

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

РІЗНИК ВАЛЕНТИНА АНАТОЛІВНА

УДК 342.9 (477) (043.5)

**ДИСЕРТАЦІЯ
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ
ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ
081 «Право»**

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі юридичних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ В.А. Різник

Науковий керівник

доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри інтелектуальної власності
та інформаційного права

Навчально-наукового інституту права
Київського національного університету

ім. Тараса Шевченка

Заярний Олег Анатолійович

Київ-2023

АНОТАЦІЯ

Різник В.А. Правове регулювання інформаційних відносин у сфері політичної реклами. – Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі юридичних наук за спеціальністю 081 «Право» (08 – Право). – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2023.

Дисертація присвячена дослідженню політичної реклами як частини комунікаційних процесів, які є невід’ємною складовою правової, етичної та психоемоційної системи суспільства.

У роботі визначено взаємозв’язок політичної реклами та політичної культури суспільства; досліджено розвиток політичної реклами в Україні від проголошення незалежності до президентських виборів 2019 року та місцевих виборів 2020 року; проаналізовано українське та зарубіжне законодавство на предмет політичної реклами; визначено різницю між політичною агітацією та політичною рекламою в українському соціально-комунікаційному просторі; визначено рівень ідентифікації прихованої політичної реклами аудиторією; виокремлено приховану політичну рекламу та чорний піар в українському інформаційному просторі та окреслено проблеми ідентифікації політичної реклами на прикладі національної судової практики.

В результатах дослідження визначено та поглиблено вивчено періодизацію політичної реклами в Україні, визначено найбільш оптимальну класифікацію, зазначено ряд прихованих інструментів, які є нерегламентованими та не регулюються діючим законодавством.

Розглянуто досвід зарубіжних країн щодо правового регулювання видів некомерційної реклами та детально проаналізовано діяльність адміністративних органів щодо регулювання реклами на підставі законодавчих актів окремих країн. В цьому контексті обгрунтовано доцільність реформування національного законодавства у сфері визначення поняття некомерційної реклами, її видів та спрямованості, а також встановлення чітких меж юридичної відповідальності за порушення законодавства про розповсюдження реклами.

Проаналізовано та удосконалено систему суб'єктів правового регулювання діяльності у сфері політичної реклами, а також визначено необхідність у законодавчому врегулюванні нових інструментів та засобів політичного рекламування.

Виявлено недоліки у законодавчому регулюванні політичної реклами та її відмежуванні від інших видів некомерційної реклами, а також запропоновано шляхи удосконалення нормативно-правового забезпечення створення та поширення політичної реклами як під час виборчого процесу, так і поза його межами.

Здійснено порівняльний аспект поняття таргетування в політичній рекламі із законодавством США та проаналізовано національну нормативно-правову базу у сфері захисту персональних даних.

Окрему увагу приділено правовій регламентації політичної реклами в мережі Інтернет, а саме: визначено необхідні обмеження, заборони й обов'язки при створенні інтернет-реклами, застосуванні технологій і прийомів її поширення. Наголошено на необхідності більш чіткого та детального врегулювання адміністративних процедур захисту суб'єктів та об'єктів політичної реклами від дезінформації, хакерських атак, а також на розширенні переліку заходів юридичної відповідальності за порушення законодавства про рекламу та вибори під час поширення інтернет-реклами політичного спрямування, оскільки в існуючих заходах юридичної відповідальності не враховано специфіки рекламної діяльності під час виборчого процесу за допомогою мережі Інтернет. Сформульовані в дисертаційній роботі теоретичні висновки та практичні рекомендації становлять цінність для вдосконалення і поглиблення нормативного регулювання у сфері виборчого права, права на інформацію, реклами та розроблення системи реформ у названих галузях з погляду більш ефективного захисту інтересів суб'єктів політичної реклами.

Завдяки дослідженню подальшого розвитку набули також концепція імплементації штучного інтелекту у національне законодавство України та впровадження електронного голосування у зв'язку із пандемією COVID-19,

подальшою російською агресією (в тому числі через значне фінансування ботів, хакерів, розповсюдження дезінформації) та на фоні зростання диджиталізації в Україні.

Результати дисертаційного дослідження, сформульовані висновки та пропозиції можуть слугувати рекомендаціями та орієнтирами для суб'єктів законодавчої діяльності у процесі підготовки проєктів законів та інших нормативно-правових актів, які регулюють відносини у сфері реклами та виборчого права, а також відносини щодо притягнення до відповідальності за правопорушення в цій сфері. У правозастосовній практиці результати дослідження можливо використовувати при розробленні рекомендацій для суб'єктів рекламної діяльності, зокрема політичних піар-компаній. У науково-дослідній сфері результати дисертації можуть бути використані для подальших досліджень у галузі реклами та особливостей розповсюдження її окремих видів, а також у сфері належного забезпечення виборчого процесу, а в освітньому процесі – під час підготовки підручників, навчальних посібників, методичних матеріалів, лекцій та семінарів для студентів вищих закладів освіти.

Ключові слова: політична реклама, передвиборна агітація, політична «джинса», соціальні комунікації, Інтернет-реклама, таргетинг, дезінформація, адміністративна відповідальність, прихована політична реклама, ідентифікація реклами, діджиталізація, штучний інтелект, захист інтелектуальної власності в Інтернеті .

ABSTRACT

Riznyk V.A. Legal regulation of information relations in the field of political advertising. - Qualifying scientific work on manuscript rights.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Doctor of Philosophy in the field of legal sciences, specialty 081 "Law" (08 - Law). – Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, 2023.

The dissertation is devoted to the study of political advertising as a component of social communications, taking into account the legal, ethical and socio-psychological aspects of its functioning.

The work defines the relationship between political advertising and the cultural field of social society; the development of political advertising in Ukraine from the declaration of independence to the presidential elections of 2019 and local elections of 2020 was studied; analyzed Ukrainian and foreign legislation on the subject of political advertising; the difference between political campaigning and political advertising in the Ukrainian social and communication space is determined; the level of identification of the hidden political advertising audience is determined; covert political advertising and black PR in the Ukrainian information space are singled out and the problems of identification of political advertising are outlined on the example of national judicial practice.

As a result of the study, a periodization of political advertising and its classification was developed, materials with hidden elements of political advertising in Ukrainian print media were singled out.

The experience of foreign countries regarding the legal regulation of types of non-commercial advertising is considered, and the activity of administrative bodies regarding the regulation of advertising based on the legislative acts of individual countries is analyzed in detail. In this context, the expediency of reforming the national legislation in the field of defining the concept of non-commercial advertising, its types and direction, as well as establishing clear limits of legal responsibility for violating the legislation on the distribution of advertising, is substantiated.

The system of subjects of legal regulation of activities in the field of political advertising was analyzed and improved, and the need for legislative regulation of new tools and means of political advertising was determined.

Deficiencies in the legislative regulation of political advertising and its differentiation from other types of non-commercial advertising are identified, as well as ways to improve the legal framework for the creation and distribution of political advertising both during the election process and outside of it.

The comparative aspect of the concept of targeting in political advertising with the USA legislation was carried out and the national legal framework in the field of personal data protection was analyzed.

Particular attention is paid to the legal regulation of political advertising on the Internet, namely: the necessary restrictions, prohibitions and obligations in the creation of Internet advertising, the use of technologies and methods of its distribution are defined. The need for a clearer and more detailed regulation of administrative procedures for the protection of subjects and objects of political advertising from disinformation, hacker attacks, as well as expanding the list of measures of legal responsibility for violations of the legislation on advertising and elections during the distribution of Internet advertisements of a political orientation was emphasized, because the existing measures of legal responsibility do not take into account the specifics of advertising activities during the election process using the Internet. The theoretical conclusions and practical recommendations formulated in the dissertation work are valuable for improving and deepening regulatory regulation in the field of electoral law, right to information, advertising and developing a system of reforms in these fields from the point of view of more effective protection of the interests of subjects of political advertising.

Thanks to the study of further development, the concept of implementing artificial intelligence into the national legislation of Ukraine and the introduction of electronic voting in connection with the COVID-19 pandemic, further Russian aggression (including through significant funding of bots, hackers, disinformation) and against the background of the growth of digitalization were also acquired in Ukraine.

The results of the dissertation research, formulated conclusions and proposals can serve as recommendations and guidelines for subjects of legislative activity in the process of preparing draft laws and other normative legal acts that regulate relations in the field of advertising and electoral law, as well as relations regarding prosecution for offenses in this field. In law enforcement practice, the results of the study can be used in the development of recommendations for subjects of advertising activity, in particular political PR companies. In the scientific research field, the results of the

dissertation can be used for further research in the field of advertising and the peculiarities of the distribution of its individual types, as well as in the field of proper provision of the electoral process, and in the educational process - during the preparation of textbooks, teaching aids, methodical materials, lectures and seminars for students of higher education institutions.

Keywords: political advertising, election campaigning, political "jeans", social communications, Internet advertising, targeting, disinformation, administrative responsibility, hidden political advertising, advertising identification, digitalization, artificial intelligence, protection of intellectual property on the Internet.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Різник В.А. Політична реклама: Деякі проблеми правового забезпечення. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Київ, 2019. Вип. № 2 (109). С. 22-26
2. Різник В.А. Правові аспекти регулювання таргетованої реклами в США та Україні під час виборчого процесу. *Науковий вісник публічного та приватного права*. Київ, 2022. Вип. № 6. С.147-153
3. Різник В.А. Протидія дезінформації в політичній рекламі: правовий аспект. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету: юридичні науки*. Львів, 2023. Вип. № 13. С. 39-44
4. Різник В.А. Особливості правового регулювання використання національної символіки в політичній рекламі. *Юридичний науковий електронний журнал Запорізького національного університету*. Запоріжжя: ВД «Гельветика», 2023. Вип. № 5. С. 252-254

5. Valentyna Riznyk. Prospects for the development of artificial intelligence as a tool for countering disinformation in the legal field of Ukraine. Political aspect. Knowledge, Education, Law, Management 2023. No 3 (55), p. 229-233

6. Різник В.А. Актуальні проблеми захисту інформаційних прав особи в умовах технологічних викликів та цифрової реальності. *Особливості захисту інформаційних прав виборців під час виборчого процесу*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 17-18 вересня 2019 року). Київ, 2019. С. 257-261

7. Різник В.А. Деякі проблеми правового забезпечення політичної реклами. *Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 15 листопада 2019 р.). Київ, 2019. С. 278-279

8. Різник В.А. Правові механізми врегулювання доступу до ЗМІ суб'єктами виборчого права під час виборчої кампанії. *Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21 травня 2021 р.). Київ, 2021. Т.1. С 227-228

9. Різник В.А. Деякі правові аспекти протидії пропаганді в європейському законодавстві в умовах інформаційної війни з російською федерацією. *Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики – вплив воєнних дій*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 12 травня 2022 р.). Київ, 2022. С. 146-147

ЗМІСТ

| | |
|--|------------|
| ВСТУП..... | 10 |
| РОЗДІЛ I. ЮРИДИЧНА СУТНІСТЬ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ..... | 28 |
| 1.1. Теоретико-методологічні засади правового регулювання рекламної діяльності в Україні..... | 28 |
| 1.2. Некомерційна діяльність як об'єкт правового регулювання..... | 51 |
| 1.3. Зарубіжний досвід правового регулювання некомерційної реклами..... | 69 |
| <i>Висновки до Розділу I.....</i> | <i>82</i> |
| РОЗДІЛ II. МЕХАНІЗМ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ..... | 86 |
| 2.1. Нормативні засади регулювання політичної реклами в Україні..... | 86 |
| 2.2. Суб'єкт, об'єкт та зміст правового регулювання діяльності у сфері політичної реклами | 107 |
| 2.3. Правове регулювання сучасних інструментів рекламування в сфері політичної реклами..... | 129 |
| <i>Висновки до Розділу II.....</i> | <i>147</i> |
| РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 151 |
| 3.1. Правове регулювання діяльності у сфері створення й поширення політичної реклами..... | 151 |
| 3.2. Соціальна реклама як інструмент політичної реклами – правовий аспект..... | 165 |
| 3.3. Правові засади захисту прав суб'єктів політичної реклами..... | 184 |
| <i>Висновки до Розділу III.....</i> | <i>201</i> |
| ВИСНОВКИ..... | 204 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 211 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Ринок реклами – це окремий живий організм, який функціонує під впливом національних традицій, зовнішнього впливу та розвитком технологій.

Медіапростір є основою для розвитку та функціонування політичних стратегій, і, як наслідок, маркетингових стратегій для кандидатів та партій.

Інформаційне суспільство наразі стало залежним від технологій і вони суттєво впливають на процес формування думки, політичних вподобань, процес прийняття рішень. Ці технології сьогодні проникли не лише в повсякденне життя людей, а й в функціонування засобів масової інформації. Такі тенденції перетворили звичайні канали комунікації на систему впливу на суспільство.

Україна наразі теж перейшла в таку залежність і через те, що законодавство не встигає за розвитком технологій, олігархічні групи використали прогалини в існуючому законодавстві й створили холдинги пропаганди. Таким чином отримавши значний вплив на суспільну думку, що дало можливість контролювати владу в країні загалом.

Реклама як важлива комунікаційна діяльність у сучасному суспільстві розглядається багатьма науковими школами, присутня у багатьох теоретичних концепціях. В сучасному політичному процесі реклама відіграє надзвичайну роль у репрезентації політичних сил, ідей, платформ. За рахунок рекламної діяльності збільшується політичний простір і конституюється діяльність політичних інститутів. У межах новітньої політичної науки політичну рекламу досліджують переважно в межах маркетингової парадигми, а також у межах фундаментальної комунікаційної теорії інформації. Разом з тим, сучасна політологія має власні інтереси щодо осмислення політичної реклами, тому невирішеною частиною загальної проблеми стану політичної реклами є висвітлення особливостей політичної реклами у трансформаційному суспільстві.

Актуальність наукового дослідження політичної реклами полягає в першу чергу в тому, що роль засобів масової інформації не лише не знижується, а тільки зростає. Оскільки в Україні відбуваються вільні й демократичні вибори, а

реклама й агітація є їхньою невід'ємною складовою, місце політичної реклами стає більш значним в законодавчому полі. Засоби масової інформації, на базі яких створюють і поширюють політичну рекламу, мають значний вплив на формування думки та вектору поглядів громадян.

Потреба в цьому дослідженні зумовлена необхідністю визначення правового механізму регулювання сучасних інструментів рекламування в сфері політичної реклами та аналізу правових засад інформаційних відносин у сфері створення і розповсюдження політичної реклами.

Національна нормативно-правова база, яка регулює інформаційні відносини у сфері політичної реклами містить значну кількість прогалин та колізій. Тому для усунення таких недоліків доцільно використати міжнародно-правову практику зарубіжних країн.

Для встановлення місця галузі політичної реклами у системі права, слід здійснити комплексне і об'єктивне дослідження поняття і змісту цього інституту, з'ясувати взаємозв'язок реклами та виборчого законодавства, звернути увагу на правові засади захисту та охорони суб'єктів політичної реклами.

Неефективність законодавства України щодо регулювання політичної реклами в мережі Інтернет, відсутність належної класифікації окремих видів некомерційної реклами та відповідного розмежування політичної реклами від інших видів реклами є підставою для ґрунтовного наукового дослідження зазначеної проблематики.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження здійснювалося відповідно до таких державних бюджетних науково-дослідних тем: «Доктрина права в правовій системі України: теоретичний і практичний аспекти» (№ 11 БФ 042-01, номер державної реєстрації 0111U008337), яка досліджувалася на юридичному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка з 01 січня 2011 р. по 31 грудня 2015 р.; «Теорія та практика адаптації законодавства України до законодавства ЄС» (№ 16 БФ 042-01, номер державної реєстрації 0116U002637), що діяла з 01 січня 2016 р. по 31 грудня 2018 р.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є всебічний комплексний та науково-поглиблений аналіз проблем поняття та змісту політичної реклами у сучасному суспільстві, правової природи галузі політичної реклами та інформаційних відносин, що виникають у зв'язку із замовленням, створенням та поширенням політичної реклами у медіа-просторі, виокремлення нормативно-правових засад існування політичної реклами.

Відповідно поставленої мети, в межах роботи сформульовано такі завдання:

- встановити хронологічні межі становлення інституту реклами на теренах України та виокремити особливості його розвитку у певний період;
- провести поглиблений науковий аналіз поняття реклами, з'ясувати спрямування та зміст;
- провести класифікацію некомерційної реклами та охарактеризувати її види;
- охарактеризувати міжнародний досвід нормативно-правового регулювання некомерційної реклами;
- з'ясувати правову природу інституту політичної реклами, визначити її місце у системі права України;
- проаналізувати співвідношення рекламного та виборчого законодавства щодо регулювання інформаційних відносин у сфері поширення політичної реклами;
- сформулювати власне визначення поняття політичної реклами відповідно до національної нормативно-правової бази України;
- визначити об'єкт та суб'єкт політичної реклами на підставі законодавства України;
- надати правову оцінку регулюванню сучасних інструментів рекламування у сфері політичної реклами;
- здійснити порівняльний аналіз з нормативно-правовими актами країн Європейського Союзу щодо обмежень створення та поширення політичної реклами;

- визначити негативні фактори у правовому полі щодо розмежування політичної та соціальної реклами;
- визначити різницю між політичною рекламою та політичною агітацією в українському інформаційно-комунікаційному просторі;
- виокремити приховану політичну рекламу та чорний піар в мас-медіа;
- назвати проблемні аспекти створення та поширення політичної реклами в мережі Інтернет;
- дослідити правові засади захисту прав суб'єктів політичної реклами;
- запропонувати шляхи удосконалення національного законодавства у сфері політичної реклами.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають у зв'язку із правовим регулюванням інформаційних відносин інституту політичної реклами.

Предмет дослідження – нормативно-правові, етичні та соціально-психологічні аспекти політичної реклами як чинника інформаційних комунікацій.

Методологічна основа дослідження. У дисертаційному дослідженні використовується поєднання загальнонаукових та спеціально-юридичних методів пізнання. У роботі використано загальнонаукові методи (аналітико-синтетичний, емпіричний, індуктивний, логічний, кількісний, описовий, порівняльний, системний), які дали змогу здійснити цілісний аналіз правової природи інституту політичної реклами як чинника інформаційної комунікації в сучасному українському суспільстві.

Використання *хронологічного підходу* дало можливість визначити важливі етапи та напрямки розвитку інституту реклами як засобу інформаційної комунікації. *Метод типологічного аналізу* дав змогу виокремити особливості становлення рекламного ринку в українському суспільстві у період від 1991 р. до 2023 р.

Метод класифікації допоміг впорядкувати види реклами, сприяв визначенню відмінностей і взаємозв'язків між ними. *Структурно-функціональний метод* дав можливість аналізу наукового знання про механізм

правового регулювання політичної реклами в Україні як про системно організовану структурну цілісність, у якій кожен елемент має певне функціональне значення, дав можливість обґрунтувати необхідність створення окремого нормативно-правового акту, який би регулював відносини у сфері політичної реклами. *Аксіологічний метод* використовувався в дослідженні для з'ясування ролі правового регулювання певних інструментів та технологій рекламування в сфері політичної реклами. *Порівняльно-правовий метод* допоміг проаналізувати співвідношення та виявити розбіжності між нормами українського законодавства та нормами законодавства зарубіжних країн у сфері поширення політичної реклами. Емпіричні дані, отримані за допомогою *методу спостереження*, узагальнювалися за допомогою *методу контент-аналізу* рекламних повідомлень українських та зарубіжних мас-медіа, що дозволило визначити ключові характеристики змістового наповнення політичної реклами та її законодавчого врегулювання. Завдяки *логіко-юридичному методу* було сформульовано власні висновки у дослідженні щодо правової системи України у сфері політичної реклами. Для пошуку пропозицій щодо вдосконалення чинного законодавства України було застосовано *прогностичний метод*.

Науково-теоретична основа дослідження. Теоретико-методологічну базу дисертаційної роботи становлять праці науковців та дослідників в галузі основних тенденцій теоретичного та прикладного дослідження політичної реклами. Науковою основою дослідження стали праці таких авторів: Адашис Л.І., Шевченко Т.С., Ясочко Ю.О., Войтович Н.О., Данько-Сліпцова А., Машевська А.В., Гранадзер Г.Б., Ромат Є.В., Грицюта Н.М., Кулина К., Шпортюк О., Ганжуров Ю., Ярмоленко О.В., Бабіна В., Мохончук Б., Сус М.С., Яковлєв Д.В., Сабрі К., Фесенко В., Шовкун І.В., Яковлєва Н.І., Стрельніков А., Микитенко Л., Крепак А.С., Підбуцька Н.В., Єркова В.М., Лютко Н.І.

Дослідження сучасного медіапростору та мас-медіа як каналів розповсюдження реклами знайшли належне відображення у працях таких вчених, як В. Березенко, Л. Пономаренко, Н. Поплавська, О. Ткаченко, О. Тріщук, Є. Цимбаленко.

До важливих для даної роботи досліджень також варто віднести праці науковців з проблематики захисту персональних даних та регулювання політичної реклами в мережі Інтернет, зокрема, Заярний О.А., Кодинець А.О. Плескач М.В., Семенченко А.І., Мережко О. О., Дубовик О.В., Турута О., Шашенков Я.О., Омельченко І.К., Недбай В., Козьяков Д., Королько В.Г., Некрасова О.В., Пацурія Н.Б.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна, що виноситься на захист, становить особистий внесок автора в розробку проблематики правового регулювання інформаційних відносин у сфері політичної реклами. Дисертація є комплексним дослідженням правового інституту комунікаційних відносин в галузі політичної реклами в умовах стрімкої цифрової трансформації сучасного суспільства. У результаті проведеного дослідження сформульовано ряд наукових положень і висновків, що виносяться на захист:

Вперше:

– надано авторське визначення політичної реклами як стратегічної форми промоції, що передбачає розповсюдження або розміщення матеріалів відповідними суб'єктами, які агітують перед виборами, за допомогою зовнішніх рекламних засобів, метою яких є привертання уваги до політичних суб'єктів виборчого процесу, формування позитивного або негативного ставлення до них у суспільстві і свідомості громадян, а також вплив на їх політичну поведінку під час виборів та які повинні відповідати законодавству не порушуючи його обмеження.

