

6. Порядок використання ЗМІ під час виборів

Закон України «Про вибори народних депутатів України» встановлює спеціальні норми щодо використання ЗМІ для розміщення матеріалів передвиборної агітації. З самого початку слід зазначити, що найжорсткіше регулювання передбачено для «традиційних» ЗМІ – друкованих видань, телебачення і радіомовлення. На Інтернет та інформаційні агентства поширюється лише загальна вимога забезпечити рівні умови для всіх кандидатів та партій. Тобто вони повинні на однакових умовах надавати послуги з розміщення політичної реклами, але у них немає обов'язків щодо попереднього встановлення і опублікування розцінок, дотримання правил визначення цих розцінок, отримання перед публікацією оплати з фонду тощо.

Отже, які спеціальні правила передбачено у статтях 71-73 цього закону.

У [ч. 1 ст. 71 Закону](#) встановлено загальне правило, яке поширюється на всі без винятку ЗМІ, у тому числі Інтернет та інформантства: *«Передвиборна агітація з використанням засобів масової інформації усіх форм власності проводиться з дотриманням принципу рівних умов та в порядку, передбаченому цим Законом».*

Інша норма, але вже стосовно друку та ефіру міститься у [ч. 5 ст. 71](#) – *«Передвиборна агітація в засобах масової інформації усіх форм власності за рахунок коштів виборчих фондів партій, кандидатів у депутати в одномандатних округах здійснюється на умовах рівної оплати за одиницю ефірного часу чи друкованої площі».*

Про правила визначення розцінок вартості друкованої площі та одиниці ефірного часу йдеться у [ч. 6 ст. 71](#) Закону – *«Розцінки вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу для проведення передвиборної агітації за рахунок коштів виборчих фондів встановлюються відповідним засобом масової інформації **не пізніше ніж за сто днів** до дня голосування у розмірі, що не може перевищувати розміру середньоарифметичного значення ціни за комерційну рекламу (рекламу, розповсюдження якої має на меті отримання прибутку) за перші три квартали року, що передують року проведення виборів депутатів. При цьому засоби масової інформації **можуть** розрахувати такі розцінки вартості одиниці друкованої площі чи 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 чи друкованої площі».***

Необхідно звернути увагу, що ця схема визначення розцінок вартості стосується лише послуг з надання друкованої площі чи ефірного часу. На макетування, виготовлення роликів, інші супутні послуги ці обмеження не поширюються. Але слід пам'ятати, що водночас діє загальна вимога щодо забезпечення рівності умов для всіх суб'єктів виборчого процесу. Іншими словами – вартість послуг для всіх, хто звертається з проханням, наприклад, зробити макет політичної реклами, має бути однаковою за відповідний вид послуги. Також, заслуговує на увагу закріплена можливість встановлювати різні розцінки залежно від популярності часу доби (прайм-тайм) ефіру та шпальти газети. Останнє, але не за значимістю – це строк. **Дані розцінки мають бути встановлені медіа до 20 липня 2012 року (не пізніше як за 100 днів).**

Крім законодавчо передбаченої дати встановлення закон передбачає дату і порядок опублікування таких розцінок друкованими виданнями та телерадіоорганізаціями.

Відповідно до [ч. 1 ст. 72](#) (телерадіоорганізації) та [ч. 5 ст. 73](#) Закону (друковані ЗМІ) **не пізніше ніж за 90 днів (до 30 липня 2012 р.)** медіа повинні опублікувати розцінки вартості однієї хвилини (секунди) та одиниці вартості друкованої площі. Для національних видань та телерадіоорганізацій – це необхідно зробити у газетах «Голос України» та «Урядовий кур'єр», для регіональних (місцевих) – у відповідних регіональних та місцевих друкованих ЗМІ державної чи комунальної форм власності (місто – місто, район – у районній, область – в обласному виданні).

