

Секция «Юриспруденция»

**Проблемы регулирования политической рекламы**

**Царева Мария Васильевна**

*Студент*

*Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, Юридический факультет, Киев, Украина*

*E-mail: m.tsareva@vbpartners.kiev.ua*

Политическая реклама уже не первый год регулярно появляется в эфире и на страницах украинских СМИ, но несовершенство законодательного регулирования этого явления политико-правовой действительности, вызывает на практике спорные ситуации.

Законодательство Украины, которое, регулирует вопросы политической рекламы, состоит из целого ряда нормативно-правовых актов, но только 2 избирательных закона (Закон Украины «О выборах народных депутатов Украины» и Закон Украины «О выборах депутатов Верховного Совета Автономной Республики Крым, местных советов и сельских, поселковых и городских советов») дают определение этого понятия. Так, политическая реклама определяется как одна из форм предвыборной агитации, оплаченная за счет средств избирательных фондов партий (блоков), размещенная с помощью рекламных средств, побуждающая избирателей голосовать за или против определенного субъекта избирательного процесса [6,7].

Более четкое определение политической рекламы в средствах массовой информации содержится только в Положении Центральной избирательной комиссии от 18 июня 1999 «О порядке использования средств массовой информации для проведения предвыборной агитации во время выборов Президента Украины в 1999 году».

Политическая реклама, согласно этого акта, «это распространенная субъектами проведения предвыборной агитации информация о кандидате в Президенты Украины, оплаченная за счет средств его личного избирательного фонда, спецификой которой является эмоциональность, образность, повторяемость, выразительность, лаконичность, а целью - пропаганда идей, взглядов, программных документов кандидата для формирования его политического имиджа, создание положительного общественного мнения о нем и желательного влияния на дальнейшее поведение участников избирательного процесса; информация о том или ином кандидате в Президенты Украины, целью которой является создание его отрицательного политического имиджа, имеет значение антирекламы»[8].

Этим термином выделялись специфические признаки политической рекламы, : эмоциональность, образность, повторяемость, выразительность, лаконичность.

Но избирательные законы это определение не восприняли полностью, ограничив понятие политической рекламы и признавая ее лишь формой предвыборной агитации, которая: (1)оплачена за счет средств избирательных фондов партий (блоков); (2) размещена посредством рекламных средств; (3) побуждает избирателей голосовать за или против определенного субъекта избирательного процесса. Существование двух определений политической рекламы на уровне закона и разъяснения ЦИК порождает правовые коллизии в понимании этого правового института [3].

Проблемным аспектом данной темы является отсутствие четкого соотношения между понятиями «политическая реклама» и «предвыборная агитация». Единственное, что

политическая реклама определяется одной из форм предвыборной агитации[4].

Рассмотрим зарубежный опыт. В Испании политическая реклама действует только во время предвыборных кампаний. На государственных теле- и радиоканалах политическая реклама запрещается. Зато в таких средствах массовой информации партии получают бесплатное эфирное время для политической пропаганды [5]. Т.е. в Испании разграничиваются понятия «политическая реклама» и «политическая пропаганда».

Пропаганда понимается как важное средство воздействия на систему убеждений, завоевание сознания аудитории через соответствующую идеологию с обязательным побуждением к выбору подходящего кандидата, партии, блока.

Под политической рекламой следует понимать распространение информации о политических деятелях, кандидатах на выборные должности, политических партиях, блоках, что способствует их популярности, предназначенной формировать или поддерживать интерес к объектам политической рекламы, их идеям, взглядам, программам и замыслам .

Итак, первым критерием разграничения этих понятий должна быть направленность или цель, с которой осуществляется определенный вид деятельности - пропаганда или рекламирование.

Еще одним критерием разграничения (заимствованным из опыта Российской Федерации) является часовая критерий - по времени проведения определенного вида деятельности (агитации или рекламы). Целесообразно было бы признавать политическую рекламу в СМИ до начала предвыборной кампании, а о политической агитации говорить исключительно после начала избирательного процесса - с момента регистрации партии, блока или кандидата как субъекта избирательного процесса.

Несовершенство определения понятия «политическая реклама» позволяет, как в период избирательной кампании, так и между выборами, манипулировать другими видами рекламы, в частности, под видом социальной подавать скрытую политическую рекламу.

И Закон Украины «О выборах народных депутатов Украины», и Закон Украины «О выборах Президента Украины» моментом начала предвыборной агитации определяют регистрацию ЦИК соответствующего кандидата, партии или блока. Но существует так называемая «серая зона» с того момента, когда начинается избирательный процесс, до того момента, как политические партии (или кандидаты) регистрируются в ЦИК [ 1]. Именно в этот промежуток времени политические партии (или кандидаты) довольно часто используют лозунги и методы, присущие социальной рекламе. Во время нескольких избирательных кампаний имела место практика, когда от имени государственных деятелей, руководителей государственных органов и т.д. размещались подобные рекламные ролики. Такая реклама обозначалась в заказах как социальная и не включалась в блоки политической рекламы [2].

На сегодня наиболее благоприятным для Украины является принятие отдельного закона «О политической рекламе», где политическая реклама будет рассматриваться в 2 аспектах - как форма предвыборной агитации и как самостоятельный вид рекламы, информирующий о деятельности политических партий, которые таким образом имеют возможность реализовать свое конституционное назначение - содействие формированию и выражению политической воли граждан (с оговоркой, что во время избирательного процесса политическая реклама как самостоятельный вид рекламы - запрещена).

## Литература

1. Большакова О. Несколько заметаний по законодательному регулированию рекламной отрасли//Государственное регулирование отношений в сфере рекламы: проблемы и перспективы. По материалам Круглого стола 11 января 2007 года. –К.: Институт Конкурентного общества, 2007. – 192 с. –с.30-31;
2. Данькова М. Комерциально -социальная политическая реклама//Телекритика. – 2007.-27 июня. –с.7;
3. Кафарский В. Политическая реклама: проблемы правового регулирования// Право Украины. - 2006.-№ 10.-с.64-69;
4. Литвиненко И.Л. Предвыборная агитация как стадия избирательного процесса// Университетские научные записки Хмельницкого государственного университета управления и права: 2006.- выпуск №1(17).- ст.16-22;
5. Законы и практика СМИ в Европе, Америке и Австралии (сравнительный анализ). Артикль 19 / Пер. с англ. – М.: Права человека,- 1998.-с.232;
6. Верховный Совет Украины: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1665-15>;
7. Верховный Совет Украины: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1667-15>;
8. Верховный Совет Украины: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=v009635999>.