

4. Міжнародні стандарти у сфері судочинства / European Union; Council of Europe; USAID / за ред. О. Старцева. Київ : Істина, 2010. 488 с.
5. Саленко О. Міжнародні стандарти у сфері судоустрою та статусу суддів, їх зміст і класифікація. Национальный юридический журнал: теория и практика. О.О.О. : Научно-практическое правовое издание. 2014. № 3. С. 263–269.
6. Юс когенс // Юридична енциклопедія : у 6 т. – Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2004. Т. 6 : Т-Я. 768 с.

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

О. О. Кульчій, к. ю. н., доцент кафедри правознавства ПУЕТ

Одним із неодмінних атрибутів сучасного демократичного політичного режиму є вибори, які забезпечують змінність влади. З моменту появи представницької демократії особи, які прагнули бути обраними до представницьких органів влади винаходили всілякі способи схилити виборців на свою користь: від різних форм підкупу до безпосередньої агітації, коли значну роль у отриманні прихильності виборців відігравала безпосередньо особистість, харизма, ораторські здібності кандидата.

Для спільнот, у яких поділ політичної влади реалізується за результатами виборів, під час яких різні партії та кандидати можуть між собою конкурувати є притаманним виникнення політичної реклами [1, р. 16].

Незважаючи на таку важливу роль, яку відіграє політична реклама в існуванні демократичної держави в Україні цьому питанню тривалий час належна увага не приділялася. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року (в першій редакції) у ч. 2 ст. 2 встановлював, що «дія цього Закону не поширюється на правовідносини, пов'язані з інформацією, яка відбиває соціальні події, інтереси політичних партій, релігійних і громадських організацій та/або призначена для їх підтримки» [2].

Правове регулювання передвиборної агітації було партикулярним, здійснювалося різними нормативними актами для різних видів виборів (причому, незважаючи на зовнішню подібність правила подекуди відрізнялися у деталях, що призводило

до плутанини). Питання ж агітації партій та потенційних кандидатів поза виборчим процесом перебувало, фактично, поза увагою законодавця або ж врегульовувалося за правилами звичайної комерційної реклами (втім, зміст та характер такої агітації також часто подібні до комерційної реклами).

Недосконале регулювання політичної реклами призводило до численних випадків «обходу» встановлених законодавством вимог. Цікавим прикладом опису можливих способів обходу вимог щодо передвиборної агітації є ст. 125–132 проєкту Закону України «Про місцеві вибори» (Законопроект № 2831-2 від 28.05.2015) [3], що передбачали численні обмеження такої агітації, з яких зрозуміло, що формулювали їх юристи, добре знайомі із накопиченою на той час практикою. Цей проєкт передбачав помітно більш детальні вимоги щодо передвиборної агітації, ніж чинні на той момент інші Закони про вибори. Зокрема, знайшли у проєкті відображення нюанси поєднання балотування із журналістською роботою, обходу заборони агітації у день тиші за рахунок «опосередкованої» непрямой агітації. Не зважаючи на те, що досліджуваний проєкт закону у 2015 році прийнято не було – окремі подібні ініціативи згодом було відображено у прийнятому в 2019 р. Виборчому кодексі України (далі – Кодекс) [4].

Відповідно до п. 1 ч. 3 Прикінцевих та перехідних положень Виборчого кодексу України в Закон України «Про рекламу» було включено визначення політичної реклами як інформації у будь-якому вигляді, поширеної в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення (до політичної реклами прирівнюється використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)) [2; 4].

На сьогодні Розділ VIII Кодексу передбачає одноманітне регулювання передвиборної агітації для всіх видів виборів, що, безумовно, є позитивним зрушенням. Норми кодексу увібрали

багато попередніх напрацювань щодо підвищення ефективності цього процесу, обмеження масових недобросовісних практик прихованої агітації у т. ч. у день тиші та день виборів [4]. Разом з тим, деякі актуальні питання передвиборної агітації залишились поза увагою законодавця. Відомою є проблема відсутності належного унормування використання для агітації сучасних засобів комунікації (Інтернет-видання, соціальні мережі), але, поряд із цим, хотілося б привернути увагу до деяких, на нашу думку, рудиментарних обмежень в агітації та неузгодженостей, що на практиці призводить до масових порушень, на які, втім, часто закривають очі. Зокрема, кодексом допускається розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами, але заборонено рекламу на транспорті, у т.ч. на зовнішній поверхні таксі. Відомий випадок, коли таксиста було притягнуто до адміністративної відповідальності за наліпку кандидата, якому він симпатизував, на його власному автомобілі, який зрідка використовувався для додаткового підробітку у службі таксі, що видається надмірно жорстким.

Відповідно до п. 9 ч. 1 ст. 51 Кодексу однією із форм передвиборної агітації є встановлення агітаційних наметів. Але з точки зору локальних актів більшості міст, де вони затверджені, такі конструкції розглядаються як носії зовнішньої реклами. З формально-юридичної точки зору на встановлення таких наметів можуть вимагати дозволів та укладення договорів оренди, якщо вони розміщуватимуться на земельних ділянках комунальної власності. Відтак, наявність таких вимог може бути використано для перешкоджання агітації окремих кандидатів (або зволікання із погодженням відповідних дозволів). Наявність у Кодексі правила, що передбачало б відсутність необхідності дозволів на подібні конструкції або повідомний порядок їх розміщення могола б нівелювати такий ризик.

Таким чином, чинним Кодексом було певною удосконалено підходи до правового регулювання політичної реклами під час виборчого процесу. Втім, як можна побачити на окремих проаналізованих прикладах, тема потребує подальшого дослідження з метою підвищення ефективності правового регулювання політичної реклами. Визначений державою підхід до унорму-

вання політичної реклами може відобразитися на характері передвиборної боротьби та, навіть, певною мірою, на її результатах. Держава за наявності політичної волі має можливість встановлення обмежень агресивної та нав'язливої політичної реклами за рахунок необмежених фінансових ресурсів певних кандидатів чи партій, може визначати допустимі форми такої реклами, направляючи зміст передвиборної боротьби у конструктивне русло (конкуренція програм, концепцій розвитку держави чи громади на противагу конкуренції образів, розроблених політтехнологами).

Список використаних джерел

1. The SAGE Handbook of Political Advertising / ed. by Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha. Thousand Oaks : Sage publications, 2006. 492 p.
2. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 20.05.2020).
3. Проект Закону про місцеві вибори № 2831-2 від 28.05.2015 / Парубій А. В. та ін. ВР України. Офіц. веб-портал. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=55376 (дата звернення 20.05.2020).
4. Виборчий кодекс України від 19 грудня 2019 року № 396-ІХ. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20#Text> (дата звернення 20.05.2020).

ЩОДО РОЗУМІННЯ І РОЗМЕЖУВАННЯ ПОНЯТЬ ДОГОВОРІВ ПОСТАВКИ ТА ПОСТАЧАННЯ

А. А. Шульга, студент групи 406 факультету № 3
Донецький юридичний інститут МВС України (м. Кривий ріг)

Особливої гостроти проблема неоднозначного ставлення до інституту договору поставки набула під час підготовки та прийняття Цивільного кодексу України (далі – ЦК України) і Господарського кодексу України (далі – ГК України). Існує низка питань як теоретичного, так і практичного характеру, зокрема про: правову природу договору поставки; місце договору поставки в системі договорів; сферу застосування договору поставки; поширення на відносини поставки актів міжнародного права щодо договору купівлі-продажу; істотні умови, порядок