– розроблено та визначено актуальну періодизацію політичної реклами та визначено її класифікацію;

– зазначено матеріали, які містять приховані елементи політичної реклами у засобах масової інформації;

– здійснено контент аналіз медіа-реклами на виборах 2019 року на предмет політизації соціальних конфліктів;

- з'ясовано рівень ідентифікації прихованої політичної реклами цільовою аудиторією;
- проаналізовано стан соціальних конфліктів у політичній медіа-рекламі за результатами контент-аналізу політичної реклами;
- обґрунтовано доцільність запровадження штучного інтелекту у виборчий процес України;
- висунуто пропозицію щодо правової регламентації електронного голосування з метою протидії дезінформації.

Удосконалено:

- диференціацію політичної реклами та передвиборної агітації, в межах якої здійснено удосконалення нормативних вимог щодо регулювання політичної реклами;
- елементи вивчення ідентифікації політичної реклами у передвиборний період та під час проходження виборчого процесу;
- систему законодавчих обмежень політичної реклами в мережі Інтернет, зокрема, запропоновано доповнити статтю 51 Виборчого Кодексу України пунктом 4 наступного змісту: «поширення суб'єктами у сфері медіа матеріалів передвиборної агітації в будь-яких формах в тому числі у мережі Інтернет»;
- систему адміністративних інформаційних правопорушень з врахуванням національної судової практики, зокрема, обґрунтовано необхідність виокремлення такого їх різновиду, як «правопорушення в галузі політичної реклами під час виборчого процесу»
- обґрунтовано необхідність регламентації функціонування політичної реклами окремим законом України «Про політичну рекламу», оскільки виробництво та поширення реклами не є класичним виробництвом товарів, наданням послуг чи виконанням робіт, вона має власний суб'єкт, об'єкт та певні особливості поширення у визначений період, а отже наявні критерії, за якими можна оцінити ступінь юридичної відповідальності у сфері політичної реклами;
- адміністративні процедури захисту суб'єктів політичної реклами «чорного піару».

Набули подальшого розвитку:

– механізм притягнення до юридичної відповідальності суб'єктів медіа, зокрема суб'єктів у сфері аудіовізуальних та онлайн-медіа за порушення виборчого законодавства та законодавства про рекламу;

– удосконалення системи заходів, спрямованих на усунення законодавчих прогалин щодо регламентації політичної реклами, оскільки відсутність поняття політичної реклами в рекламному законодавстві та опосередковане регулювання Виборчим кодексом становить правову невизначеність, відсутність єдності національної судової практики та як наслідок підриває довіру до отримання достовірної інформації;

– правовий механізм захисту персональних даних під час виборчого процесу у зв'язку із цифровою трансформацією українського суспільства та регламентування на національному рівні поняття «таргетинг»;

– впровадження комплексу нормативного встановлення новітніх засобів комунікації, сучасних інструментів рекламування і нових виборчих технологій, зокрема пропонується розглянути питання електронного голосування, впровадження технології штучного інтелекту;

– правові аспекти протидії пропаганді та дезінформації в національному законодавстві в умовах гібридної інформаційної війни з РФ.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання матеріалів та висновків дисертації для розуміння і подальшого аналізу феномену політичної реклами. Результати наукового дослідження можуть бути використані у:

нормотворчій діяльності – для удосконалення та створення нових нормативних вимог до змісту політичної реклами, норм про юридичну відповідальність у сфері створення та поширення політичної реклами; для розбудови концепції протидії розповсюдження прихованої політичної реклами та «чорної піар-компанії»;

науково-дослідній сфері – для подальших наукових досліджень у галузі правового регулювання політичної реклами, а також у сфері охорони і захисту суб'єктів реклами, зокрема, при її поширенні в мережі Інтернет.

навчальному процесі для студентів спеціальності 081 «Право» галузі знань 08 Право як додатковий матеріал для лекційних курсів «Права людини та їх захист», «Право в інформаційній сфері» на кафедрі інформаційного, господарського та адміністративного права та кафедрі інтелектуальної власності та приватного права Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Деякі положення дисертаційної роботи можуть бути використані для розроблення нових університетських курсів спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика, зокрема під час викладання таких навчальних дисциплін «Правова журналістика», «Цифрові медіа», «Журналістика та медіакомунікації».

практично-прикладній сфері. Матеріали дослідження можуть використовуватися для написання підручників та навчальних посібників, а також у практичній діяльності політологів, профільних юристів, у підвищенні кваліфікації консультантів та законотворчій діяльності. Аналіз сучасного стану політичної реклами у медіа може бути використаний засобами масової інформації для аналізу діяльності, журналістської етики та порівняльного аналізу з конкурентами.

Особистий внесок здобувача полягає у розробленні рекомендацій для попередження неправомірного застосування політичної реклами у мас-медіа України, а також удосконалення законодавчої бази у сфері створення та поширення політичної реклами. Дисертація є самостійною завершеною науковою роботою. Сформульовані в ній положення наукової новизни та інші наукові результати отримані на базі особистого вивчення та аналізу науково-теоретичних, нормативно-правових джерел, узагальнення практики їх застосування.

На всі наукові роботи, які використано для формулювання власних висновків, зроблено необхідні посилання з дотриманням правил академічної доброчесності.

Публікації. Основні положення та результати дисертації відображено в семи одноособових наукових статтях, з яких чотири – у виданнях, включених МОН України до переліку наукових фахових з юридичних наук а також у трьох тезах доповідей на всеукраїнських і міжнародних науково-практичних конференціях.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження представлено на чотирьох міжнародних наукових конференціях. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми захисту інформаційних прав особи в умовах технологічних викликів та цифрової реальності» (Київ, 17-18 вересня 2019 року); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики» (Київ, 15 листопада 2019 року); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики» (Київ, 21 травня 2021 року); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання розвитку юридичної науки та практики – вплив воєнних дій» (м. Київ, 12 травня 2022 року).

Структура і обсяг дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дисертації – 235 стор. Список використаних джерел налічує 215 найменувань на 25 стор.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, поставлено завдання, з'ясовано предмет та об'єкт дослідження, визначено методологічну та науково-теоретичну основу дослідження, сформульовано основні положення, які становлять наукову новизну роботи, зазначено практичне й теоретичне значення роботи, виокремлено особистий внесок здобувача та апробацію результатів дослідження.

Розділ I. «Юридична сутність некомерційної реклами» складається з трьох підрозділів, у яких аналізується ступінь наукової розробленості теми, конкретизуються етапи розвитку інституту реклами в українському інформаційно-комунікативному просторі, досліджуються поняття і види некомерційної реклами та зарубіжний досвід правового регулювання некомерційної реклами.

У підрозділі 1.1. *«Теоретико-методологічні засади правового регулювання рекламної діяльності в Україні»* представлено періодизацію та класифікацію інституту реклами в українському соціально-комунікативному просторі. Аналіз контенту тематичних подач в медіа, здійснений із застосуванням порівняльно-історичного методу, дозволив виокремити етапи становлення та розвитку політичної реклами. Встановлено, що із розвитком інформаційного простору та запитамі суспільства галузь реклами постійно еволюціонувала та набувала нових форм, пов'язаних із розвитком технологій.

В умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства та технологій дисертантом зроблено висновок, що за останні п'ять років вчені в Україні не здійснили комплексних досліджень проблематики правовідносини у сфері політичної реклами.

Аргументовано, що на сучасному етапі впорядковане законодавство у сфері регулювання рекламної галузі, яке у свою чергу, складається із сукупності нормативно-правових актів.

Доведено, що національне законодавство потребує вдосконалення та імплементації міжнародних норм у сфері створення та розповсюдження інформації у зв'язку з використанням засобів електронних комунікацій та мережі Інтернет.

У підрозділі 1.2. *«Некомерційна рекламна діяльність як об'єкт правового регулювання»* надається поглиблений всебічний аналіз поняття некомерційної реклами, її загальна характеристика як об'єкту правового регулювання та наводяться власні критерії поділу некомерційної реклами на окремі види.

На підставі дослідження різних тлумачень і дефініцій поняття реклами, надається власне визначення поняття «некомерційна реклама» як виду реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей та яка спричиняє певні соціальні і правові наслідки. При цьому основний акцент робиться на інформування про актуальні соціальні проблеми.

Дисертантом встановлюється, що класифікація реклами є важливим засобом упорядкування відомостей про неї. Серед критеріїв поділу некомерційної реклами на види, виділено: мету (ціль), функції, місце та спосіб поширення некомерційної реклами, об'єкт рекламування, цільову аудиторію певного виду некомерційної реклами тощо.

Звертається увага, що більшість науковців ототожнюють поняття «некомерційна реклама» та «соціальна реклама». Натомість, здійснивши аналіз науково-теоретичної бази зроблено висновок, що поняття «некомерційна реклама» має ширшу сферу дії, оскільки стосується не лише соціальних питань, а охоплює релігійні, політичні, державні справи. У цьому контексті встановлено, що поняття «політичної реклами» є підвидом «некомерційної реклами».

Наголошується, що кожен вид некомерційної реклами виконує ряд своїх функцій та має конкретний напрям в інформуванні споживача, але прослідковуються моменти підміни одного виду реклами іншою, що ускладнює розмежування, нормативно-правове регулювання та механізм притягнення до відповідальності у сфері створення та поширення некомерційної реклами.

У підрозділі 1.3. «Зарубіжний досвід правового регулювання некомерційної реклами» йдеться про особливості правового поля функціонування некомерційної реклами в зарубіжних країнах, зазначено курс законотворчості на євроінтеграцію, в тому числі і в сфері реклами. Приведення нормативно-правової бази в сфері інформації до європейського зразка дає можливість рухатись в напрямку дотримання демократичних принципів та створювати захисні бар'єри для недопущення зловживань та провокацій в процесі державотворення.

Дисертантом здійснено дослідження правовідносин, що виникають у сфері регулювання різних видів некомерційної реклами в зарубіжних країнах. В результаті доведено, що нові технології і комерційні потреби надають мас-медіа можливість працювати без кордонів. Лібералізація ринку дедалі більше змушує сучасні мас-медіа орієнтуватися на європейські масштаби, враховуючи нормативні вимоги, які ставить Європейський Союз і Рада Європи до медіа-сфери. У результаті, вони отримують свободу дій великих масштабів.

Систематизуючи міжнародні нормативно-правові акти зроблено проміжний висновок про те, що в різних країнах існує неоднозначна політика регулювання поведінки та діяльності мас-медіа, які мають на меті сприяння громадським інтересам: наразі існують країни, які до питання створення та імплементації законодавства в сфері інформаційних відносин взяли вектор на жорстке регулювання, також, одночасно, є цілком демократичні країни, які дану сферу залишили на саморегуляцію.

Розділ II. «Механізм регулювання політичної реклами в Україні» складається з трьох підрозділів, присвячених дослідженню і наданню загальної характеристики інформаційних правовідносин у сфері регулювання політичної реклами, визначення змісту та спрямованості політичної реклами, а також аналізу регулювання окремих сучасних інструментів рекламування, які відносяться до сфери політичної реклами.

У підрозділі 2.1. «Нормативні засади регулювання політичної реклами в Україні» йдеться про особливості нормативно-правового функціонування політичної реклами, наголошено на міжгалузевому регулюванні політичної реклами та проблематику законодавчих колізій у національній судовій практиці

При проведенні дослідження встановлено, що поняття «політичної реклами» не закріплено на законодавчому рівні, але воно функціонує на рівні форми «передвиборної агітації». Натомість, варто наголосити, що поняття «політична реклама» та передвиборна агітація» потребують чіткої диференціації. Законодавча неузгодженість термінології виборчого законодавства надає медіа та суб'єктам виборчого процесу уникати обмежень щодо кількості такої реклами.

У роботі наголошено, що елементи політичної реклами існують і поза виборчим процесом. Відсутність юридичних вимог до політичної реклами в Україні дозволяє поширювати політичну рекламу у невстановлений законодавством період, тому встановлення чітких підходів до розмежування «політичної реклами» та «передвиборчої агітації» є вкрай важливим етапом для встановлення принципу рівних умов для ведення передвиборчої агітації.

Розглядаючи судову практику, ототожнено, що виникають труднощі при розмежуванні понять «здійснення передвиборної агітації в місцях, заборонених законом» (ст. 212-10 КУпАП) та «порушення порядку розміщення агітаційних матеріалів або розміщення агітаційних матеріалів у заборонених законом місцях» (ст. 212-14 КУпАП), Такий стан розгляду судових справ є неприпустимим, оскільки вищезгадані поняття регулюються різними правовими нормами.

Дисертантом зроблено висновок, що інформаційні правовідносини, які виникають в галузі існування політичної реклами мають складну ієрархічну структуру, оскільки їм притаманний міжгалузевий характер правового регулювання. У зв'язку з цим існує потреба у прийнятті окремого нормативно-правового акту, який би врегулював та закріпив на законодавчому рівні основні вимоги щодо функціонування політичної реклами.

У підрозділі 2.2. *«Суб'єкт, об'єкт і зміст правового регулювання діяльності у сфері політичної реклами»* висвітлюється структура політико-рекламного процесу, його співвідношення з суб'єктами та об'єктами, а також визначено мету та предмет політичної реклами, встановлено значення мережі Інтернет при поширенні політичної реклами.

У дисертаційній роботі, на підставі аналізу законодавства України, виокремлено об'єкт, суб'єкт, мету та предмет політичної реклами як обов'язкових елементів її змісту, важливих для функціонування комунікаційних правовідносин у сфері політичної реклами. Зроблено висновок, що політична реклама як один із засобів політичної комунікації в демократичному суспільстві

та джерело інформації про партії, виборчі блоки, кандидатів на посади має на меті забезпечити взаємодію між лідерами, інституціями та громадськістю.

Окрема увага звертається на розмежуванні таких явищ як пропаганда та паблік рилейшнз. Констатовано, що у сучасному суспільстві пропаганда є віджитком минулих радянських часів та неефективним способом політичної взаємодії між суб'єктами та об'єктами рекламно-політичних відносин у зв'язку з використанням таких прийомів як вигадані факти, перевантаження та маніпулювання. На відміну від пропаганди, паблік рилейшнз є особливим політичним маркетингом, який відрізняється високим рівнем довіри. Його метою є поширення позитивної інформації щодо діяльності суб'єктів, представлення політичних програм та ідей кандидатів, створення позитивного іміджу.

Автором здійснено спеціальне дослідження щодо поширення політичної реклами в мережі Інтернет. Охарактеризовано основні переваги Інтернет-простору при політичній агітації, окреслено інструменти політичного рекламування на прикладі США та акцентовано на тенденціях розвитку цифрової трансформації суспільства.

У підрозділі 2.3. «Правове регулювання сучасних інструментів рекламування в сфері політичної реклами» розглядається нормативно-правова база, яка регулює замовлення, виробництво та розповсюдження реклами в мережі Інтернет.

Автором роботи встановлено, що національні нормативно-правові акти не враховують цифровий прогрес на сучасному світовому розвитку суспільства, а тому використання елементів політичної реклами в Інтернеті фактично не врегульоване на рівні держави та не контролюється відповідними органами.

Виокремлено поняття таргетингу як інструменту рекламування політичної комунікації. Зроблено порівняльний аспект захисту персональних даних в Україні та нових змін до законодавства США щодо обмеження використання персональних даних в рекламі.

В цьому контексті дисертантом запропоновані положення щодо вдосконалення законодавства України у галузі поширення політичної рекламної

діяльності на просторах мережі Інтернет шляхом доповнення та внесення змін до діючих нормативно-правових актів.

Розділ III. «Особливості правового регулювання окремих видів некомерційної рекламної діяльності» містить в собі три підрозділи, в яких аналізується законодавче закріплення створення та поширення політичної реклами, проблематика використання соціальної реклами під час виборчого процесу та правові засади захисту прав суб'єктів політичної реклами.

У підрозділі 3.1. «Правове регулювання діяльності у сфері створення та поширення політичної реклами» досліджуються законодавчі обмеження щодо розповсюдження політичної реклами нормативній базі України.

Автором здійснено загальну характеристику основного переліку обмежень та заборон, які стосуються поширення виборчої агітації та політичної реклами.

Детальну увагу було звернено на національну судову практику щодо здійснення агітації під час виборчого процесу з місцевих виборів. Виходячи з цього зроблено висновок, що значна кількість положень регулювання щодо інформаційного забезпечення та агітації не відображена достатньою мірою в чинному законодавстві України, що дає підстави для неоднозначного тлумачення обмежень політичної реклами та підходу судів при розгляді справ про адміністративні правопорушення.

Виокремлено законодавчі неузгодженості та колізії щодо надання ефірного часу та друкованих площ для проведення передвиборної агітації, поширення прихованої реклами у «день тиші», порядку розміщення політичної реклами на транспорті та будівлях.

Здійснено порівняльний аналіз національного законодавства та країн Європейського Союзу щодо обсягу політичної реклами в мас-медіа.

Дисертантом запропоноване власне удосконалення понятійно-категорійного апарату законодавчих обмежень у сфері політичної реклами.

У підрозділі 3.2. «Соціальна реклама як інструмент політичної реклами – правовий аспект» аналізуються проблемні питання підміни політичної реклами соціальною рекламою.

Встановлено, що на законодавчому рівні поняття політичної реклами регулюється нормативно-правовими актами виборчого процесу, а соціальна реклама регулюється законодавством про рекламу. Відсутність чіткої диференціації між цими поняттями створює труднощі у їх розмежуванні.

Дисертантом охарактеризовані основні фактори зловживання законодавством щодо використання соціальної реклами в політичній агітації. Наводяться приклади підміни одного виду реклами іншим на підставі аналізу редакційних матеріалів газет та рекламних роликів виборчих кампаній кандидатів. При цьому сформульовані власні критерії розмежування між політичною та соціальною рекламою.

Акцентується увага на понятті політичного маркетингу та засобах маніпулятивного впливу на особистість під час створення політичної реклами. Охарактеризовано використання символів, знаків, звуків та кольорів як способи зміни стану свідомості виборців, що забезпечить голосування необхідної їхньої кількості за рекламованого кандидата, партію (об'єднання партій).

У підрозділі 3.2. «Правові засади захисту прав суб'єктів політичної реклами» висвітлюються проблеми правового регулювання захисту прав суб'єктів політичної реклами на державному рівні в мережі Інтернет.

В сучасних умовах науково-технічного прогресу онлайн-реклама без сумніву є потужним інструментом, який володіє незвичайною незалежністю від географічних та часових обмежень. Її можливості розповсюдження в будь-який час та з будь-якої точки світу просто непередбачувані. Відсутність кордонів дозволяє цій формі реклами народжуватися в одному куточку планети та ширитися до інших далеких куточків світу в дружній формі комунікації. Як наслідок, таке положення поглиблює проблему зловживання онлайн-інструментами у сфері розповсюдження політичної реклами.

Дисертантом детально проаналізовано сукупність міжнародно-правових норм у сфері захисту прав учасників передвиборної агітації, зокрема виокремлено питання щодо боротьби з дезінформацією та фейковими новинами.

Зосереджено увагу на понятті та видах кібернетичних війн, проаналізовано національне законодавство у сфері кіберзахисту.

Автором зроблено висновок, що незважаючи на те, що воєнний стан забороняє проведення виборів, досвід попередніх кампаній та поточні тенденції однозначно свідчать про важливість забезпечення прозорості, справедливості та доброчесності виборчого процесу, особливо у вимірі онлайн. Законодавство України потребує імплементації міжнародно-правових актів та встановлення понятійного апарату, пов'язаного з використанням мікротаргетингу, дідфейків та ботів.

I. ЮРИДИЧНА СУТНІСТЬ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

1.1. Теоретико-методологічні засади правового регулювання рекламної діяльності в Україні.

Елементи реклами сьогодні існують в усіх проявах суспільного життя. Інформатизація суспільства створила нові комунікативні зв'язки між людьми. За останні роки підхід до розуміння значення реклами значно змінився. Якщо раніше вона була лише основним економічним інструментом досягнення певних фінансових цілей, то сьогодні це невід'ємна інформаційна система, яка об'єднує громадян в політичні, соціальні, культурні чи освітні групи. Оскільки вплив реклами на внутрішньодержавні та загалом світові процеси став відчутно помітним, перед правовою наукою постала необхідність розробити нормативно-правову базу для регуляції таких відносин та їх правового забезпечення. Як наслідок, в різних країнах світу почали з'являтися системи контролю за наданням послуг в сфері реклами, де провідну і основоположну роль отримала держава.

Для чіткого розуміння поняття «рекламна діяльність», слід визначити момент розвитку суспільства, коли рекламна діяльність отримала необхідність в правовому регулюванні.

Реклама, як вид діяльності, зародилася ще на початку людської цивілізації та пережила різні етапи еволюції разом із еволюцією людини, її потребами і культурним розвитком. Протягом тисячоліть функції реклами залишались практично незмінними.

