — 8 год. 25 хв. 41 с. [8].

У Латвії, Литві та Польщі платна політична реклама може бути розповсюджена на державних і комерційних телеканалах, безкоштовна політична реклама може бути розповсюджена виключно на державних телеканалах.

Є держави, в яких платна політична реклама дозволена лише на комерційних телеканалах: Австрія, Естонія, Фінляндія, а безкоштовна політична реклама не передбачена законодавством.

У Німеччині, Греції та Нідерландах дозволено розповсюджувати платну політичну рекламу тільки на комерційних телеканалах, а безкоштовну — на державних.

Платна політична реклама повністю заборонена у Бельгії, Чехії, Франції, Ірландії, Португалії, Іспанії та Великій Британії. Однак, у Бельгії, Чехії, Франції та Іспанії є дозволеною безкоштовна політична реклама на державних телеканалах. У Ірландії, Португалії та Великій Британії безкоштовна політична реклама може бути розповсюджена як на державних, так і на приватних телеканалах.

У Чехії розміщення політичної реклами дозволяється лише у період між виборчими кампаніями, в той час як після початку виборчого процесу і до дня голосування, розміщення політичної реклами може спричиняти серйозні санкції як для організацій мовлення (у вигляді штрафів), так і для суб'єктів виборчого процесу.

В Італії на комерційних телеканалах заборонено розповсюджувати платну політичну рекламу, однак дозволено розповсюджувати безкоштовну [1, с. 13].

Підсумовуючи викладене, слід визначити, що держави — члени ЄС запроваджують набагато більше обмежень у сфері розповсюдження політичної реклами на телебаченні, ніж в Україні.

Автор погоджується з В. Кафарським, який вважає, що відсутність єдиного підходу до регулювання політичної реклами в західних країнах не дає можливості провести певні аналогії з Україною, особливо якщо брати до уваги рівень політичної та правової культури нашого суспільства [13, с. 65].

Більшість держав — членів ЄС забороняють платну політичну рекламу. Однак, у цих державах врегульовано систему безкоштовної політичної реклами під час виборчих перегонів. Інші держави дозволяють платну політичну рекламу, проте з чіткими обмеженнями. Такі обмеження стосуються, по-перше, періоду виходу такої реклами, наприклад, заборонено транслювати платну політичну рекламу під час випуску новин. По-друге, чітко встановлено її тривалість, по-третє, встановлено обмеження щодо вартості політичної реклами для суб'єктів виборчого процесу із зобов'язаннями рівного ставлення до всіх суб'єктів [1, с. 8].

Залежно від того, як телеканали розповсюджують політичну рекламу, її можна класифікувати на безкоштовну та платну політичну рекламу. Чинним законодавством України передбачено можливість розповсюджувати як платну політичну рекламу, тобто за рахунок коштів виборчих фондів суб'єктів виборчого процесу, так і безкоштовну політичну рекламу, тобто за рахунок коштів з Державного бюджету України. Платна політична реклама може бути розповсюджена на телеканалах будь-якої форми власності, а безкоштовна політична реклама тільки на державних телеканалах.

На нашу думку, необхідно використати позитивний досвід зарубіжних країн, зокрема держав-членів ЄС, у сфері правового регулювання політичної реклами, особливо в сфері нормування і фінансування політичної реклами на телебаченні.

Так, по-перше, необхідно заборонити фінансування розповсюдження політичної реклами за рахунок коштів Державного бюджету, тобто розповсюдження безкоштовної політичної реклами, яка заборонена в окремих державах-членів ЄС. Це питання є особливо актуальним, враховуючи економічну ситуацію в Україні протягом останніх років.

По-друге, доцільно привести у відповідність до міжнародно-правових актів норми чинного законодавства України в сфері правового регулювання тривалості політичної реклами під час виборчих перегонів, а саме: заборонити збільшувати рекламну квоту впродовж виборчого процесу на 5 додаткових відсотків.

Література

1. Dr. Kevin Rafter. Political advertising: the regulatory position and the public view p. 90. Електронний доступ: www.bai.ie/pdfs/political_advertising_report.pdf.
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
3. Закон України «Про вибори Президента України» від 5 березня 1999 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1999. — № 14. — Ст. 81.
4. Закон України «Про вибори народних депутатів України» від 25 березня 2004 року // Відомості Верховної Ради України. — 2004. — № 27—28. — Ст. 366.
5. Закон України «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів» від 10 липня 2010 року // Відомості Верховної Ради України. — 2010. — № 35. — Ст. 491.
6. Європейська Конвенція про транскордонне телебачення від 5 травня 1989 р. // Офіційний Вісник України. — 2010. — № 11. — Ст. 562.
7. Директива Ради ЄС про транскордонне телебачення. Електронний доступ : http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=994_446.
8. Звіт Національної Ради України з питань телебачення та радіомовлення про вибори Президента України 2009—2010 рр. Електронний доступ : http://nrada.gov.ua/ua/zvitnainformacia/zvitprovybory/zvit_pro_vibori_2009_2010_roku_.html.
9. Джованна Майола, Міхаель Майер-Резенде : Регулювання діяльності ЗМІ під час виборів. Дослідження на замовлення координатора проекту ОБСЄ в Україні від 23 вересня 2008р. Електронний доступ : <http://oscepcu.org/files/publications/Mass%20Media%20Regulation%20Report%20Ukr.pdf>.
10. Регулювання участі ЗМІ у виборчому процесі: напрями удосконалення // Лабораторія законодавчих ініціатив. — К., 2007. — 26 с. Електронний доступ : http://www.parlament.org.ua/docs/files/8/1194879063_ans.pdf.
11. Постанова ЦВК «Про відшкодування політичним партіям (політичним партіям, що входили до виборчих блоків політичних партій) витрат, пов'язаних з фінансуванням їх передвиборної агітації» від 4 травня 2006 р. Електронний доступ: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=v1215359-06>.
12. Європейський демократичний доробок у галузі виборчого права : Матеріали Венеціанської Комісії, Парламентської Асамблеї, Комітету Міністрів, Конгресу місцевих і регіональних влад Ради Європи: пер. з англ. / за ред. Ю.Ключковського. — К., 2009. — 500 с.
13. Кафарський В. Політична реклама: проблеми правового регулювання / В. Кафарський // Право України. — 2006. — № 10. — С. 64—69.

Стаття надійшла до друку 17 жовтня 2011 року.