Щодо «молодих» медіа, які реєструються напередодні виборчої кампанії, Закон передбачає наступний механізм встановлення розцінок ([ч. 7 ст. 71](#)): *«Засоби масової інформації,*

зареєстровані після 1 березня року, що передує року проведення чергових виборів народних депутатів України, встановлюють розцінки вартості одиниці друкованої площі чи ефірного часу на підставі даних за весь період їх діяльності в порядку, встановленому частиною шостою цієї статті. Розміри розцінок таких засобів масової інформації не можуть перевищувати розмірів розцінок відповідно газети «Голос України» (для друкованих засобів масової інформації) та Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України (для телерадіоорганізацій)». Отже, мова йде про ЗМІ, які з'являються після 1 березня 2011 року. Вони повинні визначати середньоарифметичне значення на підставі всього періоду своєї діяльності, але ця вартість не може бути вищою, ніж у державних всеукраїнських ЗМІ.

Далі Закон у [ч. 8 ст. 71](#) чітко вимагає, аби розцінки вартості **будь-яким чином не змінювалися** протягом виборчої кампанії: «Розцінки вартості одиниці друкованої площі та одиниці ефірного часу для проведення передвиборної агітації **не можуть змінюватися** протягом виборчого процесу. Засіб масової інформації **не може надавати знижки чи встановлювати надбавки** на оплату друкованої площі чи ефірного часу партіям, кандидатам у депутати від яких зареєстровані у загальнодержавному окрузі, кандидатам в депутати в одномандатних округах».

Також, у [ч. 9 ст. 71](#) Закону виписано правило, згідно з яким або ЗМІ зовсім не розміщує політичну рекламу і відмовляє всім, або розміщує і не може відмовляти будь-яким кандидатам і партіям у розміщенні, крім двох випадків, прямо передбачених законом: «Засіб масової інформації, який надав ефірний час або друковану площу для проведення передвиборної агітації одній партії, кандидатам у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, одному кандидату у депутати за рахунок коштів відповідного виборчого фонду, не може відмовити у наданні ефірного часу чи друкованої площі на тих же умовах іншій партії, кандидатам у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, іншому кандидату у депутати. Засіб масової інформації може відмовити у наданні ефірного часу чи друкованої площі партії, кандидатам у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, кандидату у депутати в разі, якщо надані для поширення матеріали не відповідають вимогам **частин п'ятої чи дев'ятої статті 74 цього Закону**».

Два випадки, коли ЗМІ має право відмовити це:

[ч. 5 ст. 74](#) – якщо матеріал містить заклики до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підризу її безпеки, незаконного захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства та розпалювання міжетнічної, расової, національної, релігійної ворожнечі, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення;

[ч. 9 ст. 74](#) – якщо матеріал містить завідомо недостовірні або наклепницькі відомості про партію – суб'єкта виборчого процесу або про кандидата у депутати, недостовірний або наклепницький характер яких **встановлено у судовому порядку**.

Усі вищенаведені правила й вимоги не поширюються **на друковані засоби масової інформації**, засновниками (власниками) яких є партії, кандидатам у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, кандидатам у депутати в одномандатних округах **для ведення власної передвиборної агітації** ([ч. 11 ст. 71](#)).

Останнє правило, яке передбачає Закон для телерадіоорганізацій та друкованих ЗМІ – **це заборона** публікації/виходу в ефір політичної реклами **без укладання угоди із розпорядником фонду і передоплати**.

Про це йдеться в [ч. 10 ст. 72 Закону](#): «Ефірний час за рахунок коштів виборчого фонду надається на підставі угоди, що укладається від імені партії чи кандидата у депутати в одномандатному окрузі розпорядником поточного рахунку виборчого фонду з телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Без укладення такої угоди та надходження коштів на рахунок телерадіоорганізації надання ефірного часу забороняється».

Щодо друкованих у [ч. 7 ст. 73 Закону](#): *«Матеріали передвиборної агітації, передбачені в частині шостій цієї статті, публікуються на підставі угоди, що укладається від імені партії, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, кандидата у депутати в одномандатному окрузі розпорядником поточного рахунку відповідного виборчого фонду партії, кандидатом у депутати з редакцією (видавцем) друкованого засобу масової інформації. Без укладення угоди та надходження коштів на рахунок редакції (видавця) друкованого засобу масової інформації публікація цих матеріалів забороняється».*

Виняток з цього правила передбачений тільки для друкованих ЗМІ, засновником (власником) яких є партія, кандидати у депутати від якої зареєстровані у загальнодержавному окрузі, кандидат у депутати в одномандатному окрузі для ведення їх власної передвиборної агітації.