Деякі науковці зазначають про існування протореклами – деяких зародкових форм реклами, що містили в собі елементи стимулювання та переконання, як правило, в усній формі, що сьогодні можна назвати прообразом сучасної реклами [1, с. 10]. Етапом формування протореклами вважається доба палеоліту. Це були знаки будь-якого типу, які мали функції сповіщення, трансляції інформації та її збереження. Такі знаки мали на меті мобілізувати увагу реципієнта, створити комунікаційний контакт та спровокувати емоційний

поштовх до ідентифікації. Останнє стає можливим через ряд особливостей – елементи одягу, малюнків на скелях, тілі, прикрас. Таким чином зароджується певний знаковий комплекс протореклами, який згодом переросте в символізм, що й до нині є невід’ємною частиною реклами. До одних з перших зразків реклами можна віднести надписи на стінах, ритуали, символи, міфи та легенди про первісний лад життя. Такі процеси є необхідною засадою формування професійної рекламної діяльності. Вони базуються переважно на сигнальній та демонстративній функціях знаків та сягають доби палеоліту. Отже, окремі прояви реклами як виду соціальної комунікації виявляються ще в доісторичному періоді розвитку людства.

Античний період можна вважати переломною стадією формування культури, що стосується не лише рекламних засобів, але й будь-яких масово-комунікаційних процесів. У цей період відбулася професіоналізація рекламної діяльності, яка стала наслідком активізації та синхронізації процесів інформування, характерних для урбаністичної культури.

Професійними носіями рекламної справи у Давньому світі були спеціальні оповісники. У грецьких містах вони обиралися шляхом народного голосування або жеребкуванням. Їх головним завданням було швидке інформування громадськості про суспільно важливі, політичні, економічні та соціальні події [1, с. 24].

Поява писемності у давні часи призвела до появи рукописної реклами. Розміщували тоді рекламу найчастіше на стінах міських будівель. Так, наприклад, безладні графічні записи на вулицях римських міст псували зовнішній вигляд вулиць. У зв'язку з цим тогочасна влада вирішила створити спеціальні місця для розміщення рекламних оголошень, оскільки численні заборони щодо надписів не давали ніякого результату, тому. Для цього була створена вибілена частина стіни, розграфлена в клітинку, повідомлення на яких писались вугіллям. Для створення нових повідомлень стіна оновлювалась, тобто вибілювалась, та оповісники вносили на, так звану, «дошку» нову інформацію.

В Античні часи пам'ятки, які містили в собі інформаційне навантаження та спонукали читача до певної дії. Єгипетський папірус, в якому йшлося про продаж раба, прийнято вважати першим зразком реклами. В ньому зазначались основні його характеристики та навички, якими він володів. З вище наведеного можна зробити висновок, що як явище реклама вже тоді почала свій розвиток, проте форми її існування не потребували законодавчого регулювання.

Варто наголосити, що у період Античності почали утворюватись основні психологічні прийоми і жанри реклами. Форма цієї інформації складалася з набору словесних, звукових, образотворчих прийомів, утворюючих рекламні образи (іміджі) та специфічних рекламних текстів, метою яких було проникнення у психіку потенційного споживача, привернути його увагу, стимулювати бажання та волевиявлення, підштовхувати до вигідних для рекламодавців дій.

Основний період становлення засобів рекламування припадає на добу Середновіччя. У науці медієвістики виокремлюються такі періоди, що суттєво відрізняються один від одного в контексті соціокультурних та інформаційних процесів: раннє середньовіччя (V – X ст.); розвинуте середньовіччя (XI – XIV); пізнє середньовіччя та Відродження (XV – XVI).

Як зазначає Філон М.М., нова стадія у розвитку реклами припала на середину XV ст. після винайдення друкарського станка Й. Гутенбергом [2, с. 13]. Після цієї події перше рекламне оголошення з'явилося через 22 роки. Текст цього повідомлення був розташований на дверях одного з храмів Лондона та містив інформацію про продаж молитовника. Великого поширення серед населення набув такий вид рекламних оголошень як летючі листки – частина паперу розміром 15 X 23 см. Перший рядок його тексту виділяли великим шрифтом, таким чином він заміняв заголовок. Іноді текст повідомлення вписували в спеціальну рамку і додавали до нього малюнок. На початковому етапі панівною інформацією були оголошення про книжкові новинки. В XVI ст. створювалися і такі жанри друкованої реклами як каталог, проспект та прейскурант.

Отже, наприкінці XV ст. у Західній Європі створено друкарські підприємства, а потім у XVI ст. сформувався ринок друкованих видань і з'явилася конкуренція в цій сфері, що призвело до виникнення ще одного рекламного носія – видавничої марки і реклами книжкової продукції.

Новий якісний етап розвитку реклама отримала з появою друку. Саме тому умовно етапи становлення регулювання рекламної діяльності в Україні можна поділити на ті, в період яких реклама як явище тільки зароджувалась, та ті етапи, на яких виникла необхідність правового регулювання. Українська реклама як інструмент маркетингової комунікаційної індустрії пережила певні зміни і рухалась від протореклами до нинішньої рекламної галузі.

Марченко О. В. виділяє наступні етапи становлення реклами на території України [3, с. 62].

I. Період Київської Русі характеризувався відсутністю будь-якого правового регулювання, але саме в той час зародились перші ознаки торгових марок – іменні надписи на продукції. Під час польсько-литовського періоду Магдебурзьке право є важливим історичним моментом, що стимулює розвиток торгівлі. На початку XI ст. у Київській Русі було запроваджено такі жанри реклами, які через кілька століть називатимуться "фірмовий стиль, рекламна поліграфія, сувенірна рекламна продукція". Велике поширення літописів та оригінальної літератури (автобіографічної, філософсько-публіцистичної, художньої) покликала до життя створення майстерень з написання книг, де працювала велика кількість переписувачів.

II. XVII – XVIII ст. відбулися перші спроби регламентації рекламної діяльності на території України. З'являється велика кількість вивісок, які характеризувались розміщенням біля місця продажу товарів чи послуг. Імперський уряд в той період намагався ввести жорстке регулювання накладаючи обмеження на зображення та текст. На цей період припадає розквіт української графіки – основи художнього оформлення книг, а згодом і реклами. До прикладу, у Львові 1749 року польською мовою було видруковано листок

«Кур'єр львівський», у 1772 році – газету «Суплімент» (повідомлення), а у 1776 році з'являється перший на українських землях, тижневик французькою мовою «Gazette de Leopold».

Політико-економічні зміни на території України в період існування Російської імперії ознаменувалися введенням жорсткого правового регулювання української мови та друкарства. Укази, інструкції та грамоти імператорів протягом досить тривалого періоду регулювали засади створення та розповсюдження книг, преси, оголошень. До таких нормативно-правових актів можна віднести:

- указ про обов'язкове цензурування в Москві всіх українських книжок (1709 р.);
- наказ Петра II переписати з української мови на російську мову всі державні постанови і розпорядження (1729 р.);
- заборона Синоду РПЦ виготовляти та застосовувати у навчанні буквар (1769 р.);
- Валуєвський циркуляр про заборону давати цензурний дозвіл на друкування україномовної літератури (1863 р.);
- Емський указ Олександра II забороняв виготовляти та привозити з інших країн україномовні книжки, газети (1876 р.) [4].

Отже, період розпаду Гетьманської доби характеризується початком правового регулювання використання української мови, створення та розповсюдження книг, газет, журналів та оголошень. Заборони Російської імперії стосувались усіх сфер політичного та соціально-економічного розвитку української нації, в тому числі й рекламної діяльності.

III. У період 1917 – 1980 рр. – реклама стає виключною монополією держави та засобом поширення пропаганди. Цей час можна визначити як такий, коли реклама була повністю регламентована та підпорядкована пропагандистській системі радянської влади. Тогочасний режим вже тоді вбачав небезпеку в поширенні інформації. Саме тому після революції на 14 день

радянською владою був виданий декрет «Про введення державної монополії на оголошення» [5]. Він складався з 8 пунктів, в яких йшлося наступне:

- зазначалась повна монополія держави на друк, розміщення та поширення будь-яких оголошень;
- друкувались такі оголошення лише державними виданнями, які підпорядковувались революційній владі;
- інші утворення, які раніше займались поширенням та друком реклами (їх називали «підприємствами, які розміщали оголошення за плату») повинні були ходити на роботу та виконувати свої обов'язки до того моменту, поки вони не перейдуть під повне керівництво революційної влади;
- всі кошти та майно, якими володіло підприємство, повинно було бути переданим державі. Винні в приховуванні коштів чи документації мали каратись конфіскацією майна.
- розміщення приватної реклами чи оголошень теж карались.

У 1918 році був прийнятий декрет Раднаркома «Про організацію управління поштово-телеграфною справою Радянської Республіки». В цьому документі йшлося про послаблення впливу держави на організацію зв'язку, переведення на колегіальну основу управління поштово-телеграфних округів, які власне і відповідали за поширення та друк інформації. Це могло б стати важелем до послаблення режиму в сфері ведення рекламної діяльності. Однак, ці нововведення залишились лише на папері, через громадянську війну та політику військового комунізму, і повністю змінили хід історії розвитку рекламної діяльності на території України [1, с. 119] Якщо на початку радянського періоду режим намагався регулювати лише правові відносини у сфері реклами, то згодом держава стала повним і беззаперечним монополістом в цій сфері та встановила жорсткий контроль над її поширенням та створенням.

Варто зауважити, що протягом 1918-1922 років рекламної діяльності як такої не існувало. Виняток лише становило розповсюдження політичної реклами. Після державного перевороту у колишніх підданих Російської імперії з'явилося право вибору, яке дало поштовх для бурхливого розвитку саме такого

виду реклами як політична. На той час різноманітні соціально-політичні сили пропонували громадянам цілком протилежні сценарії майбутнього суспільства та держави в цілому. Очевидно, що завданням тогочасної політичної реклами в сукупності з агітацією і пропагандою було залучення населення на свій бік.

Після впровадження Нової економічної політики була відновлена економічна реклама, але разом з тим були створені нові органи для контролю. В цей період була створена державна контора оголошень «Двигун», яка координувала всю рекламу промислових товарів для сільських жителів. Пізніше, у 1935 році Народний комісаріат внутрішньої торгівлі СРСР видав постанову «Про використання методів реклами для розширення товарообігів». Відповідно до цього нормативно-правового акта було засновано контору «Торгреклама», метою якої стало рекламне обслуговування виробництва рекламного інвентарю і його збут [6, с. 76-77].

Що стосується політичної реклами, то в радянський період за умов тоталітаризму, вона повністю асоціювалася з комуністичною агітацією і пропагандою. Заборонялись плюралістичні ідеї, свобода слова та вираження поглядів. Тоталітарний режим влади забороняв будь-які прояви демократичних цінностей серед населення.

У зв'язку із тогочасним збільшення економічного потенціалу СРСР виникла необхідність для створення спеціалізованих рекламних організацій та агенств.

Окремо слід вказати на становлення законодавства про торгові марки. Їх місце в процесі законодавчого оформлення рекламної діяльності не варто недооцінювати, оскільки саме вона з часом стала важливим елементом реклами. Загалом завдання торгової марки полягає у відокремленні, виділенні товару однієї категорії від товару тієї ж категорії, але іншого виробника. Завдяки їй споживач може розрізнити товар та робити власний вибір, зважати на якість товару та інші важливі параметри, які він враховує в процесі прийняття рішення. Торгову марку почали розміщати не лише на товарах, а й у пресі та інших рекламних носіях, які були доступні в той період. Тобто, вона стала засобом

рекламування товару для виробників, адже її. З'явилась необхідність внесення змін до законодавства про торгові марки, тоді коли товари радянського виробництва вийшли на міжнародні ринки,.

В 1965 році Радянським Союзом були ратифіковані Паризька конвенція про охорону промислової власності [7] та Мадридська міжнародна угода реєстрації знаків[8]. Конвенцію сьогодні називають однією з перших угод в сфері інтелектуальної власності, оскільки в ній йдеться про патенти, корисні моделі, промислові зразки та їхню охорону в рамках країн-союзників конвенції. В законодавчому документі зазначений механізм подачі заявки, пріоритети подачі, терміни дії, використання запатентованих об'єктів. Стаття 6 Паризької конвенції є важливою нормою, оскільки вона вирішує питання щодо відхилення або визнання недійсними реєстрації товарних знаків та заборони їх використання без дозволу компетентних органів країн Союзу. Крім того, ця стаття стосується використання елементів державних емблем країн Союзу, таких як герби, прапори та інші офіційні знаки і клейма контролю й гарантії, а також правил геральдики. [8]. Це була одна з перших прописаних норм, яка забороняла використовувати державну символіку в рекламній діяльності. І до сьогодні у більшості демократичних країн на національному рівні діє така заборона.

IV. Кардинальні зміни в рекламній діяльності були викликані «перебудовою», яка розпочалася в 1985-1991 роках. Цей етап характеризується різкими змінами в сфері економічних відносин, почав розвиватись приватний сектор. Підприємства, в тому числі й державні, з різким зниженням держзамовлень були змушені шукати нові ринки збуту. Почали виникати приватні видання, використання інструментів реклами набувало все ширшого застосування, як наслідок нові економічні відносини почали потребувати правового регулювання. Закон «Про кооперацію» 1988 року [9], практично вперше з часів НЕПу повернув у правовий простір приватно-підприємницьку діяльність. Соціально-економічні питання, які раніше забезпечувалися лише органами державної влади, потребували різкого посилення рекламної активності. Головними засобами рекламної індустрії стають телебачення і преса

(газети загально-політичної спрямованості, журнали; створювались численні комерційні видання).

Проаналізувавши радянський період правового регулювання рекламної діяльності в Україні можна відзначити, що реклами в її класичному розумінні не існувало, ринок з його елементами конкуренції та чіткими правовими нормами був відсутній. Проте на практиці можна було прослідкувати елементи політичної реклами, яка досить тісно перепліталась з пропагандою та агітацією.

Стан національного ринку реклами України на початку 90-х років характеризується специфічними особливостями політичного та економічного розвитку країни. Процес розбудови сфери рекламної діяльності мав стихійний характер. Такі обставини пояснювалися відсутністю досвіду рекламної діяльності в умовах економічної кризи, відсутності конкурентоспроможності і і достанької законодавчої бази, що регулює рекламний бізнес.

Українським науковцем Вітренко А.О. запропонована така періодизація історичного розвитку рекламного ринку України за часів незалежності: період зародження (1991–1995 рр.) та період становлення ринку рекламних послуг (1996–2002 рр.) [10, с. 47; 11, с. 175].

Шульгіна Л.М. виділяє такі етапи: становлення (1991– 1994 рр.), розвиток (1995–1998 рр.) та загострення конкурентоспроможності (з 1999 р.) [12, с. 190].

Мельникович О.М. пропонує такі стадії формування рекламної галузі: період становлення (1991–1994 рр.), період екстенсивного (пасивного) розвитку (1995–1998 рр.), період кризи (осінь 1998 р.), період інтенсивного (активного) розвитку (1999 – літо 2008 рр.), період рецесії та виживання (осінь 2008 р.) [13, с. 87].

Крепак А.С. визначає основні стадії формування та розвитку саме такого сегменту, як ринок зовнішньої реклами, а не рекламний ринок загалом [14, с. 82].

Насамперед, критеріями періодизації становлення рекламної галузі в Україні є обсяг рекламних послуг та розвиток нормативно-правового

регулювання у сфері рекламної діяльності. На основі проаналізованих наукових публікацій, пропонується наступна періодизація становлення рекламної галузі.

Перший період становлення реклами починається з 1991 р. по 1997 р., в момент соціально-економічних змін в державі, що, як наслідок, призвели до перебудови всіх суспільних відносин та ринкових реформ. Варто підкреслити, що політична та соціально-економічна трансформація в Україні на початку 90-тих років мала підґрунття для вже сформованих політичних свобод та відносної лібералізації економіки. Характерною особливістю законодавства України про рекламу цього часу є поступовий початок його формування. Зауважимо, що до початку 1992 р. майже були відсутні нормативно-правові засади, які б встановлювали загальні вимоги до поняття реклами, порядку її виробництва та поширення. Лише окремі положення Закону України «Про друковані засоби масової інформації в Україні» (1992 р.) та Закону України «Про телебачення та радіомовлення» (1993 р.) стосувались деяких аспектів регламентації рекламної діяльності, але не мали цілісного узагальненого характеру. У зв'язку з тим, що нормативно-правове закріплення поняття реклами існувало в різних нормативних актах, які не були узгоджені між собою, це становило внутрішні протиріччя та істотні прогалини в правовому регулюванні рекламного ринку. Вищезгадані проблеми законодавчого врегулювання рекламної діяльності вимагали негайних шляхів удосконалення правової бази. Комплексний Закон України «Про рекламу» був прийнятий аж 3 липня 1996 року – це основний чинний нормативний акт, який і на сучасному етапі регулює рекламну діяльність з відповідними змінами та доповненнями.

Другий етап тривав протягом 1998–1999 рр., коли завершилися основні процеси формування рекламного ринку: сформована законодавча база, основу якої склав Закон України «Про рекламу». Сформувалась також система некомерційних організацій «Спілка рекламистів України», «Всеукраїнська рекламна коаліція», «Українська асоціація маркетингу» та «Асоціація підприємств зовнішньої реклами». Була прийнята Постанова КМУ «Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної

інформації органів виконавчої влади» (1998 р.). Спілкою рекламістів 17 вересня 1999 р. було затверджено «Правила професійної етики в рекламі».

Перебіг третього етапу припадає на 2000–2008 рр. та характеризується як трансформаційний, тому що в зазначені терміни відбувається подальший розвиток законодавчої бази, а саме були прийняті Закон України «Про захист суспільної моралі» (2003 р.), Господарський кодекс України (2003 р.), постанови КМУ «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» (2003 р.) та «Про затвердження Порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу» (2004 р.), закони України «Про захист прав споживачів» (2005 р.), «Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення» (2006р.), Постанова Кабінету Міністрів України «Питання координаційної ради з питань захисту прав споживачів» (2007 р.). Цей період можна охарактеризувати як стабільний, з елементами продуктивного функціонування. Українська реклама починає набувати своїх національних форм.

Четвертий етап продовжувався протягом 2009–2010 рр. Через кризу в економіці він був складним для ринку реклами в тому числі.

П'ятий етап тривав протягом 2011–2013 рр. Він характеризувався відновленням та стабілізацією, яка була пов'язана зі стабілізацією економіки. В цей час Верховна Рада проголосувала за наступні закони: «Про інформацію» (2011 р.), «Про доступ до публічної інформації» (2011 р.) та «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів (2012 р.).

Шостим етапом є період з 2014 по 2023 рр. Він характеризується політичною та економічною кризою, що призвела до різкого зниження рекламного ринку України, який в свою чергу залежав від маркетингових бюджетів клієнтів. Доходи громадян впали, скоротились замовлення у всіх регіонах країни.

В умовах антитерористичної операції та воєнного стану законодавство у сфері реклами та розповсюдження інформації потребувало кардинальних змін.

Створення фейкових новин та поширення неправдивої інформації країною-агресором стало поштовхом для прийняття таких нормативно-правових актів як закони України «Про національну безпеку України» (2018 р.), «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» (2017 р.), «Про електронні довірчі послуги» (2017), «Про медіа» (2022 р.), «Про суспільні медіа» (2014 р.).

Отже, проведені дослідження дає підстави охарактеризувати рекламний ринок України як достатньо сформовани, але таких, що повністю залежить від політичної ситуації та економічного росту. На сучасному етапі цілком сформоване законодавство у сфері регулювання рекламної галузі, яке у свою чергу, складається із сукупності нормативно-правових актів. Натомість, у зв'язку із розвитком науково-технічного прогресу, використанням засобів електронних комунікацій та мережі Інтернет, національне законодавство потребує вдосконалення та імплементації міжнародних норм у сфері створення та розповсюдження інформації.

Удосконалення та зміцнення науково-теоретичного фундаменту поняття реклами є необхідною умовою для створення чіткої наукової бази, яка охоплює всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єктів реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу. Актуальним питанням стосовно розвитку сучасної реклами є необхідність створення системи точної наукової класифікації, що дозволить розкрити сутність різноманітних видів реклами і забезпечити ефективну рекламну діяльність.

Оскільки поняття реклами є багатограним, то існує велика кількість його наукових трактувань. Загалом можна зазначити, що реклама характеризує процес передачі інформаційного повідомлення, яке має на меті викликати зацікавленість в поінформованому продукті.

На сьогодні існує багато поглядів на визначення самого поняття «реклама». Зокрема, у «Словнику іншомовних слів» можна знайти наступне тлумачення: реклама – 1) популяризація товарів, видовищ, послуг за допомогою преси, радіо, телебачення, плакатів, світлових стендів, оголошень тощо;

2) поширення відомостей про кого-небудь, про щось задля популяризації [15, с. 579]. «Словник української мови» трактує рекламу як: «1) популяризацію товарів, видовищ, послуг для привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників; поширення відомостей про кого-, що-небудь задля створення популярності; 2) плакат, оголошення, що використовуються як засіб привернення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників» [16, с. 493]. У Словнику рекламних термінів виокремлено три твердження цього терміна: «1) будь-яка форма неособистої пропозиції та просування комерційних ідей, товарів / послуг коштом чітко визначеного замовника; 2) рекламна справа; 3) публікація рекламних повідомлень у пресі» [17, с. 144].

Вчений Примак Т. описує рекламу як: «платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів» [18, с. 13]. Інший науковець Обрицько Б. дотримується такої точки зору: «реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене, що має на меті збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [19, с. 5]. За словами Бутенко Н., «реклама – це повідомлення про товари / послуги, що поширюються за допомогою ЗМІ, комунікацій задля впливу на реципієнта. Реклама, з одного боку, інформує про товар, з іншого, – через переконання та навіювання чинить на реципієнта емоційно-психічний вплив» [20, с. 3].

Найбільш прийнятним у лінгвістичному напрямі є визначення, запропоноване Зіркою В, тобто «під рекламою слід розуміти повідомлення правдоподібного характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, які орієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості і які породжують механізм імперативного впливу на індивідів» [21, с. 10]. Водночас вона стверджує, що реклама має на меті привернути увагу споживачів до конкретного продукту або послуги. Рекламна діяльність створює потребу та вмотивовує людей здійснити певну

покупку чи дію. Це не просто про представлення інформації, але й про створення емоційного зв'язку, який заохочує споживачів до придбання товару. Відтак, автор підводить до висновку, що рекламна діяльність – це частина культури, відображення сучасності, що акумулює почуття і досвід усього суспільства. Реклама виконує важливу роль в сприянні успіху будь-якої організації. Вона є оперативним та тактичним інструментом, який допомагає відзначити продукт на ринку та забезпечити йому першість серед конкурентів. Мета реклами полягає не тільки у залученні уваги споживачів, а й в створенні позитивного іміджу товару. Важливо, щоб реклама надавала чіткість та відмінність продукту від інших йому подібних у певному сегменті [21, с. 11].

Ж-Ж. Ламбен розглядає дефініцію реклами «як ефективний засіб комунікації, який надає компанії можливість передати повідомлення потенційним покупцям, з якими безпосередньо відсутній прямий контакт. Вибір правильних стратегій реклами може мати досить великий вплив на успіх бізнесу і забезпечити йому конкурентну перевагу». Будь-яка фірма створює імідж марки та формує капітал, намагаючись досягти співпраці з боку продавця, при цьому обов'язково використовуючи рекламу як засіб поширення інформації [22, с. 103]. Науковець акцентує увагу саме на характерних особливостях рекламного повідомлення та його значення для споживача.

Згідно із визначенням, яке вказано у словнику Американської асоціації маркетингу, «реклама – це розміщені оголошення та переконуючі повідомлення, оплачувані в певний час у будь-яких засобах масової інформації комерційними фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та особами, які прагнуть повідомити і/або переконати осіб певного цільового ринку або аудиторію про їх продукти, послуги, організації або ідеї» [23].

Лук'янець Т.І. зазначає, що головна мета реклами – переконати споживачів придбати конкретний товар. Це досягається шляхом створення сильного зв'язку між товаром і споживачем. Розробники рекламних кампаній ставлять за мету перебороти бар'єри обережності, залучити увагу споживача і зробити так, щоб він відчував, що цей товар переконує саме його особисто. У рекламі створюється

образ товару, який приваблює покупців і викликає позитивні емоції. Завдяки цьому, товар легко запам'ятовується та залишається в пам'яті споживача на довгий час. [24, с. 266].

Таким чином, дослідивши, запропоновані вітчизняними та зарубіжними науковцями точки зору щодо особливостей поняття реклами, можна визначити її загальні характерні риси:

– вид маркетингової комунікації, тобто створення та поширення платної інформації, щоб привернути увагу до товару (послуги, компанії чи організації) потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів;

– інформація, яка поширюється різними способами із застосуванням різних засобів, адресована невизначеному колу осіб для залучення уваги до об'єкту рекламування. Реклама підтримує інтерес до такої інформації і створює умови для її просування на ринку [25, с. 43].

Точне орієнтування в типах та різновидах рекламної продукції відповідно до умов створення, її призначення, використовуваних інструментів є важливим для розуміння природи реклами, її соціальної ролі, а головне – оптимізації виконуваних нею інформаційно-комунікаційних функцій. В науковій доктрині існує велика кількість підходів науковців до класифікації видів реклами

Так, на думку Арешенкової О. Ю., різноманітна сукупність реклами систематизується за такими основними критеріями:

- 1) *за об'єктом рекламування* – рекламування різних товарів, послуг;
- 2) *за сферою застосування* – релігійна, соціальна, комерційна, політична;
- 3) *за формою існування* - медійна (тексти, відео в друкованих, електронних ЗМІ); зовнішня (рекламні оголошення на білбордах, сітілайтах); друкована (спеціальні видання);
- 4) *за способом передавання рекламної інформації*: реклама у засобах інформації; директ реклама; реклама, яка знаходиться на місці безпосереднього продажу; власна реклама;
- 5) *за типом рекламованого продукту*: масова; індустріальна; торговельна; роздрібна; фінансова; контактна; кадрова;

6) *за адресатом*: для загального споживача та вузько направлена; масова (без адресування конкретному споживачу) / селективна (адресована для певного споживача);

7) *за способом аргументації*: раціональна (аргументована, апелює до свідомості та розуму); емоційна (апелює до емоцій); предметна, образна, асоціативна;

8) *за засобом впливу*: пряма й алегорична; «жорстка» та «м'яка»;

9) *за метою повідомлення*: інформативна (пояснює інформацію про товар); переконувальна (змушує приймати рішення негайно); нагадувальна (нагадує споживачу про існування певного товару); порівняльна (за рахунок порівняння різних товарів однієї групи визначає переваги того чи іншого); підкріплювальна (переконує покупців в тому, що вони зробили правильний вибір); іміджева (створення та трансляція іміджу товару);

10) *за охопленням споживачької аудиторії*: міжнародна (виходить за рамки однієї країни); національна (територіально обмежується однією країною); регіональна (націлена на споживача певної території); місцева (обмежується вузькою територією – місто, село) [26, с. 57].

Найбільш точну і чітку класифікацію поняттю «реклама» надає український науковець Зоріна О.І. Вона у своїй роботі розрізняє такі види реклами:

1. За цільовим призначенням:

- комерційна реклама – основна мета полягає в тому, щоб розповісти споживачам про комерційну інформацію та привернути їхню увагу. Це допомагає збільшити обсяги продажу та одержати прибуток, а також підвищити конкурентоспроможність фірми на ринку економіки;

- соціальна реклама –це інформація, що надається державними органами та громадськими організаціями, яка не має комерційних цілей, натомість, має на меті популяризувати здоровий спосіб життя, охорону природи, раціональне використання енергоресурсів, запобігання правопорушень, соціальний захист та безпеку населення. В рамках соціальної реклами не підкреслюється жодний

конкретний продукт або виробник. Згідно з національним законодавством, особи, які займаються поширенням соціальної рекламної інформації, отримують пільги, які допомагають їм в ефективному виконанні своїх завдань;

- політична реклама – це особливий вид комунікативної діяльності, який спрямований на збільшення популярності політичних лідерів, партій та ідей. Для досягнення цієї мети використовується піар-менеджмент, який є невід'ємною частиною професійного підходу до створення привабливого образу політичного діяча або партії. Особливої актуальності така реклама набуває під час виборчого процесу;

- релігійна реклама – це важливий інструмент для поширення інформації про релігійне життя, події та свята в релігійних громадах. Така реклама є каналом спілкування, який відображає особливості й унікальність релігійних відносин. Релігійна реклама має свої особливості, які відрізняються від звичайної комерційної реклами. Вона повинна відображати основні цінності і принципи релігійних громад, дотримуватися релігійних традицій та бути відповідною до їхніх норм і моральних принципів.

2. За способами передачі рекламної інформації:

- реклама в засобах масової інформації – це зарекомендована класична форма реклами, яка передається платно та безпосередньо через засоби масової інформації, маючи на меті повідомлення певної цільової аудиторії про товари, послуги або ідеї. Це ефективний метод, що гарантує передачу інформації з часовим запізненням – тільки через всеохоплюючу реакцію споживача;

- пряма реклама – це стратегічно сплановані заходи для залучення нових клієнтів і укладання торговельних угод. Цей підхід полягає у використанні поштової та телефонної комунікації, вкладанні рекламних буклетів у поштові скриньки та поширенні через друковані засоби масової інформації спеціальних купонів-замовлень. Важливо відзначити, що пряма реклама має два основних напрямки: інформаційний та продаж. Перший напрямок розповідає про товар чи послугу, а другий спрямований на залучення клієнтів для їх подальших покупок;

- реклама в місцях продажу – основний інструмент для ефективного виведення комерційної інформації до клієнтів безпосередньо в магазині. Це комплекс заходів, які мають особливість психологічного впливу та талановитої презентації товарів. Основним завданням такої реклами є негайна реакція споживача, в іншому випадку вона втрачає свою ефективність. Більш того, вона допомагає клієнту порівняти різні товари з подібними характеристиками та знайти або те, що йому більше подобається, або те, що відповідає його фінансовим можливостям;

- особиста реклама. Персональна реклама, за твердженням зарубіжних фахівців, є ефективним методом прямого виведення товару на ринок шляхом використання авторитетних осіб із певної сфери торговельної діяльності. Вона також охоплює багаторівневий маркетинг, що створює мережу дистриб'юторів, які розповсюджують товар серед своїх клієнтів та знайомих. Цей підхід поєднує переваги реклами на місці продажу та особистого продажу шляхом переконання та демонстрації якості товару. За методами поширення розрізняють рекламу, яка опубліковується в ЗМІ, рекламу на місці продажу, рекламу у транспортних засобах, а також рекламу, що розміщується на вулицях й автотрасах, на спеціальних конструкціях, і рекламу, що поширюється за допомогою Інтернету.

3. За характером емоційного впливу:

- раціональна (предметна) реклама. Цей вид реклами має на меті інформувати та переконати потенційних клієнтів звернути увагу на продукт або послугу, надаючи їм раціональні аргументи. Вона базується на фактах, статистиці та логічних розрахунках, що мають велике значення для вирішення питання купівлі або вибору;

- емоційна (асоціативна) реклама. Емоційна реклама є потужним інструментом, який звертається до наших почуттів і емоцій. Вона використовує художні образи, такі як малюнки, відеосюжети, звуки, щоб передати повідомлення. Логіка тексту часто використовується як допоміжний засіб, але не є основним. Важливо зауважити, що реклама рідко буває тільки раціональною або тільки емоційною - часто вона поєднує обидва види впливу.

4. За способом подання рекламного звернення:

- тверда реклама, є надто схожою на засоби стимулювання збуту. Істинна мета такої форми реклами полягає у збільшенні продажів, тому вона часто підкреслена, пряма і орієнтована на миттєвий зовнішній ефект;

- м'яка реклама – це стратегічний підхід, який націлений на створення сприятливої атмосфери навколо товару, забезпечуючи йому позитивний ореол. Цей вид реклами, як правило, оперує емоціями, символікою та глибокими почуттями, виявляючи свою ефективність з часом. Вона вимагає осмисленості та поступової зміни споживчого ставлення до товару або бренду.

5. За характером взаємодії:

- позиційна реклама, є важливим інструментом для просування товарів на конкурентному ринку. Вона допомагає виробникам відзначити свій товар як неперевершену відповідь на потреби споживачів. Оскільки багато товарів мають схожі характеристики, позиціонування товару базується на психологічній значущості та престижності, які відрізняють його від конкурентів. Позиційна реклама має бути підкріплена достовірними доказами, що підкреслюють переваги товару. Тільки таким чином вона зможе ефективно залучити увагу потенційних споживачів та спонукати їх до придбання продукту.;

- реклама масової дії – це потужний інструмент, спрямований на припинення конкуренції шляхом активного поширення. Оцінка ефективності такої реклами базується на широкому охопленні цільової аудиторії, частоті повторних повідомлень та кількості здійснених покупок. Підхід до такої реклами не вимагає великої оригінальності чи креативності, але його мета полягає в збереженні вже існуючої позиції рекламодавця на ринку. Це досягається шляхом інвестицій у більші ресурси та постійного повторення повідомлень;

- стимулююча реклама – продуктивний інструмент, який використовується рекламодавцями у ситуаціях, коли ринок насичений сильною конкуренцією. Ця стратегія дозволяє інформувати цільову аудиторію про надходження або майбутні розпродажі, а також пропонувати заходи, які стимулюють покупку. Основна її мета – привернути інтерес широкої суспільності та уможливити

активізацію торгової мережі в періоди зниженого попиту. Шляхом розкриття вигідних пропозицій та акцій, реклама спонукає споживачів розглядати товари або послуги компанії більш детально;

- порівняльна реклама. Порівняльна реклама стимулює розвиток конкуренції на ринку. Вона дозволяє споживачам більш об'єктивно оцінювати продукти та послуги, порівнюючи їх характеристики та переваги. Завдяки порівняльній рекламі споживачі мають можливість приймати більш усвідомлені рішення при здійсненні покупок;

- імітуюча реклама. Властивістю імітуючої реклами є її простота й однотонність, в чому полягає її професійний характер. Використовуючи ті самі засоби та канали комунікації, рекламодавці забезпечують стабільність імітуючої реклами. Рекламні повідомлення теж пропонуються у стандартному форматі, щоб зберегти інформацію серед споживачів, а отже, продовжувати стимулювати їх до покупок.

6. За інтенсивністю реклами розрізняють:

- рекламу низької інтенсивності – це реклама, яка використовується лише одним каналом інформування;

- рекламу середньої інтенсивності –реклама, яка транслюється частіше, але вже на кількох комунікаційних каналах;

- високоінтенсивну рекламу – реклама, яка з'являється постійно і на багатьох каналах комунікації.

7. За метою:

- інформативна реклама є потужним інструментом для просування нових продуктів та послуг. Вона надає можливість повідомити споживачам про нові можливості, які пропонує товар, а також про зміни в цінах;

- переконуюча реклама – це важлива стратегія, спрямована на стимулювання споживача до миттєвої покупки товару від марки, що його пропагує. Початковим етапом успіху в такому виді реклами є докладний аналіз попиту та ринкової ціни на подібні товари конкурентів;

- нагадувальна реклама. Одним із ключових аспектів успішної нагадувальної реклами є повторення інформації. Через постійне нагадування про товар, споживачі більш ймовірно запам'ятовують його характеристики та переваги, що сприяє підвищенню його впізнаваності на ринку [27, с. 30-31].

Узагальнюючи проведену класифікацію феномену реклами, її необхідно відносити до масової комунікаційної інформації, оскільки вона розповсюджена на невизначене коло споживачів реклами. Рекламна інформація включає в себе важливі дані про особи та товари. Варто підкреслити, що соціальна реклама також може мати інші об'єкти, такі як цінності і погляди. Основною метою рекламної інформації є створення або збереження свідомості багатьох споживачів щодо предметів реклами та збудження їхнього інтересу. У сучасному світі, де конкуренція на ринку є надзвичайно напруженою, ефективна рекламна інформація важлива для створення сильного враження і відзначення серед решти. Вона має передати ключові характеристики та переваги рекламних об'єктів, які переконують споживачів обрати саме їх [28, с. 205].

З урахуванням вищевикладеного, можна підсумувати, що термінологічна складність реклами виникає через її комплексну природу, яка відображає найрізноманітніші сфери людської діяльності і наукового пізнання. Феномен реклами оперує елементами власного понятійного апарату, щоб передати свою інформацію ефективно та зрозуміло для цільової аудиторії.

Якщо йдеться про наукову думку щодо реклами, йдеться про загальну кількість наук, що вносять в свій вклад у вивчення, а також закони, які адмініструють його функціонування: правознавство, історію, політологію, економіку тощо. Кожна окрема наука транслює рекламу з власної сторони вивчення, опираючись на також власні принципи та системи визначення фактів, понятійний апарат. При цьому, як наслідок, виходить особлива, властива даній науці, дефініція.

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що основний акцент у понятті реклами робиться не на інструменти популяризації, а на саму

інформацію, яку несе в собі реклама, оскільки будь-яке рекламне повідомлення – це завжди інформація.

Враховуючи основні аспекти розвитку реклами, її слід використовувати так, щоб шляхом надання необхідної інформації, переконати споживача у доцільності вибору конкретного об'єкту рекламної діяльності та звести до мінімуму негативні фактори при його рекламуванні.

Крючко Л.С. вважає, що удосконалення рекламної діяльності неможлива без дотримання таких умов:

1. Новизна і раптовість рекламної інформації.
2. Особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження об'єктів на ринок і зростання обсягу споживання.
3. Реклама має підкреслювати особливості об'єкту рекламування, які відрізняють його від аналогів.
4. Реклама найефективніша за зростаючого попиту.
5. Систематичність реклами [29, с. 94].

Сутність вищевикладеного зводиться до того, що явище реклами – це особливий вид масової комунікації, спрямований переважно на переконання, вплив або примус до вибору об'єкта реклами. З лінгвістичного погляду, під рекламою мається на увазі текст, в якому за допомогою спеціальних мовних засобів досягається специфічна комунікативно-прагматична мета – придбати або обрати певний предмет реклами. Реклама є неодмінною складовою сучасного споживацького суспільства. Різноманітна сукупність реклами, яку ми бачимо щодня на різних платформах, може бути класифікована за багатьма основними параметрами. Це дозволяє нам чіткіше та більш повно визначити комунікативно-прагматичні характеристики реклами і кваліфіковано вдосконалювати її мовну структуру.

З врахуванням наукових поглядів на поняття та сутність реклами, слід обов'язково виокремити значення рекламної діяльності в сучасному суспільстві. Феномен реклами має здатність впливати на систему загальнолюдських цінностей аж до їх трансформації. Реклама має важливу роль

у формуванні сутності суспільства. Вона не просто пропонує товари і послуги, але й впливає на ментальність та цінності людей. Сучасна українська реклама спрямована на гармонійне поєднання національних традицій і міжнародних стандартів, створюючи світ «гарного життя» для споживачів. Одним з важливих аспектів сутності реклами є поєднання «чужих» цінностей з вітчизняними пріоритетами. Вона демонструє гармонію між різними культурами і впроваджує нові ціннісні орієнтири для населення. Реклама передає статусні характеристики товарів і послуг, які надаються їх новим власникам. Це стимулює розвиток нових соціально-споживчих уподобань і формує сучасну культуру споживання. Стандарти та цінності, які пропагує реклама, мають амбітне завдання стати загально визнаними нормами поведінки, які заслуговують на наслідування. Зрозуміло, що рекламні цілі величезною мірою залежать від суспільних соціально-психологічних цінностей та мотивацій. Проте сама реклама може стати справжнім прикладом для цих цінностей та мотивацій, які поширюються в нашому суспільстві. В контексті стандартів реклами, важливо враховувати той факт, що її повідомлення можуть впливати на певні категорії населення та формувати їхні переконання, уявлення та цінності. Як потужний механізм виробництва та відновлення соціальних норм і цінностей, реклама модернізує поведінкові стереотипи споживачів, перетворюючи їх на індивідуалістів. Таке переорієнтування індивіда з цінностей праці та виробництва на цінності дозвілля та споживання часто викликає суспільну критику, яка спрямована на рекламу як таку. Саме тому, незважаючи на своє впливове значення в суспільстві, реклама все ж доволі часто є об'єктом суспільної критики. Відомо, що рекламні матеріали нерідко маніпулюють почуттями, накладають ідеалізовані стандарти краси та сприяють створенню штучних потреб, які легко піддаються маркетинговому впливу. Це може призводити до безглузлого споживання, наносити шкоду довкіллю і підтримувати нездоровий спосіб життя.

1.2. Некомерційна рекламна діяльність як об'єкт правового регулювання

Правове регулювання відносин у сфері реклами законодавством наразі є предметом досліджень багатьох українських науковців. Так, наукові праці науковця Гринько-Гузевської А. вивчають проблеми вдосконалення системи державного регулювання рекламного ринку в Україні. Вона підкреслює той факт, що рекламна діяльність охоплює різні сфери життя суспільного життя: економічну, політичну, ідеологічну, культурну тощо [30, с. 106]. Отже, Гринько-Гузевська А. наголошує на регламентації правового регулювання рекламної діяльності не лише за об'єктивними принципами такого регулювання, а й за суб'єктивною стороною рекламних правовідносин щодо забезпечення можливостей суб'єктів реклами з боку держави та державних органів.

Внесок у галузь наукових дослідження правового регулювання реклами зробила Микитенко Л. Автором розкривається питання державного регулювання проблем щодо обмежень політичної реклами, здійснення контролю за рекламною діяльністю різними державними органами шляхом удосконалення законодавства та реалізації індивідуальних договірних правовідносин [31]. Крамаренко О. присвятив свою працю детальному аналізу Закону України «Про рекламу» [32].

Групуванню нормативно-правових актів, які здійснюють правове регулювання відносин рекламної діяльності, присвячена робота Стрельнікова А. [33]. Проблемами державного управління рекламною діяльністю цікавився Ромат Є. Він провів комплексний аналіз наукових досліджень, присвячених питанням державного управління рекламою і прийшов до висновку, що дана проблема ще не отримала достатньої уваги у спеціалізованих системних наукових дослідженнях. Відсутність глибокого аналізу в цій сфері приводить до недосяжності цілей та ефективності державного управління рекламною діяльністю. На його думку, деякі аспекти державного регулювання рекламної діяльності в Україні були предметом наукового дослідження, яке мало фрагментарний характер. Усе це дало підставу для висновку, що стан наукового

опрацювання вказаної проблеми не можна вважати задовільним та йому потрібне додаткове дослідження [34, с. 23].

Для того, щоб здійснити аналіз правового регулювання некомерційної рекламної діяльності, насамперед необхідно надати визначення поняттю «некомерційна реклама». На наш погляд, некомерційна реклама – це вид реклами, який не ставить орієнтиром фінансовий прибуток, а зосереджується на сприянні позитивним змінам у суспільстві. Він використовує цілеспрямовану комунікацію для певної цільової аудиторії, щоб підіймати проблеми та діяти на їх вирішення. Крім того, некомерційна реклама допомагає підвищити свідомість і усвідомленість суспільства щодо важливих та актуальних питань.

Слід звернути увагу, що ще наприкінці 1960-х років Ф. Котлер і С. Леві встановили можливість застосування маркетингу до некомерційних сфер діяльності, оскільки вбачали його мету в задоволенні потреб клієнтів суспільно-політичних і релігійних організацій, державних установ і підприємств [35, с. 15]. Передумовами виникнення некомерційного маркетингу вважається: 1) об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної діяльності; 2) вільний обмін результатами цієї діяльності; 3) наявність конкуренції у некомерційній сфері.

Некомерційний маркетинг охоплює різні сфери людської діяльності, включаючи: політику, освіту, спорт, медицину, релігію, науку, мистецтво тощо. Найбільш розвиненим вважається політичний маркетинг, який має на меті задовольняти такі базові потреби особистості такі, як реалізація громадянських прав і свобод, принципів соціальної справедливості, участь в управлінні державою тощо [36, с. 15].

Класифікація некомерційної реклами є невід'ємною складовою процесу упорядкування інформації про неї. Цей важливий інструмент дозволяє систематизувати різноманітні види реклами згідно визначених критеріїв. Класифікація є складним процесом, що вимагає дослідження і аналізу. Вона може базуватись на таких критеріях, як цільова аудиторія, спосіб подачі, формат, засоби комунікації та багато інших.

Відповідно до того, яке змістове навантаження вона несе, некомерційну рекламу можна умовно поділити на:

- соціальну ;
- політичну;
- публічну;
- територіальну;
- особистісну;
- релігійну.

Згідно зі ст. 1 ЗУ «Про рекламу», соціальну рекламу можна трактувати як: «надзвичайно важливий інструмент суспільного комунікації, який спрямований на покращення розвитку особистості та суспільства. Цей вид реклами пропагує загальнолюдські цінності, здоровий спосіб життя, освіту, науку, культуру, історію, таким чином привертаючи увагу до них і надихаючи громадян на активну підтримку цих ідей. Одним з ключових аспектів соціальної реклами є її некомерційний характер. Вона не призначена для отримання прибутку, або спонукати виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу, а має лише освітню функцію та бажання вплинути на свідомість та поведінку людей. Головна мета такої реклами – розповсюдження ідеї та популяризація добра, толерантності, взаєморозуміння та відповідальності перед суспільством» [37, Ст. 1]. Законодавством наголошено, що до соціальної реклами належить такого роду інформація як висвітлення державних безкоштовних програм, спрямованих, зокрема, на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності, охорону здоров'я та навколишнього природного середовища тощо.

Окрім цього, розповсюдження соціальної реклами регулюється частиною 2 ст. 12 цього Закону, яка визначає, що: «в соціальній рекламі не повинні зазначатися прізвища, імена, по батькові фізичних осіб, які займають посади, визначені п.п.1, 4 частини першої статті 3 Закону України «Про запобігання корупції», а також «не повинні містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (крім випадків, якщо рекламодавцем є

громадське об'єднання чи благодійна організація або меценат фізичної культури і спорту, які не мають на меті отримання прибутку), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами, крім реклами національних фільмів» [37, Ст. 12].

При цьому необхідно зупинитися на співвідношенні соціальної реклами із загальним поняттям реклами. Законом України «Про рекламу» поняття реклами визначається як: «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару». Тому можна дійти висновку, що соціальна реклама має свої певні особливості та відрізняється від звичайної комерційної реклами своїм призначенням, тобто спрямованістю інформаційного повідомлення. Для соціальної реклами характерним є досягнення суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдських цінностей та відсутність мети отримання прибутку, а для звичайної реклами (комерційної) – формування чи підтримання інтересу споживачів щодо фізичної особи, фірми, компанії або товару.

Таким чином, загальне визначення поняття «реклама» дає підстави відносити до цього поняття будь-який інформаційно-комунікаційний матеріал, який створений для формування інтересу або підтримання обізнаності щодо певної особи або товару. Якщо в рекламній кампанії фігурує знаменита або відома особа, яка чітко ідентифікується споживачами, то завдяки цьому може підтримуватися інтерес чи обізнаність аудиторії щодо цієї особи. Тому, у зв'язку з цим, з'являються підстави відносити таку інформацію до комерційної реклами. Поряд із тим частою є практика залучення до пропагування соціальних цілей конкретних осіб, на думку рекламодавця, важливих для цільової аудиторії. За таких обставин виникає ускладнення в точному тлумаченні та ідентифікації змісту соціального рекламного повідомлення.

У нормативно-правових положеннях, які стосуються соціальної реклами міститься чіткий припис щодо неприпустимості в ній посилань на рекламодавця, виробника певного товару. Інших осіб у цьому обмежувальному переліку не

вказано, що перешкоджає законодавчому відокремленню соціальної реклами від комерційної та припускає навіть поєднання цих двох категорій реклами, а тому виникає двозначність у юридичному закріпленні видових особливостей реклами [38, с. 6].

Привітання зі святами від міських голів, міністрів, президентів часто поширюється через засоби зовнішньої реклами, в аудіовізуальних засобах масової інформації як соціальна реклама. Відповідним чином розміщується рекламна інформація, яка має на меті довести до широкого загалу успіхи Президента, Верховної Ради України, Генеральної прокуратури, міністерств та ін [39, с. 137].

Так в абз. 3 ч. 2 ст. 12 ЗУ «Про рекламу» підкреслюється що розповсюдження інформації, яка не має на меті отримання прибутку і використовується з метою спонукання виборців голосувати за певну партію (організацію партії) чи кандидата або проти них чи містить посилення на їхні програми, заходи, діяльність, які вони здійснюють чи підтримують не відноситься до соціальної реклами [37].

Проте, більшість науковців визначають це як політичну (або комерційну) рекламу із соціальним дискурсом [38, с. 7]. Проте, якщо такий контент спрямований на привертання уваги до певних політиків або політичних партій, а не на досягнення суспільно-корисних цілей чи на популяризацію загальнолюдських цінностей, то таку інформацію не можна розцінити як рекламу соціального спрямування.

Політична реклама на сучасному етапі є одним із найбільш впливових інструментів маніпуляції свідомістю населення. Такі інформаційні повідомлення є основним елементом політичного маркетингу, який суб'єкти політичного процесу використовують з метою впливу на думку суспільства для досягнення певних результатів, зокрема, отримання лідируючих позицій під час виборів. Реалізуючи комунікаційну функцію, політична реклама має вплив на зміст та якість соціальних цінностей, традицій та правил, які регулюють політичні відносини.

Політична реклама, яку використовують у відповідному напрямі, значною мірою пов'язується з діяльністю у відповідному форматі мас-медіа. У сучасному світі, де інформація стала одним із найбільш потужних інструментів впливу, політичні лідери та організації використовують медіа, щоб передати свої ідеї та вплинути на громадську думку. Швидкість та доступність медіа дають змогу широкому колу людей бути в курсі останніх подій і реагувати на них. Однак, медіатизований політичний дискурс також має свої виклики. Завдяки мас-медіа, інформація стає все більш впливовою, але це також може призвести до поширення недостовірних або маніпулятивних повідомлень [40, с. 102].

Оскільки, політична реклама має на меті вплив на громадську думку, то варто виокремити наступні її функції: інформаційна, ідеологічна, освітня, естетична, психологічна, підтримка конкуренції.

Підкреслимо, що значимість реклами у політичному дискурсі виявляється в її здатності тим чи іншим чином впливати на хід та результати виборчих кампаній, які зі свого боку зумовлюють певне ієрархічне розміщення політичних сил в органах державної або місцевої влади.

В цілому, політична реклама поширюється через удосконалення каналів інформаційно-комунікаційних засобів на арені публічної політики, політичну адаптацію та орієнтованість громадян у ході виборчих кампаній, а також належну організацію і координацію дій політичних однодумців.

Комунікаційні технології політичної реклами, які також включають в себе політичний PR становлять систему інформаційного обміну, в тому числі:

- забезпечують умови для політичного діалогу;
- впливають на генерування прозорих суспільних комунікацій як між органами державної влади та місцевого самоврядування, так і між різними інститутами громадянського суспільства;
- активізують розвиток рекламної галузі в цілому.

Варто наголосити, що взаємодія інформаційного простору та політичної реклами на сьогоднішній час має певні характерні особливості:

- відсутні ефективні механізми «зворотного зв'язку» між владою та громадянами;
- відсутність чіткого позиціонування політичних лідерів в інформаційному просторі;
- низький рівень інформатизації країни в цілому;
- недостатня розвиненість комунікативної мережі Інтернет.

Однією з характерних особливостей, притаманних рекламній стратегії політичних лідерів, стає іміджевий характер повідомлень у мас-медіа, тобто спрямованість на створення власної ділової репутації, яка в порівнянні з образом політичних конкурентів, є позитивною та ідеальною [41, с. 226].

Підсумовуючи проаналізований матеріал, можна навести характерні ознаки, які притаманні політичній передвиборчій та виборчій рекламній кампанії: в рекламі розділяють кандидатів та партії на провладні та опозиційні, присутня технологія залучення для агітації відомих людей, реальність переноситься у віртуальну площину, явне маніпулювання соціологічними дослідженнями.

Зі сказаного раніше випливає, що створення, поширення та використання політичної реклами поміж широкої аудиторії через різні інструменти мас-медіа, має важливе значення та місце у процесі розбудови всього комплексу політичних відносин, розвитку демократичної та соціально-спрямованої політики, обумовлюючи характер та успішність трансформації політичної системи в цілому.

Публічна реклама – це невід'ємна складова діяльності державних інститутів, що спрямована на просування їх інтересів та підтримку сприятливого іміджу у суспільстві. Така реклама виконує важливу роль у забезпеченні ефективного комунікаційного процесу між державними структурами та громадянами. Вона орієнтується на просування державних сервісів, і її мета – підвищення ефективності виконання державою своїх функцій і поліпшення іміджу держави як провайдера різного роду державних сервісів, сервісних продуктів і послуг.

Специфіка публічної реклами полягає в тому, що головне її призначення – просування державних інтересів. В даний час публічною рекламою займаються різні міністерства і відомства. Так, наприклад, публічною рекламою є реклама в підтримку армії України, розміщена на сайтах державних органів, міністерств.

Попова Н.В. класифікує публічну рекламу за такими ознаками:

- за рівнем суб'єктів державної реклами (загальнодержавний рівень, рівень територіального суб'єкта, рівень органів центральної виконавчої влади, рівень місцевих органів влади, конкретні державні установи);
- за цілям (соціальні цілі, економічні, політичні, територіальні);
- за типом об'єкта рекламування (іміджева, інституційна, конкретних органів державної влади, конкретних державних проектів та акцій);
- за цільовою аудиторією (внутрішня публічна реклама, зовнішня публічна реклама) [42, с. 60].

Основними типами публічної реклами, яка визначається її цілями є: формування позитивного іміджу країни, формування патріотичних настроїв, популяризація стандартів поведінки громадян, досягнення економічних цілей держави або органів влади, інформування про загальнонаціональні заходи та проекти, формування безпечних умов для життя і здоров'я громадян, просування конкретних соціальних проектів, ініційованих або підтримуваних державою, сприяння ефективній державній політиці у сфері навколишнього середовища, а формування комунікацій, що сприяють безпосередньому здійсненню функцій конкретних органів державної влади, вирішення конкретних проблем органів місцевого самоврядування.

Реклама територій або територіальна реклама є частиною маркетингу територій, інструментом її просування. Привабливість і конкурентоспроможність – важливі складові життя будь-якої території, в тому числі міста.

Маркетинг територій є тим інструментом, який дозволяє зробити територію привабливою з точки зору її мешканців, інвесторів і світової громадськості. Територіальний маркетинг створює базу для ефективної

діяльності регіональних підприємств, залучення інвестицій, припливу кваліфікованої робочої сили, розвитку суб'єктів туристичного бізнесу.

Виділяють такі рівні територіального маркетингу, як мегарівень (територія декількох держав), макрорівень (територія країни), мезорівень (регіон або сукупність регіонів), локальний рівень (населений пункт), мікрорівень (місцевий рівень, конкретне місце).

Маркетинг територій та реклама територій є порівняно новим напрямком досліджень, однак ці питання викликають великий теоретичний і практичний інтерес [42, с. 63].

Рекламу територій можна використовувати для вирішення ряду завдань. Насамперед – це створення певного іміджу, інформування про різні події, формування позитивного ділового клімату, залучення інвесторів, просування бренду територій, її позиціонування. Розвиток територіального маркетингу і затребуваність реклами територій пов'язані з різними чинниками, в тому числі інформатизація суспільства, процеси глобалізації, зміна якості життя населення, можливості розвитку бізнесу.

Метою маркетингу територій є створення умов, що дозволяють задовольняти потреби регіонів у високій якості життя та діяльності, а також створення іміджу територій на основі інформування, розповсюдження відомостей про якість і рівень життя населення.

Головним принципом маркетингу є виявлення потреб цільових аудиторій і задоволення їх більш ефективними, ніж у конкурента способами. Створення умов для якісного розвитку територій має йти шляхом продуманого стратегічного планування, яке враховує глобальні тенденції, перспективи економічного розвитку країни, нові можливості, які дають інформаційні технології. Реклама повинна підтримувати стратегічні напрямки розвитку територій, зокрема сприяти залученню інвесторів, розкриваючи перспективи розвитку бізнесу, формувати інтерес до туризму, якщо для цього є передумови, створювати позитивний діловий клімат. Важливим моментом позитивного іміджу територій є залучення і утримання творчої молоді. Це стає можливим за

рахунок позиціонування себе в рекламі як жителів перспективного сучасного міста, яке має позитивний імідж. Цьому також повинна сприяти реклама іміджу території. Таким чином, реклама є тим інструментом, який сприяє розвитку територій.

Значення маркетингу територій набуває особливої ваги в умовах воєнного стану в Україні. Початок війни в нашій країні спонукав багато компаній до швидкої зміни рекламних стратегій та демографічного таргетування. Це стало своєрідним способом, яким бізнес-підприємства висловлюють свою невідтримку воєнним діям. Одним з найефективніших і нескладних способів висловити свою підтримку Україні було просто показати солідарність, оновивши свій логотип живими синьо-жовтими кольорами українського прапора. Однак, кілька компаній вирішили перейти на крок далі і повністю зупинити рекламну діяльність, не дозволяючи себе сприйняти байдуже в такий глобальний кризовий час. Ця нова ера війни демонструє, наскільки важлива може бути цифрова реклама як інструмент для поширення правдивої інформації та боротьби з дезінформацією.

Стан воєнного конфлікту та нелегальна окупація Східних областей України і АРК Крим стали невід'ємною частиною нашої реальності, що має свої наслідки на політичну сферу. Ці події створили низку обмежень та перешкод, що впливають на просування політичної реклами в країні.

Ще у 2019 році, незабаром перед черговими виборами президента, в Україні з'явилась захоплююча ініціатива компанії Meta – Бібліотека політичної реклами. Цей надійний ресурс глибоко проникнув у розуміння політичних діджитал-комунікацій, розкриваючи загадковість за кулісами політичних комунікацій.

Українці отримали можливість дізнатись про витрати політиків у цій сфері, а також отримати доступ до всієї інформації про рекламні повідомлення й дані щодо налаштування таргетингу. Проаналізувавши ці дані, можна зробити висновок, що політичні рекламні матеріали не демонструвалися українським користувачам, які проживають на території Автономної Республіки Крим. Дані

дані говорять самі за себе: жодного міста, що зазнало окупації, не можна було знайти у спадному списку або обрати локацію на карті. У разі якщо користувач спробував виконати дану дію, він отримував наступне повідомлення: *«Ця локація не доступна для таргетування»*. В розділі інформації Facebook опублікував повідомлення про виключення Криму та Севастополя зі списку таргетингу.

Не лише у Криму, а й на окупованих територіях ОРДЛО, анонсовано подібне відключення від глобального таргетингу. Намагаючись таргетувати аудиторію з Донецька чи Луганська, країни, які контролюють ці території, констатують неможливість згадження цього питання з Facebook. Але ця проблема не обмежується лише окремими містами на тимчасово окупованих територіях. Навіть при встановленні таргетингу на всю територію України, Донецьк та Луганськ залишаються недоступними для розміщення реклами.

Після 24 лютого 2022 року внаслідок турботи про безпеку своїх користувачів, Meta негайно виконала зміни, щоб заборонити відображення інформації про замовників політичної реклами. Однак, це були лише перші зміни, впроваджені компанією у відношенні до рекламних повідомлень. Виконаний аналіз даних політичної реклами виявив, що українські користувачі з Донецької та Луганської областей перестали взаємодіяти з такими рекламними повідомленнями з 25 лютого. Тим не менш, до наступу повномасштабного російського вторгнення, поширення рекламних дописів цього виду було доступним в цих регіонах. Натомість на тимчасово окупованих територіях Запорізької та Херсонської областей таргетування досі доступне.

В таких умовах, коли більшість традиційних ЗМІ на тимчасово окупованих територіях вимушено припиняють свою діяльність, та частину з них примушують використовувати окупанти для трансляції російської пропаганди, виникає нагальна потреба в альтернативному джерелі правдивої інформації. У цьому випадку, інтернет, включаючи соціальні медіа, стають майже єдиними майданчиками передачі об'єктивних новин.

На сучасному етапі критично важливо перевіряти достовірність інформації, яка стосується будь-яких фактів та подій. Дезінформація тим чи іншим чином, використовувалась в сутичках і конфліктах впродовж багатьох століть, але з появою підроблених фотографій та відео, ми маємо справу з новою формою цього загрозливого явища. На щастя, існують відомі інтернет-ресурси, такі як Fullfact.org, FactCheck.org, Snopes.com, які здатні перевірити відео-матеріали, контент, зображення та допомогти переконатися, що вони не є продуктом пропаганди.

Підсумовуючи, наголосимо, наша позиція узагальнюється до того, що подальші наукові дослідження у даному напрямі мають бути зосереджені на використанні сучасних технологій цифрового маркетингу. Особливу увагу слід приділити визначенню шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах воєнного стану на конкретних територіях України. Використання цифрових технологій є доцільним та має потенціал для досягнення успіху в маркетинговій сфері.

Що стосується особистісної реклами то Баланова Л.В. та Юзик Л.О. зазначають, що це мистецтво грамотно показати сильні сторони особистості, створити певний імідж [43, с. 36]. Цей напрям маркетингових комунікацій вважається найбільш ефективним, оскільки є досить переконливим, тобто реклама дозволяє особистості створити відповідне враження про свою особистість – позиціонувати себе певним чином в очах оточуючих.

До особистісної реклами відносять резюме, яке складає здобувач робочого місця (аплікант) з метою представлення себе у вигідному світлі. Резюме має свої специфічні правила написання, які сприяють розкриттю характеристик особистості для працедавця. До особистісної реклами відносять також особисту рекламу, яка використовується для досягнення особистих цілей рекламодавця (наприклад, купівлі або продажу чого-небудь).

Таким чином, особистісна реклама виходячи з її напрямку, може бути наступною:

- реклама про купівлю-продаж особистого майна;

- сімейна реклама (використання листівок, запрошень тощо);
- реклама, спрямована на формування (підтримання), відношень в особистому житті;
- реклама особистості з метою самореалізації на ринку праці;
- реклама особистості, спрямована на реалізацію інтересів особистості у сфері дозвілля та хобі;
- реклама, спрямована на формування (підтримання) відношень у неформальних колективах [42, с. 65].

Наступним видом некомерційної реклами є релігійна реклама. Як зазначає Климентова О., на чинному етапі розвитку релігійний дискурс в Україні трансформується за рахунок одразу кількох впливів. Інституційне оновлення, яке збільшило лінію до соціально-політичної корективи релігійних процесів. Проте слід зазначити, що релігійна комунікація все більше відбувається за рахунок інформаційних технологій [44, с. 32].

Функція пропаганди релігійної доктрини здійснюється латентно, автоматично, при цьому внутрішні переконання користувача контролюються шляхом посилення інтересу до всього знайомого, у фокусі залишаються релігійні концепти, їх конвенційні семантичні коди, натомість будь-які нові, інші альтернативні підходи фільтрами не пропускаються.

Інноваційною для України є риторика рекламних текстів, сутність яких апелює до семантичного комплексу політичних і релігійних ідей: «Ми – Україна. Помісна Церква – запорука незалежності! Петро Порошенко».

Тенденцію зрощення політичного та релігійного напрямку у рекламному тексті втілює тролінгова реклама з прямою апеляцією до сакрального тексту. В якості ілюстрації можна навести релігійну рекламу, що з'явилася в Черкасах: «Бо де скарб твій, Там буде й серце твоє! Матвія 8.21. Кондитерська фабрика «Рошен» [45, с. 203].

У цьому контексті, релігійна реклама має потужний потенціал для сприяння поширенню вірувань та цінностей. Вона виявляється через різні медіа інструменти, такі як телебачення, радіо, Інтернет та інші. Завдяки таким каналам

(носіям) релігійна реклама поширює послання та просуває різні аспекти релігії. Специфічними особливостями релігійної реклами є її прагматична насиченість, провокативність як форма імплікованої в текст інтриги, імперативність, латентна діалогічність.

Отже, можна стверджувати, що реклама релігійного спрямування здебільшого втілює сучасну тенденцію комунікативного динамізму, адже змушує релігійну комунікацію еволюціонувати та розвиватися.

Систематизуючи проаналізовані наукові публікації у сфері створення та розповсюдження некомерційної реклами, можна зробити висновок, що некомерційна реклама має на меті інформування про актуальні соціальні проблеми населення та спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей. Вищенаведена класифікація видів некомерційної реклами говорить про те, що некомерційна реклама має вплив майже на всі сфери суспільного життя, зокрема: соціальну, духовну та політичну. Кожен вид некомерційної реклами виконує ряд своїх функцій та має конкретний напрям в інформуванні споживача. Натомість, прослідковуються моменти підміни одного виду реклами іншою, що ускладнює розмежування, нормативно-правове регулювання та механізм притягнення до відповідальності у сфері створення та поширення некомерційної реклами.

Особливе місце серед видів некомерційної реклами займає політична реклама та її інформаційно-комунікаційний вплив на споживачів рекламної діяльності.

Політична реклама у своєму контексті направлена на інформування про ідеї чи програми діяльності кандидата, партії (організації партій), які балотуються на посади до органів державної чи місцевої влади. Основним завданням політичної реклами є можливість наділити політика або партію бездоганною репутацією, відмінною від іміджів інших політичних сил, висвітлити сильні сторони кандидатів для того, щоб допомогти електоральному населенню ідентифікувати політика або партію як найбільш відповідну його особистим поглядам та вподобанням.

Для найбільш глибокого аналізу сутності політичної реклами деякими науковцями в літературу вводиться поняття «політичний маркетинг».

Так, Корнієнко В.О. надає наступне визначення політичному маркетингу: «сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади» [46, с. 65].

Деякі українські науковці також вважають політичний маркетинг різновидом політичних технологій. Так, Бебик В. під політичним маркетингом розуміє: «сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання і впровадження у суспільно-політичну практику тих чи інших настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за сферою влади» [47, с. 173-174]. Іноді сутність політичного маркетингу можна розглядати як систему методів, прийомів та інструментів, які використовуються для збору, організації та виробництва інформації, а також її трансляції, з метою досягнення бажаного політичного ефекту. Ця сукупність може бути особливо актуальною під час виборчих кампаній, а також у процесі ухвалення важливих політичних рішень [48, с. 198- 201].

Необхідність та доречність такого критерію обумовлена тим, що електоральна складова досліджена глибше, адже виборчий процес – основа для використання маркетингової стратегії, оскільки в цьому випадку чітко простежується механізм обміну голосів на представництво у владі. Отже, чимало науковців стверджують, що політичний маркетинг є дієвим інструментом в державному управлінні, придатним для вирішення окремих соціальних і політичних проблем в сучасних ринкових умовах.

Іншої точки зору притримуються вчені, які характеризують політичний маркетинг не лише як технологію, а визнають його як наукову теорію. В цьому випадку Д. Ліндон визначає: «політичний маркетинг – це неодмінна складова сучасної політики та управління. Він базується на знаннях про суспільні потреби

та здібностях їх дослідження. Така концепція дає політикам можливість формувати ефективну стратегію, яка відповідає вимогам громади».

Часто політичний маркетинг зводять винятково до організації виборчих кампаній і розглядають як спосіб їх раціоналізації та економного проведення з метою отримання найкращого співвідношення витрат і прибутку. Саме тому необхідно розрізнати поняття «політичний маркетинг» та «виборчий маркетинг». Останній має спеціальну й обмежену в часі мету – забезпечити перемогу на виборах кандидату, партії чи блоку [49, с. 8]. На думку Полторак В., політичний маркетинг можна типологізувати на електоральний і політико-адміністративний [50, с. 64]. Політико-адміністративний маркетинг розглядається як діяльність держави, спрямована на досягнення спільного блага, подолання певних негативних тенденцій, які можуть нести загрозу для соціуму.

Слід звернути увагу, що поняття «політичного маркетингу» є засобом, певним інструментом в досягненні, поставлених цілей політичною рекламою, а тому вважається технологією політичної рекламної діяльності, яку застосовуються суб'єкти політичної реклами.

Політичну рекламу можна розглядати як одну із головних сфер рекламної діяльності поряд з юридичною, соціальною рекламою, рекламою послуг та інші. Основною метою будь-якого рекламного повідомлення стає спонукання людини до конкретної дії і формування бажаного позитивного результату. До того ж, дія рекламного повідомлення повинна бути якомога швидшою та енергійнішою задля безпосереднього її впливу на суспільство [51, с. 159].

Політична реклама та особливості її розвитку постійно досліджуються та вивчаються. Функціонування політичної сфери суспільства потребує постійного наукового обґрунтування та аналізу ринку політичної влади, що є неможливим без дослідження проблематики політичної реклами, оскільки саме така комунікація виступає важливою і невід'ємною складовою функціонування політичних процесів у будь-якому суспільстві.

Аналіз політичної кампанії варто починати з визначення форм політичної агітації такі, як: публічні заходи, використання друкованих матеріалів,

використання електронних ЗМІ, телевізійна реклама, розповсюдження сувенірної продукції.

Також, при аналізі варто звернути увагу на тематику рекламного повідомлення. Пантелейчук І. В. розрізняє наступні види політичного інформування: рекламу від імені кандидата чи назви політичної партії; рекламу іміджу; проблемну рекламу (акцент на двох-трьох основних програмних питаннях); контрастну рекламу (вигідна самопрезентація на фоні опонентів та конкурентів); рекламу на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів з високим рейтингом популярності); негативну політичну рекламу (так званий “чорний PR”) [52].

Цілком погоджуємося з позицією Попової Н.В., яка виділяє інституційну рекламу як різновид політичної реклами. За її словами: «інституційна реклама – соціально значуща діяльність партії або руху як визнаного соціального інституту. Ця форма реклами виконується з рекламною метою або є інтерпретацією діяльності партії як важливої суспільної структури, організованої рекламистами. Завдяки інституційній рекламі партії можуть виступити спонсорами соціальних та економічних проєктів, які привернуть інтерес та подяку громади. Вони можуть стати співзасновниками громадських фондів, організаторами популярних фестивалів, благодійних концертів або виступати в ролі меценатів» [42, с. 58].

Як зазначає Мокогончук О.: «політична реклама має бути якісною, вміти сприяти реалізації демократичних ідеалів поінформованого та свідомого електорату, надавати інформацію про здібності, особисті якості та позиції кандидатів, має допомагати громадськості порівнювати їхні іміджі, що відіграє важливу роль при здійсненні вибору» [53, с. 63]. Інформаційний матеріал, який стосується точки зору кандидатів стосовно певної проблеми допомагає електорату порівняти їх із власними переконаннями та у підсумку віддати перевагу одному з кандидатів. Це така реклама, яка передбачає безпосередню взаємодію та інформаційну комунікацію з громадськістю.

Варто зауважити, що поняття «політична реклама» та «політична маніпуляція» схожі між собою, оскільки вони передбачають своєрідний вплив на думку та свідомість людини. Суттєвою відмінністю між цими дефініціями полягає в тому, що маніпуляція передбачає не тільки спотворення, тоді як політична реклама вимагає знання аудиторією замовника інформації, що позбавляє потенційного маніпулятора його головної переваги – змінювати певним чином повідомлення або впливати на свідомість без знання про це опонентом [54, с. 198].

В процесі маніпулюванням масовою свідомістю використовують механізми впливу на свідомість людини. Такі механізми призводять до позитивного результату лише тоді, коли вони здійснюють приховане бажання здійснення намірів у індивіда, яких він до цього не мав. Політичне маніпулювання базується на постійному впровадженні у свідомість міфів, ілюзій, ідей, норм, цінностей, які мають сприйматися без осмислення. В такому випадку об'єкт впливу діє на користь суб'єкта через певний стан свідомості. Технологія маніпулювання полягає у продюванні умов введення в оману об'єкту маніпулювання (виборців або кандидатів), з якими вони конкурують.

Зміст політичного маніпулювання полягає у форматуванні політично спрямованих повідомлень, які направлені на зміни поведінки аудиторії.

На наше глибоке переконання актуальність дослідження проблематики політичного маніпулювання має вагоме значення задля запобігання спотворення та «перекручування» інформації, а також її поширення серед широких мас телекомунікаційними засобами.

Отже, ефективність політичної реклами найчастіше визначається як співвідношення поставлених перед рекламним повідомленням або кампанією цілей і отриманих після її проведення результатів. Характерною особливістю українського суспільства стає дедалі більше занурення в політичне життя, що свідчить про активну «політизацію» реклами. Тому слід зазначити, що в політичній рекламі використовуються як теоретичні, так і практичні

напрацювання комерційної реклами: дослідження, медіа-планування, основні закони і правила рекламної продукції.

1.3. Зарубіжний досвід правового регулювання некомерційної реклами

У сучасному світі при інтенсивному розвитку демократії державною політикою повинно забезпечуватися ефективне функціонування ЗМІ, щоб їхні дії та практики сприяли громадським інтересам. Різні країни приймають неоднозначні підходи до цього питання: деякі пропонують жорстке законодавство, яке врегульовує роботу ЗМІ, тоді як інші країни ставлять на перший план принцип добровільного саморегулювання без державного втручання. ЗМІ мають непереборне право на свободу слова, що є основою демократичного суспільства. Однак, це право не повинно порушувати інтереси громадськості. Тому, державна політика регулювання має бути ретельно виваженою, оберігаючи баланс між свободою ЗМІ та їхньою відповідальністю перед суспільством.

У США в Першій поправці до Конституції зазначено заборону на втручання держави у зміст засобів інформації. Розглянувши певну кількість рішень судів, в тому числі Верховного суду, можна сказати, що у реклами наявні більш складні обмеження. Влада контролює рекламу, що вводить в оману або яка кваліфікується як недостовірна, також реклами певних товарів та послуг, на які існує заборона рекламування. Щодо достовірної інформації реклами, то влада може встановлювати обмеження на поширення, однак на рівні лише штату і тільки з метою захисту інтересів громадян. Крім цього необхідно також довести, що це обмеження буде діяти з такою метою. Саме тому в деяких штатах заборонено рекламування зброї, грального бізнесу, тютюну, тощо [55, с. 260]. Федеральна торгова комісія (Federal Trade Commission (FTC)) – спеціальний орган у США, що контролює дотримання законодавства про рекламу та запобігає недобросовісній конкуренції, прихованій рекламі, рекламі, що вводить в оману. Комісія має значні повноваження і забороняє неправдиву рекламу й інші маніпуляції, що йдуть в розріз із законодавством. Комісія декларує, що головним

у процесі боротьби з порушеннями законодавства у сфері реклами є не штраф. Вони акцентують, що укладення угоди із порушником про визнання помилки і зобов'язання ніколи не публікувати таку рекламу є дієвішим. Комісія зазначає, що штрафи застосовують досить рідко і навіть коли вони застосовуються, все одно не має впевненості, що правопорушник не зробить протиправні дії знову [55, с. 261]. Зараз у США має близько двадцять центральних органів, що займаються регулюванням законодавства про рекламу. Одним з найважливіших органів є Управління з контролю за якістю продуктів харчування, медикаментів і косметичних засобів, Поштове відомство, Федеральна комісія зв'язку, Бюро внутрішніх податків. Основною метою діяльності регулювання рекламної діяльності є запобігання використанню неправдивої інформації, захист авторських прав, охорона товарних знаків, реклама для дітей і та, яка спрямована на дітей та ін. [56, с. 245].

Регулювання діяльності мовних ЗМІ в США можна згрупувати на три категорії – технічну, контентну і структурну. Технічний контроль – це розподіл спектра, стандарти передачі й ліцензування. Розподілом частот у США займається FCC за крім діапазону, яке виділено федеральним урядом і збройним силам. Поширення контенту ЗМІ в США, зокрема, обмежено з боку FCC. Так, Перша поправка до Конституції США гарантує свободу слова і преси, яка є важливою умовою для демократії. Дана гарантія забезпечує захист телевізійним компаніям та передачу інформацію без обмеження. Проте слід зазначити, що дана поправка не застосовується до всіх висловлювань, однак вона є основою для захисту прав свободи слова і преси. Важливим положенням закону, який пов'язаний з телебаченням, є контроль за певними матеріалами непристойного характеру. Така необхідність існує для забезпечення правильного етичного рівня в телевізійних ефірах. Також дитячі й освітні програми потребують особливої уваги, бо вони формують світогляд дітей і мають містити корисну інформацію.

З метою захисту дітей від непристойного матеріалу FCC розробила низку підзаконних актів, які регулюють вживання "непристойної лексики". Під непристойними висловами розуміються висловлювання або матеріали, які

описують або зображують образливі терміни, що суперечать сучасним суспільним нормам стосовно мовних засобів масової інформації, статевих або видільних органів або відповідних дій. Заборона непристойних висловів не може бути повністю введена, але їх вживання чітко регламентується. Такі вислови заборонено використовувати з 6 ранку до 10 вечора, оскільки FCC вважає, що в цей період є обґрунтований ризик того, що серед глядачів можуть бути діти.

Створено і встановлено чіткий порядок включення рекламних матеріалів у програми, спрямовані на дитячу аудиторію. З метою забезпечення належного контролю й обмеження тривалості рекламного блоку, встановлено обмеження в 12 хвилин на годину під час робочих днів та 10,5 хвилин у вихідні. При цьому важливою вказівкою є те, що термін "дитячі передачі" стосується програм, призначених для дітей віком до 12 років. Регулювання телепрограм для дітей є надзвичайно важливим завданням, яке має на меті захистити малолітню публіку від негативного впливу рекламних матеріалів. Зазначений порядок є гарантією забезпечення належної якості контенту та захисту дитячої психології [57].

Права політичних кандидатів на отримання ефірного часу також захищені законом «Про федеральні засоби зв'язку» та іншими нормативно-правовими актами. Важливою складовою процесу контролювання та унормування законодавства є доступ політичних кандидатів до рекламного часу. Існує забезпечення рівних можливостей для всіх кандидатів до ЗМІ.

Згідно з цими законами, телевізійні станції не можуть відмовити у прийомі реклами від будь-якого конкретного джерела. Однак, правомочні кандидати на посади в федеральних органах влади – президент, віце-президент, сенатори або члени палати представників Конгресу США мають право купити або отримати відповідну кількість ефірного часу в будь-якому комерційному ЗМІ. Кандидати на посади у федеральних і місцевих органах влади та установах штату мають «рівні можливості» отримати доступ до ефірного часу. Відповідно до даної умови, якщо медійна станція продає або надає час одному політичному кандидату, вона повинна надати або продати час усім його суперникам. Безперечно, це важлива умова, що гарантує рівність усіх кандидатів під час

передвиборчих кампаній. Крім того, всі кандидати, які мають право на рекламний час, повинні мати можливість отримати його за найнижчими тарифами станції. Це забезпечує чесність і прозорість процесу, оскільки всі кандидати матимуть однаковий доступ до рекламного часу без будь-яких переваг або недоліків. Важливо відзначити, що ці правила стосуються 45 днів перед проведенням первинних виборів та 60 днів перед загальними виборами. Цей строк є достатнім для того, щоб кандидати мали можливість ефективно розповісти про свою політичну програму та переконати виборців.

Розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій і лібералізація ринку постійно змушують нас зосереджуватися на масштабах Європи та враховувати регулювання медіа-сфери союзом країн Європейського Союзу і Радою Європи. Нові технології та комерційні потреби надають змогу мас-медіа працювати без обмежень. Саме тому політичні та регулятивні заходи Європейського Союзу в медіа-сфері, особливо щодо аудіовізуальних ЗМІ, мають великий вплив на регуляторні норми країн – членів ЄС.

Роль ЗМІ як символу демократії та свободи в Франції та Великій Британії стає все більш помітною і відзначена. Засоби масової інформації стають важливим інструментом критики економічних, релігійних та урядових авторитетів, визнаних у цих країнах. Починаючи з періоду Просвітництва, ЗМІ активно використовуються демократичними силами для боротьби зі старими порядками в європейському просторі. ЗМІ виконують ключову роль у формуванні публічної думки, передаючи об'єктивну інформацію та створюючи простір для різноманітних думок і поглядів. Це є необхідним елементом функціонування будь-якої справжньої демократії. Особлива увага варта того, що ЗМІ використовуються як засіб боротьби з соціальною нерівністю, інформуючи громадськість про проблеми, з якими стикаються слабкі категорії населення. [58]. За довговічну історію преси та інших ЗМІ ще з моменту їх виникнення, з'являлись проблеми щодо жорсткого регулювання з метою обмежити свободу слова. Захисні правові норми, які мали застосовуватися до них, використовувались надзвичайно рідко. Згідно з цими нормами, які склалися

протягом багатьох століть, ситуація до сьогоднішнього дня значно впливає на нашу волю та свободу. ЗМІ, як одна з ключових сутностей в суспільстві, відіграє життєво важливу роль у нашому інформаційному ландшафті. Вони зберігають нас в курсі подій, аналізують та коментують події, поширюють новини по всьому світу. Однак, саме через їхню величезну впливовість і потенціал, влада нерідко використовує різні методи регулювання, спрямовані на обмеження свободи слова.

Велика Британія відіграє першорядну роль у світі щодо подолання перешкод на шляху до свободи преси та максимальному використанні її переваг. Закон «Про ліцензування» 1695 року став першою важливою сходинкою у цьому напрямку, де кожен, хто бажав заснувати газету, повинен отримати дозвіл або ліцензію. Британська модель як ніяка інша ґрунтується на концепції держави, яка мінімізує своє втручання. Для того, щоб втручатися у справи ЗМІ, у держави немає достатньо законних підстав – як у правовому, так і в соціальному контексті. Спочатку ЗМІ розглядались як поштовх для формування громадської думки, що було практично еквівалентним інституційній владі. Один із основних принципів роботи ЗМІ – це свобода та незалежність від будь-якого впливу з боку держави. Фактично, обмежена роль держави сприяє саме цим фундаментальним принципам. Варто зазначити, що незалежність ЗМІ не може бути надана або забезпечена державою, оскільки така інтерпретація є невірною щодо природи держави. Вона залишається інструментом, який доручає і підтримує свободу у Великій Британії. Існуюча концепція держави виступає потужним аргументом на користь свободи ЗМІ в цій країні [59].

У Британії основними контролюючими органами можна вважати: Департамент реформи бізнесу, підприємництва (Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform) та Орган з питань конкуренції та ринків (Competition and Markets Authority). Також є інші органи, що займаються регулюванням та реклами, до яких належать: Дозвільний центр мовної реклами Clearcast, Лотерейна комісія [60, с. 193].

Загалом, у Великій Британії існує досить сильна саморегуляція реклами. Всі порушення законодавства про рекламу зупиняють рішеннями органів громадського контролю за дотриманням законодавства про рекламу. Одним із найефективнішим органом саморегулювання рекламної діяльності у світі вважається Комітет із рекламних стандартів Великобританії (the UK's Advertising Standards Authority, ASA). Діяльність даного органу ґрунтується на Кодексі рекламної діяльності у Великобританії [61, с. 193].

Однак це не один орган, що займається саморегулюванням рекламної діяльності. Існує певний перелік організацій, які відносяться до цієї категорії: Асоціація кінореклами (Cinema Advertising Association), Об'єднане товариство британських рекламодавців (Incorporated Society of British Advertisers), Асоціація рекламистів (Advertising Association), Комітет з рекламної діяльності (Committee of Advertising Practice, CAP), Інститут рекламного маркетингу (Institute of Promotional Marketing), Асоціація зовнішньої реклами (Outdoor Advertising Association), Асоціація даних і маркетингу (Data & Marketing Association), Асоціація контактного продажу (Direct Selling Association), Бюро стандартів реклами поштою (Direct Mail Service Standards Board), Служба поштових пріоритетів (Mailing Preference Service), Інститут фахівців із практики реклами (Institute of Practitioners in Advertising), Асоціація видавців газет (National Newspaper Publishers Association), Рада спеціалістів із зовнішньої реклами (IPA Outdoor Group) та багато інших [62, с. 387].

Управління стандартів реклами самі стежать за виконанням встановленого кодексу реклами. Даний кодекс вміщає в себе інформацію щодо прихованої реклами, пристойної та правдивої реклами. Зазначений кодекс також займається регуляцією питань використання приватних осіб у рекламі. Управління має повноваження щодо дотримання норм кодексу про здійснення рекламної діяльності в Інтернеті та кіновиробництві. Найвищим органом, який регулює діяльність телемовників є Комісія незалежного телебачення. Вона працює з із споживачами, рекламодавцями. За вказівками уряду Комісія створює власний кодекс, який стосується практики у сфері реклами. Щомісяця Комісія видає звіт,

що розголошують у ЗМІ. Управління радіо веде подібну діяльність. Органи саморегулювання ілюструють в процесі діяльності плідну співпрацю із рекламодавцями, споживачами та урядом. Однак зазначена система не виключає наявність норм про рекламну діяльність у законодавстві [55, с. 259].

Великобританія має досить розгалужену систему законодавчого регулювання у сфері рекламної діяльності у світі. Законодавство містить близько 250 нормативно-правових актів, що стосуються реклами [60, с. 194].

Слід наголосити, що після прийняття доповнень до Директиви ЄС «Аудіовізуальні й медіа послуги» від 17 жовтня 1989 р. 89/552/ЄЕС, зазначених в Директиві Європейського Парламенту і Ради від 11 грудня 2007 16 р. №2007/65/ЄС. Велика Британія стала першою країною у Європейському Союзі, яка спростила рекламне законодавство. З 1 вересня 2008 р. перерив художніх фільмів на рекламу став можливим раз на півгодини замість 45 хвилин. Також повністю скасували обов'язковий 20-хвилинний інтервал між блоками реклами інших телепрограм [62].

Судова гілка влади в процесі регулювання рекламної діяльності у Великій Британії використовує два типи права: статутне і написане. Національний комітет пильності став першим результатом намагань саморегулювання у сфері реклами. Наступним кроком стало створення Рекламної асоціації, що у 1948 році створила Британський кодекс рекламної діяльності.

Фундаментальна відмінність французької моделі полягає у тому, що стосунки між державою та ЗМІ менш чітко визначені. Лише у 1881 році, коли був прийнятий Закон «Про свободу преси», ЗМІ звільнилися від політичного впливу. У порівнянні з Великобританією, лібералізація режиму в Франції призвела до законодавчого регулювання діяльності ЗМІ, яке визначає адміністративну та контентну структуру преси. Державна влада Франції користується неабияким впливом завдяки постійній підтримці свободи, рівності та братерства. Вона гарантує мирне співіснування різних верств суспільства і успішно вирішує соціальні конфлікти, тому розглядається як природний захисник свободи ЗМІ. Професіоналізм у своїй роботі є однією з головних рис

державної влади Франції. Вона надає необхідну підтримку ЗМІ і розуміє їх важливу роль у розкритті правди та розповсюдженні інформації. Правовий статус французьких медіакомпаній базується на принципі «загального інтересу», який в англійській термінології тлумачиться як «суспільний інтерес». Цей принцип розуміється як гарантія, яку держава надає для забезпечення послуги інформації, що вважається загальним (суспільним) інтересом у Франції. Подання інформації є важливим демократичним інструментом, який допомагає утримувати населення проінформованим про події в країні та світі. Шанси на сприйняття повної та об'єктивної інформації збільшуються, якщо держава регулює сферу ЗМІ, щоб забезпечити плюралізм та захистити свободу слова. Не тільки державі, але й суб'єктам медіа-простору властиве переконання у необхідності державного регулювання. Вони впевнені, що тільки держава може забезпечити багатогранність думок, захистити їх свободу та надати необхідну підтримку для існування [63].

Органами, що займаються регулюванням сфери рекламної діяльності стало Міністерство економіки та фінансів Франції, Міністерство культури Франції, Національна рада з питань торгівлі та ін. Також створені органи, що займаються регулюванням певних напрямків у сфері реклами. Одним з таких є Вища аудіовізуальна рада (Conseil Suprieur de l'Audiovisuel), що займається регулюванням реклами на радіо та телебаченні. Вона є підзвітною Міністерству культури Франції [64, с. 23].

Слід зазначити, що важливу роль в процесі регулювання реклами у Франції відіграють громадські організації. Найбільш впливовою вважають Федерацію рекламних агенцій. До її повноважень входять представлення інтересів рекламодавців в органах влади, а також саморегулювання.

Існує також ще один надважливий орган – Бюро контролю за рекламою (Bureau de Verification de la Publicite, BVP). Він займається саморегулюванням у Франції. До складу організації долучені працівники ЗМІ, великих агенцій, представники рекламодавців. До роботи в організації залучають фахівців з

Національного інституту проблем споживання та Національної ради з питань торгівлі [65, с. 63].

Два основоположних закони регулюють рекламу у Франції – Закон Луа Еван (з фр. Loi Evin) та Закон Луа Сапен (з фр. Loi Sapin). Перший – забороняє рекламувати тютюнові вироби та алкоголь, другий – примушує власників ЗМІ робити знижки на рекламу рекламодавцям. Основним законом у сфері реклами вважають Луа Руає (з фр. Loi Royer). Він визначає, що без згоди Бюро перевірки реклами жоден відеоролик не може потрапити на телебачення. Зазначається, що «у 1993 р., Бюро опрацювало 6514 кінцевих версій відеороликів: 331 були повернуті на доопрацювання, а 11 не отримали дозволу на показ на телебаченні» [55, с. 259].

В Грузії закон «Про рекламу» наголошує, що єдиним органом держави, що контролює рекламу, є Державна антимонопольна служба. До головних повноважень служби можна віднести регулювання реклами по всій країні, а також контролювання дотримання законодавства про рекламу, протидія неправдивій рекламі, створення запобіжників для уникнення порушень законодавства про рекламу, штрафи за порушення законодавства. В Грузії 30 % від суми сплати штрафів, які надходять до державного бюджету, нараховують на рахок Державної антимонопольної служби Грузії, які витрачають на заохочення державних службовців, а також поліпшення технічної бази.

Естонія має один закон, що займається регуляцією відносин у сфері рекламної діяльності. Державне регулювання рекламної діяльності здійснює Міністерство економіки, а також Департамент захисту прав споживачів. Основним органом контролю в цій країні все ж є Департамент. В Естонії створені санкції, які імплементуються за порушення законодавства в цій сфері: одна тисяча доларів США – для юридичної. Велику роль в управлінні рекламної діяльності в Естонії відіграють органи саморегулювання. Одним з найвпливовіших суб'єктів вважають Естонську асоціацію рекламних агентств. Саме вони в 1994 році прийняли важливи Кодекс професійної етики в рекламі [66, с.59].

В Японії склалась складна система законодавчого регулювання рекламної діяльності. Контроль за дотриманням законодавства в країні покладено на Міністерство адміністративних справ і комунікацій. В свою чергу Міністерство економіки, торгівлі та промисловості країни займається стандартами реклами. Інші міністерства також здійснюють контроль за дотриманням законодавства, в залежності від напрямку діяльності. Наприклад за рекламу лікарських засобів відповідальним є Міністерство охорони здоров'я, соціального забезпечення і праці. Етичними нормами в рекламній діяльності, а також стандартами освіти займається Міністерство освіти, культури, спорту, науки і технологій [67, с.210].

У Німеччині досить чітко прописане рекламне законодавство. В газеті, наприклад, вона обов'язково має бути особливим чином позначена. Реклама саме в редакційних статтях заборонена основним законом про рекламу, оскільки Рада преси зазначила у свій час, що це може підірвати довіру до преси. Маскування реклами під загальною інформацією є недобросовісною рекламою. Законом Німеччини про недобросовісну конкуренцію передбачено відшкодування збитків за поширення неправдивої інформації про товари та послуги. Рада з реклами визначила порядок, по якому надходять скарги щодо участі в рекламі дітей чи реклами алкоголю [55, с. 260].

Чеська Республіка має два нормативно-правових акта, які регулюють діяльність – Закон «Про регулювання реклами», а також Закон «Про радіо і телебачення». Ці закони вміщують в собі певні норми Європейського Співтовариства, яке функціонує в рекламному бізнесі. Йдеться про конкуренцію, рекламу спецефічних груп товарів – алкоголю та тютюну, рекламування ліків, зброї, харчових продуктів, процесів похорон. Дані нормативно-правові акти вміщують в собі вимоги, які регулюють виробництво й розповсюдження реклами, розмір штрафів. [68, с. 314]. В країні також існує Рада з реклами, яка займається принципів чесної та добросовісної реклами. Після набуттям чинності Закону № 40/95 щодо регулювання реклами даний орган також став вимагати висновків про застосування закону в процесі діяльності. Завдяки тісній співпраці з Регіональними відділеннями Рада з реклами вже надала близько 250 висновків,

які стосуються дотримання законодавства у даній сфері. Загалом Рада з реклами займається публікацією Кодексу рекламної практики; стоїть на захисті інтересів членів Європейського Альянсу зі стандартів реклами, дотримання Кодексу, проведення навчальних заходів, видання експертних висновків, співпрацює з органами державної влади, різними організаціями у Чеській Республіці так і за кордоном, здійснює інші види діяльності [68, с. 315].

В Європейському Союзі рекламну діяльність регулює Глава VII Директиви 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіа послуги «Телевізійна реклама і рубрика «Телемагазин». Відповідно до Директиви 2010/13/ЄС держави, які є членами Європейського Союзу, надають аудіовізуальні комерційні комунікаційні послуги під їх юрисдикцією. Такі послуги мають відповідати ряду вимог – повідомлення комерційного характеру мають бути такими, які легко є розпізнаваними, тобто споживач має розуміти, що перед ним реклама. Заборонено використовувати методи, які діють на підсвідомість. Аудіовізуальні комерційні повідомлення не можуть містити в собі упередження щодо гідності людини, містити дискримінацію за будь-якими ознаками – статі, етнічного походження, раси, національності, віри, ейджизму, орієнтації. Заборонено прапагувати діяльність проти навколишнього середовища. Забороняється рекламування тютюнових виробів та алкогольних напоїв, яке націлено на неповнолітніх. Також така реклама не повинна підтримувати поведінку щодо неналежного споживання таких виробів. Лікарські засоби є доступними лише за рецептом лікаря. Також будь-які аудіовізуальні повідомлення не мають завдавати шкоди неповнолітнім. Країни, які входять до ЄС, а також Комісія наполягають, щоб постачальники ЗМІ створювали кодекси, які регулюють поведінку щодо невідповідних аудіовізуальних комерційних комунікацій, які включаються до дитячих програм, продуктів харчування або напоїв, які мають у складі поживні речовини та речовини з харчовою чи фізіологічною дією. Йдеться про трансжирні кислоти, сіль або натрій та цукор, оскільки вживання їх не рекомендується [55, с. 262].

Директива 2006/114/ЄС Європейського парламенту та Ради від 12 грудня 2006 року також регулює рекламну діяльність в ЄС щодо порівняльної реклами та реклами, яка вводить в оману [69]. Зазначеними документами регламентується забезпечення прийняття державами-членами заходів, які націлені на боротьбу з оманливою рекламою. Вони також мають слідкувати за тим, щоб порівняльна реклама створювалась та поширювалась з користю для бізнесу та споживача. Такі заходи включають правові положення, згідно з якими особи чи організації, які відповідно до 22 національного законодавства вважаються такими, що мають законний інтерес у боротьбі з оманливою рекламою або в регулюванні порівняльної реклами, можуть: вжити юридичних дій проти такої реклами; або подати таку рекламу в адміністративний орган, компетентний вирішувати скарги або ініціювати відповідні судові процеси [69].

Слід зазначити, що особливу увагу відведено рекламуванню алкоголю, тютюнових виробів, а також реклами, яка націлена на дітей. В Директиві 2010/13/ЄС зазначено, що реклама алкоголю не повинна бути направлена спеціально на неповнолітніх, мати їхнє зображення в процесі споживання алкоголю. Реклама алкоголю також не може пов'язуватись з процесом кермування автомобіля або фізичними навантаженнями, мати вплив на підсвідомість та демонструвати, ніби споживання алкоголю сприяє сексуальному або соціальному успіху, зазначати, що алкоголь має будь-які лікувальні властивість, заспокійливу дію або вказувати, ніби високий вміст алкоголю є відповідно високою якістю продукту [55, с. 263].

Директивою 2010/13/ЄС забороняється рекламування тютюнових виробів. В продовж років Європейський Союз створює нові обмеження щодо рекламування тютюнових виробів [70]. В травні 2003 р. Європейський Парламент спільно з Радою видали Директиву 2003/33/ЄС, завданням якої є наближення законодавства до нормативно-правових актів країн-членів ЄС, які регулюють спонсорство та рекламу тютюнових виробів [71].

Директива про аудіовізуальні медіа послуги 2010/13/ЄС зазначає, що реклама ліків, що мають реєстраційне посвідчення лікарського препарату

відповідно до Директиви 2001/83/ЄС, а також рекламування лікування забороняється. Стаття 1 Директиви передбачає, що реклама медичних препаратів, які можна придбати тільки за рецептом лікаря, рекламувати заборонено. Більш чіткі вимоги до реклами ліків прописані у Директиві 2001/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради про кодекс Співтовариства [72].

Директива 2010/13/ЄС зобов'язує мовники, які діють в країнах, що є членами ЄС, виключати шкідливі програми, які містять порнографію та насильство. Також це стосується й програм, які можуть вплинути на розумовий та моральний розвиток неповнолітніх, якщо вони не обмежені часом трансляції і неповнолітні не мають до них доступу. Також такі програми повинні мати попереджувальне повідомлення, а також знак, який буде видно на екрані протягом всієї трансляції [70].

Цікавим є підхід до регламентації рекламної діяльності в Грузії. 30 відсотків від штрафів, які надходять до бюджету, направляють на рахунки Державної антимонопольної служби Грузії. Ці кошти використовуються для премій службовцям та купівлю нового обладнання. Естонія є прикладом країни, що має жорстку систему штрафів. Так, фізична особа може отримати штраф за недотримання близько тисячі доларів США, а юридична – три тисячі двісті. В США інший підхід до штрафів. У Федеральній торговій комісії зазначають, що за порушення законодавства про рекламу штрафи є не зовсім ефективним інструментом. Вони зазначають, що немає підтвердження, що після сплати порушник не здійснить ті ж самі протиправні дії в процесі рекламування. Тут в практиці застосовують укладення угоди, в якій йдеться, що порушник цілком визнає свою провину і в майбутньому не буде порушувати чинне законодавство.

Зауважимо, що останнє твердження вимагає дискусії щодо запровадження досвіду укладення договорів з правопорушниками за порушення рекламного законодавства в Україні. По-перше, Україна і США мають абсолютно різні та відмінні між собою правові системи, які, в свою чергу, мають певні особливості та характерні риси, притаманні лише їй, а тому законодавство та законодавчі ініціативи цих країн суттєво різняться. По-друге, рекламне законодавство

України встановлює дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінально-правову відповідальність за порушення норм законодавства про рекламу, отже рівень відповідальності залежить від ступеня тяжкості вчиненого правопорушення, а тому постає питання доцільності укладення договору і при якому конкретному виді відповідальності. По-третє, накладення штрафних санкцій на правопорушника саме по собі включає заборону поширювати таку рекламу, яка виходить за рамки законодавства, оскільки в судовому рішенні повинно бути здійснено детальний огляд такої реклами та встановлені ознаки, які забороняють поширювати таку рекламу. По-четверте, спірним є питання щодо укладення договору з правопорушником, який поширює заборонену рекламу дискримінаційного характеру, соціального чи майнового стану, віку, расової, етнічної чи національної належності, статі чи сексуальної орієнтації особи або порушує права інтелектуальної власності. Логічно, що в цьому випадку, особа, чий права порушено, буде вимагати сатисфакції від правопорушника за моральну чи матеріальну шкоду. По-п'яте, враховуючи велику кількість законодавчих прогалин та можливість «обходу» рекламних нормативних положень правопорушниками, штрафні санкції на сучасному етапі є дієвим засобом захисту порушених прав, оскільки втрата фінансових активів рекламних агенств та компаній, – один з основних негативних чинників, якому намагаються запобігати в умовах нестабільності економічного ринку.

Висновки до Розділу I

1. Процес трансформації та розвитку політичної реклами в історії людства було розглянуто починаючи з часів давнього світу, зокрема на прикладі епохи Античності та Середньовіччя в цілому, де вона зароджувалась в формі настінних написів та усних оголошень. Етапи формування та становлення реклами включають в себе наступну періодизацію: добу палеоліту, Античності, епоху Середньовіччя, період Гетьманської доби, роки існування російської імперії та срср, а також етап їх розпаду в умовах перехідної економіки, період встановлення незалежності України. В свою чергу удосконалення рекламної

діяльності в Україні має власну періодизацію, яка складається з шести етапів та включає в себе розвиток законодавчого регулювання рекламної галузі. Так, знаходячись в постійному процесі трансформації та розвитку нових засобів її розповсюдження, які ставали подіями революційного масштабу для всього суспільства, політична реклама дійшла до сучасності, маючи безліч різновидів та каналів реалізації.

2. Поняття «реклама» має досить широке коло трактувань. Реклама містить велику кількість характерних рис, ознак та особливостей, має власний предмет регулювання. Реклама, як один із ключових інструментів маркетингу і комунікацій, стикається з викликами термінологічної складності. Це пояснюється тим, що реклама об'єднує різноманітні галузі знання і сфери діяльності, включаючи психологію споживача, масову комунікацію, економіку, культурологію, медіа та багато інших аспектів. У зв'язку з цим можна стверджувати, що феномен реклами базується на використанні різних методів та стратегій, щоб залучити увагу цільової аудиторії. Від рекламної афіші на вулиці до телевізійного рекламного ролика, відео на соціальних медіа або інтернет-банера, кожна форма реклами має свої власні характерні риси та впливає по особливому на споживача.

3. Структура класифікації поняття реклами являє собою поєднання та упорядкування в комплекс класифікаційних елементів реклами та визначення ролі елементів класифікаційних ознак реклами з метою безпомилкового відбору такого виду реклами, який матиме найбільш впливовий результат на підсвідомість споживача і спонукатиме його до певних дій. Комплекс поняття «реклами» класифікується за багатьма параметрами у зв'язку з чим встановлюються та визначаються її комунікативно-прагматичні характеристики. Відповідно до цього реклама класифікується за такими чинниками: за цільовим призначенням, за способами передачі рекламної інформації; за характером впливу; за способом подання рекламного звернення; за характером взаємодії; за інтенсивністю; за метою; за обсягом охоплення аудиторії.

4. Реклама – це форма комунікаційної інформації, основним призначенням якої є формування або підтримання проінформованості невизначеного кола споживачів реклами або цільової аудиторії та їх зацікавленості щодо об'єктів реклами.

5. Некомерційна реклама – це вид реклами, пов'язаний з діяльністю некомерційних утворень або фізичних осіб (некомерційних суб'єктів) у конкурентному середовищі, яка спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів, які не пов'язані безпосередньо з отриманням прибутку. Головною метою існування некомерційної реклами є досягнення певного соціального ефекту, тобто результату діяльності, не пов'язаного з отриманням прибутку і спрямованого на благо суспільства в цілому або окремих груп населення. До такої інформації варто віднести: некомерційні ідеї, концепції, програми; репутацію кандидатів від політичних партій; некомерційні медичні, освітні, культурні послуги; товари, не призначені для комерційної реалізації (гуманітарна допомога, медикаменти, предмети догляду за хворими та ін.), а також маркетинг у сфері релігії, охорони навколишнього середовища, благодійних організацій,

6. Класифікація некомерційної реклами є необхідним інструментом для структурування інформації про неї. Використовуючи такий підхід, можна умовно поділити некомерційну рекламу за її змістовим навантаженням на соціальну, політичну, публічну, територіальну, особистісну та релігійну. Подальше вивчення цих категорій допоможе зорієнтуватися в різноманітті вказаної форми реклами і зрозуміти її роль і значення у нашому суспільстві. Саме таке упорядкування підвидів некомерційної реклами дозволяє виявити характерні ознаки, притаманні конкретному виду, які впливають не тільки зі специфіки некомерційної діяльності суб'єктів різних форм власності, але і з її масштабів, значимості для суспільства, величини соціального ефекту, що досягається.

7. Сучасна некомерційна сфера України стикається зі значними викликами, серед яких найвагоміші пов'язані з обмеженими фінансовими можливостями та

посиленням конкурентних відносин. Ці фактори вимагають якісних змін у сфері управління, що були б ретельно сплановані та реалізовані з метою вдосконалення цього сектора. Одним з основних аспектів, які потребують уваги, є покращення фінансової стійкості некомерційних установ. Часто вони мають обмежений бюджет, що ускладнює надання якісних послуг та реалізацію проектів. З цією метою, необхідно активніше залучати фінансові ресурси від донорів та громадських організацій, а також розробити стратегії залучення благодійних внесків від приватних компаній та громадськості. В США та країнах Європейського Союзу некомерційний маркетинг вже успішно реалізовується, водночас Україна тільки починає розвивати цю сферу. Маркетингова діяльність некомерційних організацій має свою структуру та специфіку, які відображаються у виборі спеціальних комунікаційних форм для цільової аудиторії, асортименті товарів, методах конкурентної поведінки та іншими аспектами. Відмінності у реалізації маркетингу на практиці виникають через різницю в операційному середовищі, що є характерним для розвинених економік та економік, що знаходяться на стадії розвитку. На прикладі Сполучених Штатів Америки, Великобританії та Австралії маркетингові стратегії будуються з урахуванням пріоритету ринкових сил, водночас як в Україні величезний вплив має саме операційне середовище. Досвід некомерційних організацій розвинених країн підтвердив ефективність ринкової орієнтації, що стосується пріоритетності потреб споживачів та орієнтації на покращання якості пропозицій. Ці принципи маркетингу повністю співпадають з місією цих організацій і доводять свою ефективність. Некомерційні організації у розвинених країнах відчують важливість надання переваг потребам споживачів. Це означає, що організації знаходяться в постійному пошуку і розуміють потреби своїх клієнтів. Вони пропонують рішення, що найкраще задовольняють потреби споживачів, і зосереджуються на підвищенні якості своїх продуктів і послуг.

II. МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ.

2.1. Нормативні засади регулювання політичної реклами в Україні.

У процесі становлення громадянського суспільства в Україні особливого значення набуває діяльність суб'єктів медіа, які через здійснення своїх основних завдань істотно здійснюють вплив на формування норм і цінностей демократії. У країні, яка живе в епоху постійних змін і викликів, особливо важливою є функція інформування. Ця функція відіграє надзвичайно важливу роль у нашому житті, дозволяючи нам отримати необхідну інформацію для прийняття правильних рішень, враховуючи власні потреби. Здатність отримувати інформацію є однією з ключових навичок, яка допомагає нам бути освіченими та орієнтованими громадянами. Реалізація функції інформування включає надання інформації, яка буде достатньою для прийняття усвідомлених та адекватних рішень. Медіа відіграють неабияку роль у реалізації конституційних прав громадян під час проведення голосування. Тому на сучасному етапі розвитку диджиталізованого суспільства медіа-простір та Інтернет-ресурси є важливим компонентом демократичного політичного процесу, який повинен сприяти розвитку інформаційно-комунікаційної культури населення.

В різних країнах світу є різноманітна практика регулювання рекламного ринку: у частині країн це питання врегульовано на законодавчому рівні, в іншій частині – шляхом саморегулювання рекламної галузі. Останнє являє собою розробку зведень правил (реklamний Кодекс), рекламодавцями та розповсюджувачами реклами, які добровільно приймають на себе зобов'язання дотримуватися певних правил та встановлених вимог організації роботи на ринку.

Якщо розглядати явище політичної реклами, то відповідного законодавчого закріплення немає практично ні в одній країні. Як наголошує Адашис Л.І.: «у більшості країн на законодавчому рівні відсутнє тлумачення поняття «політична реклама», за винятком Румунії, де політичною рекламою вважається реклама, спрямована на популяризацію партії, політика або

політичного заклику, та Угорщини, де політичною рекламою визнається програма, яка містить заклики або іншим чином впливає на виборців з метою спонукання їх до участі у виборах та підтримки певної партії, популяризує назву, діяльність, символіку, цілі партії або політичного руху» [73, с. 20].

Необхідність визначення політичної реклами виникає тоді, коли законодавець хоче розширити або дозволити окремі види політичної реклами, поділяючи її на дозволену і заборонену законом [73, с. 21].

На думку Л. Кулиної країни ЄС не мають єдиної системи, яка б мала на меті регулювання політичної реклами [74]. В Директиві ЄС 2010/13/ЄС взагалі відсутнє поняття «політична реклама». Тобто, порядок розповсюдження політичної реклами окремо визначається національним законодавством кожної держави-члена [71].

Така концепція прослідковується і в документах Ради Європи. Зокрема, в Рекомендаціях Комітету Міністрів Ради Європи про заходи щодо висвітлення виборчих кампаній у медіа № R (99) 15 наголошено, що Рада Європи не висловлює точку зору щодо створення, поширення та використання платної реклами, і наголошує лише на тому, що дозволена платна політична реклама в країнах-учасницях, повинна відповідати таким мінімальним вимогам: 1) рівність доступу та плати для всіх учасників ефірного часу; 2) обізнаність громадськості за оплату [75]. В другій редакції Рекомендацій R (2007) зазначену вимогу було залишено без змін, проте було покладено обов'язок на державу гарантувати розпізнання платної реклами як такої [76].

Для порівняння візьмемо пропозицію Єврокомісії щодо прийняття Регламенту прозорості і таргетингу політичної реклами в рамках заходів, спрямованих на захист чесності виборів та відкритої демократичної дискусії. Основною метою запровадження даного Регламенту є забезпечення прозорості та регулювання політичної реклами в Європейському Союзі. У першу чергу, це стосується політичних діячів, які використовують рекламу для підвищення своєї впливовості та набуття підтримки. Регламент також буде застосовуватися до тематичної реклами, яка може суттєво вплинути на політичні процеси та

результати голосування. Кожна політична реклама має маркування прозорості, тобто позначку, яка інформує, що реклама є дійсно політичною. Також має бути інформація про спонсора реклами, а також організацію, яка має контроль над спонсором.

Месендж про прозорість є ключовим елементом, оскільки він має містити інформацію, яка допоможе громадянам зрозуміти ширший контекст політичної реклами та її цілі. Таке повідомлення розкриватиме особу спонсора та його контактні дані, період, протягом якого планується оприлюднювати й розповсюджувати політичну рекламу, а також інформацію про загальну витрачену суму або інші отримані переваги, пов'язані з підготовкою, розміщенням, просуванням, публікацією та розповсюдженням відповідної реклами та політичної рекламної кампанії, якщо в цьому буде потреба, а також їх джерела.

Згідно з оновленими положеннями, техніки політичного таргетингу, що використовують або базуються на конфіденційних особистих даних, етнічному походженні, релігійних переконаннях чи сексальній орієнтації особи тепер підлягатимуть забороні. Це включає будь-які спроби визначити політичні переваги людини, використовуючи її особисту інформацію. Такі прийоми можуть зашкодити довірі та здатності політичних суб'єктів впливати на громадян.

Уперше, обов'язковою умовою стане вимога до рекламодавців поширювати чітку інформацію про мотиви та критерії, за якими особа або група стають об'єктом політичного таргетингу. Крім того, має бути зазначено, які інструменти та методи використовуються для привернення уваги. Організації, що практикують політичний таргетинг і привернення уваги, повинні прийняти, оприлюднити та застосовувати внутрішню політику з використання таких технік.

Проаналізувавши вищезазначені положення, на нашу думку, проєкт Регламенту містить ключові елементи найвищих демократичних стандартів проведення виборчого процесу, оскільки в ньому сформульовані комплексні

правила щодо прозорості, підзвітності та розробки систем для реклами на онлайн-платформах, а також щодо політичної реклами.

В низці справ по статті 10 Конвенції ЄСПЛ підкреслив тісний зв'язок між правом на вільні вибори та свободою вираження поглядів. У рішенні ЄСПЛ «Bowman проти Сполученого Королівства» від 19.02.1998 року Суд встановив: «у тісному взаємозв'язку згадані конституційні права становлять основу будь-якої демократичної системи. Обидва права є взаємопов'язаними і сприяють посиленню одне одного. Наприклад, свобода вираження поглядів є необхідною умовою для забезпечення вільного вираження думки народу у виборі законодавчого органу. Тому особливо важливо, щоб у передвиборчий період існувала можливість вільного обміну думок і всіх видів інформації» [77].

Якщо говорити про законодавче визначення політичної реклами, то таке поняття не закріплено у жодному законі України. Більш того, різну за змістом та напрямком політичну рекламу регулюють окремі міжгалузеві нормативно-правові акти. Так, виборче законодавство регламентує політичну рекламу як одну з форм передвиборчої агітації, а реклама, яка ідентифікується за змістом як політична та проводиться поза часовими межами передвиборчого періоду опосередковано врегульовується рекламним законодавством. Тому політична реклама як форма передвиборчої агітації регулюється нормами Виборчого кодексу і лише частково враховується Законом «Про рекламу». Натомість, політична реклама, яка не є передвиборчою агітацією, підпадає під загальний принцип терміну «реклама» і регулюється загальними положеннями Закону «Про рекламу».

На сьогодні поняття «політична реклама» вилучено з рекламного законодавства ще з прийняттям Закону України «Про медіа». Водночас законопроект №8310 пропонує вилучити його і з ВК України. Така пропозиція має на меті усунути проблеми з розмежуванням передвиборної агітації та політичної реклами під час виборчого процесу. При цьому на рекламну політичну діяльність поза межами виборчого процесу поширюватимуться загальні вимоги профільного законодавства. Водночас це не усуває проблему

дочасної агітації (яка відбувається до того, як політичні партії та їхні члени набувають статусу суб'єктів виборчого процесу) [78].

Політичну рекламу можна визначити як цілеспрямований комплекс інструментів психологічної дії на електоральне громадянське суспільство, який має на меті управління їхньою політичною свідомістю та проінформованістю, спрямований на зміну або закріплення тих або інших політичних поглядів та користується, як правило, юридичним захистом в будь-якій демократичній державі, а також має певні обмеження в її поширенні та використанні.

У статті 15 Конституції України чітко викладено важливий принцип – держава має забезпечувати свободу політичної діяльності, яка не заборонена самою Конституцією та законами України. Таке положення визнається як один з фундаментальних принципів нашої демократичної систем. Свобода політичної діяльності є основою для розвитку демократичного суспільства, де громадяни мають можливість впливати на прийняття рішень, які стосуються їх життя та майбутнього. Це надає кожному громадянину право бути частиною політичного процесу і мати можливість висловлювати власну позицію. У статті 36 Конституції України прописано, що політичні партії в Україні сприяють формуванню та вираженню політичної волі громадян та беруть участь у виборах. Далі, стаття 38 Основного Закону регламентує право громадян брати участь у керуванні державними справами, у всенародних та місцевих референдумах, вільно обирати та бути обраними до органів державної влади та органів місцевого самоврядування [79]. Політична свобода є однією з основних цінностей суспільства. Вона дозволяє громадянам виражати свою волю через участь у політичних процесах. Політичні партії в Україні відіграють важливу роль у формуванні і вираженні політичної волі народу. Вони представляють різні погляди та ідеї, і через це виборці мають можливість обрати ту партію, яка найкраще відповідає їхнім потребам та цінностям. Отже, конституційні норми дають підґрунття для поширення політичної реклами, в рамках, визначених спеціальними нормативно-правовими актами.

В Україні чітко визначення поняття «політична реклама» регламентувалося ч. 3 ст. 68 Закону України «Про вибори народних депутатів». Цей Закон визначав політичну рекламу як розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації з використанням рекламних засобів. Політична реклама також охоплює використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) публічних заходів або залучення уваги до участі в таких заходах політичної партії (організації партії) [80].

В новому Виборчому кодексі надано лише визначення «політичної агітації», яка включає в себе форму політичної реклами на носіях зовнішньої реклами [81].

Що стосується зовнішньої реклами, то в Законі України «Про рекламу» наведено таке її визначення: «зовнішня реклама – це форма реклами, яка розміщується на спеціальних тимчасових або стаціонарних конструкціях, відкритих майданчиках, а також на зовнішніх поверхнях будівель, споруд, елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг» [37]. У даному визначенні вказано, що зовнішня реклама може бути розміщена на різних об'єктах, які знаходяться на відкритій місцевості. Зовнішня реклама є одним з ефективних інструментів ідентифікації кандидатів, партій (організацій партій).

Оскільки в законодавстві передбачено, що політична реклама розповсюджується за допомогою носіїв зовнішньої реклами, то до таких матеріалів повинні застосовуватись загальні принципи поширення реклами:

- реклама повинна бути достовірною, законною, точною;
- реклама повинна відповідати загальним принципам добросовісної конкуренції;
- реклама не має охоплювати інформацію, яка порушує етичні, гуманістичні та моральні норми;
- реклама не повинна містити ознак дискримінаційного характеру;

- реклама не повинна містити матеріали, які можуть прямо чи опосередковано завдати шкоди споживачеві;

- реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [37, Ст. 7].

З теоретичної точки важливо звернути увагу і на положення статті 8 ЗУ «Про рекламу», яка встановлює заборони та обмеження щодо поширення певної реклами [37, Ст. 8]. Перш за все необхідно зупинитися на мові рекламування. Однією з основних вимог до рекламних послуг є їх адаптація до вимог державної мови. Згідно з чинним законодавством, реклама повинна бути створена на українській мові, оскільки вона є державною мовою України. На письмових носіях масової інформації, які видані однією із офіційних мов Європейського Союзу, також допускається розміщення реклами мовою, якою представлені журнал або газета.

Що стосується змісту й форми реклами, то існують конкретні обмеження, одним з яких є заборона на розповсюдження інформації про товари, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України, що є забороненими законом. Особливо це стосується реклами шкідливих програмних чи технічних засобів, порнографічних матеріалів, творів, що пропагують культ насильства і жорстокості.

У рекламних акціях важливо дотримуватися законів та заборон, пов'язаних з рекламою товарів, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії. У разі відсутності таких документів, рекламувати такі товари заборонено. В Україні існують певні норми та правила, які обмежують рекламування певних продуктів. Це необхідно для забезпечення дотримання якості, безпеки та прав потенційних покупців. Зокрема, товари, які потребують сертифікації або спеціальних дозволів, мають бути супроводжені відповідними документами.

Введення заборони на недобросовісну рекламу є однією з важливих заходів для захисту споживачів. Ця заборона стосується такої реклами, яка може ввести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам, державі або

суспільству через неточності, недостовірну інформацію, двозначності, перебільшення, замовчування та порушення правил щодо її розповсюдження за часом, місцем та способом. Запобігання впливу недобросовісної реклами на суспільство в цілому дозволить покращити якість рекламних матеріалів, що з'являються на ринку, і забезпечити чесність та прозорість у комунікації між виробниками та споживачами.

У рекламі також заборонено включати твердження, які мають дискримінаційний характер за критеріями походження людини, її соціального та майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних переконань, ставлення до релігії, мовними ознаками, родом та характером занять, місцем проживання, а також те, що негативно впливає на товари інших осіб. Ми вважаємо, що в даному контексті визначається заборона дискримінаційної реклами, яка є проявом толерантності та поваги до всіх груп населення. Рекламодавці повинні усвідомлювати важливість дотримання цієї норми, оскільки реклама є суспільною платформою, яка має забезпечити незалежність та різноманітність інформації.

У рекламі заборонено використовувати засоби і технології, які мають негативний вплив на підсвідомість споживачів. Запроваджена заборона у рекламі надає додатковий захист споживачам від несправедливих методів впливу на їхню психологічну стійкість. Заборона у рекламі на використання таких підсвідомих методів є важливим кроком у забезпеченні етичного та прозорого взаємодії рекламодавців зі споживачами. Вона дає можливість створювати споживачам безпечне та об'єктивне середовище, де вони можуть приймати свідомі інформовані рішення про придбання товарів та послуг.

Нормативно-правові акти, зокрема, містять чітку заборону на імітацію або копіювання тексту, зображень, музичних чи звукових ефектів, які використовуються в рекламних матеріалах інших товарів. Ця заборона є безпосередньою і обов'язковою, якщо інше не передбачено законодавством України в галузі інтелектуальної власності. Вона запобігає потенційним порушенням прав інтелектуальної власності, які можуть поставити в незручне

положення виробників або володарів патентів та авторських прав. Оскільки, порушення таких прав може мати серйозні наслідки для всіх сторін, включаючи судове переслідування та навіть фінансові втрати.

Заборона використання державних символів у рекламній діяльності є обов'язковою і її порушення може мати серйозні наслідки. Ураховуючи значення символів для нашої країни та дотримання правових норм, важливо дотримуватися цих обмежень. Така заборона на використання символів у рекламі належить до категорії захисту національних інтересів. Чітке виконання цих правил сприятиме підтримці національного образу та стимулюванню патріотичних почуттів серед населення.

Отже, проаналізувавши норми рекламного права, можемо дійти висновку, що законодавством враховано всі аспекти суспільно-етичної моралі щодо поширення достовірної, повної та об'єктивної інформації.

Що стосується політичної реклами, то українське законодавство має свої недоліки, оскільки воно обмежене виключно виборчим процесом, де реклама використовується як форма передвиборної агітації з однією чітко визначеною метою – спонукати виборців голосувати «за» або «проти» певної політичної партії або кандидата на виборну посаду, залежно від замовника реклами. Політична реклама в сучасному суспільстві виконує значну роль у формуванні думок та усвідомленні громадян. Вона має потенціал стати інструментом для залучення широкої аудиторії до дискусій про важливі суспільні питання, сприяючи активній участі громадян у політичному процесі. У цьому контексті, необхідно переглянути підходи до регулювання політичної реклами та розширити її функціонал.

Варто наголосити, що норми Закону України «Про рекламу» прямо не поширюють свою дію на передвиборну агітацію. Так, вітчизняний дослідник Т.С. Шевченко вказує, що нормативні засади рекламного законодавства не поширюються на передвиборну агітацію, оскільки таке розповсюдження створює колізію з застосуванням багатьох норм, які встановлюють вимоги до поширення реклами в цілому [82, с. 95]. Саме тому необхідно знайти раціональні

рішення для управління такими складнощами та забезпечити, щоб ця реклама відповідала встановленим нормам та етичним стандартам..

Для правильної інтерпретації поняття «політична реклама» слід надати визначення таким поняттям як «політична агітація» та «передвиборна агітація». Під поняттям «політична агітація» слід розуміти комплекс заходів, спрямованих на формування конкретної політичної позиції і поведінки, які відображаються у підтримці або непідтримці політичних або виборчих процесів. «Передвиборна агітація» – це діяльність, спрямована на спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата або партію [81]. Остання може здійснюватися у різноманітних формах і за допомогою будь-яких методів, які не порушують Конституцію та закони України. Політична реклама є однією з форм політичної та передвиборної агітації, тоді як передвиборна агітація не може обійтися без політичної реклами. З одного боку можна вважати, що вони тісно взаємопов'язані між собою. З іншого боку, постає питання про існування лише одного терміну із двох – або «політична реклама», або «передвиборча агітація», тому що такий дуалізм породжує плутанину. В цьому контексті нагальною проблемою є визначення інформаційних матеріалів, які не підпадають під визначення політичної реклами, але підпадають під передвиборну агітацію, на предмет квотування, що визначається Законом України «Про рекламу». Крім того, важливим аспектом є розповсюдження загальних вимог до реклами на агітаційні матеріали, зокрема, щодо того, що політична реклама має бути чітко ідентифікованою.

В цьому аспекті з теоретичної точки зору не варто залишати без уваги і поняття «політичної пропаганди». Пропаганда є одним з основних засобів політичної маніпуляції. На відміну від реклами, вона не обмежена жорсткими часовими рамками та її важко виявити. Політична пропаганда являє собою складну форму комунікації, що має на меті вплинути на суспільну думку та громадську позицію шляхом поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей. Головною метою політичної пропаганди є підтримка та пропагування певної спільної справи або ідеологічної позиції. Політична

пропаганда – це стратегічна і уміло спланована діяльність політичних партій, громадських організацій або інших організацій, спрямована на формування певних позицій і уявлень (світогляду) серед конкретних соціальних верств населення. Пропаганда є ідеологічною зброєю, якою підтримуються та поширюються певні ідеї, політичні концепції або міркування з метою впливу на свідомість громадян. Вона має на меті переконати і мобілізувати широкі маси людей, створюючи певну образу, часто із застосуванням пристосування фактів та маніпуляційної риторики. Політична пропаганда може використовуватися для накладання власної позиції на широкі маси населення, впливу на життєві реалії людей та формування їхнього політичного світогляду. Її методи можуть бути різноманітними, включаючи вплив на мову, масові комунікації, культуру, тощо. Однак, варто зазначити, що політична пропаганда може мати як позитивний, так і негативний вплив на суспільство. Вона може стимулювати розвиток певної ідеї або спричиняти маніпулювання і зловживання. А, отже, важливо критично ставитися до інформації, отриманої від політичної пропаганди, і мати можливість розрізнити факти від маніпуляцій.

Тому, на наш погляд, громадянам необхідно навчитися відрізнити вищезазначені дефініції та правильно оперувати понятійним апаратом задля запобігання спробам суб'єктів виборчих правовідносин ввести в оману електоральне населення шляхом розповсюдження неправдивої або «перекрученої» інформації.

За допомогою аналізу судової практики виборів Президента України та народних депутатів України [83, с. 64-78], а також зведення практики судів у використанні законодавства про відповідальність за «виборчі правопорушення» 2018 року, можна зробити висновок про складнощі встановлення передвиборчої агітації на практиці. У світлі судової практики, що нагромаджується в ході виборчих процесів, стає очевидним, що ідентифікація передвиборчої агітації є складною задачею. Суди України стикаються з численними випадками, де встановлення факту агітації виявляється непростим завданням. Це пов'язано з різними трактуваннями поняття «агітація» та виникненням неточностей у

законодавчих актах. [84, с. 39]. У судовій практиці часто спостерігається використання формального підходу при встановленні мети спонукання до дій, коли суди посилаються на ознаки, що визначені законодавством як ідентифікуючі для передвиборчої агітації. Так, наприклад, Подільський районний суд м. Києва постановою від 12 листопада 2015 р. визнав винним Г. у порушенні порядку розміщення агітаційних матеріалів чи політичної реклами чи розміщення їх у заборонених законом місцях за ч. 1 ст. 212-14 КУпАП (за двома складами, що є неправильним). Відповідно до протоколу про адміністративне правопорушення Г. 19 жовтня 2015 р. близько 13 год. 30 хв. у м. Києві на просп. Правди, розміщував агітаційні матеріали у не визначених органами місцевого самоврядування місцях, чим порушив ч. 4 ст. 56 Закону № 595-VIII.

Тим не менш, у постанові не вказано, за яким складом кваліфіковано дії Г.: порушення порядку розміщення агітаційних матеріалів чи реклами, яка ідентифікується як політична чи розміщення матеріалів у місцях, які заборонені законом. Крім того, суддя не визначився і щодо того, розміщував Г. агітаційні матеріали чи політичну рекламу [84, с.61].

Правильним є мотивування судового рішення у наступній справі: постановою від 31 березня 2016 р. Довгинцівський районний суд м. Кривого Рогу Дніпропетровської області закрит справу щодо А. за ч. 1 ст. 212-14 КУпАП через відсутність складу правопорушення. Згідно з протоколом про адміністративне правопорушення 25 березня 2016 р. близько 16 год. 30 хв. А. на автовокзалі в м. Кривому Розі розмістив на задньому склі автомобіля, який знаходиться у його користуванні, політичну рекламу з текстом «Я люблю Кривий Ріг. Я голосую за Особу_1», чим порушив порядок розміщення агітації, передбачений п. 6 ч. 9 ст. 60 Закону № 595-VIII. Заслухавши А., дослідивши матеріали справи, суддя дійшов висновку, що в діях А. немає складу правопорушення за ч. 1 ст. 212-14 КУпАП і зазначив таке. Адміністративна відповідальність може бути належною санкцією за невиконання визначених норм та правил, які регулюють розміщення агітаційних матеріалів чи політичної реклами. Громадяни, які порушують ці правила, можуть стати об'єктом адміністративної відповідальності, що

передбачає відповідні штрафні санкції. Як вбачається з протоколу про адміністративне правопорушення, А. порушив вимоги п. 6 ч. 9 ст. 60 Закону № 595-VIII. Однак, відповідно до цієї норми, на зовнішній поверхні та всередині транспортних засобів громадського користування, включаючи таксі, у приміщеннях та на будівлях станцій метрополітену, автобусних та залізничних вокзалів, портів та аеропортів, заборонено розміщувати політичну рекламу на зовнішніх носіях. Ця заборона є обов'язковою та її порушення належить до адміністративної відповідальності. У протоколі про адміністративне правопорушення не вказано, що автомобіль А. використовувався як таксі.

Суддя у своєму рішенні обґрунтував, що відповідно до ч. 3 ст. 68 Закону № 4061-VI політична реклама – це інструмент передвиборної агітації, який використовується для розповсюдження та просування політичних матеріалів. Вона включає в себе використання символіки та логотипів політичних партій – учасників виборів, а також повідомлення про підтримку партією або кандидатом у депутати під час вистав та інших публічних заходів, або зацікавленості участю в таких заходах партії – учасника виборчого процесу чи певного кандидата. Політична реклама також може включати рекламу в друкованих виданнях, таких як газети, журнали та книги, або рекламу товарів та послуг з використанням прізвищ або зображень (портретів) кандидатів, а також назв та символіки політичних партій-учасників виборчого процесу. Отже, розміщення на автомобілі тексту «Я люблю Кривий Ріг. Я голосую за Особу_1» у розумінні ст. 68 Закону № 4061-VI не можна віднести до політичної реклами [84, с. 62-63].

Тому можна зробити висновок, що у судовій практиці виникають труднощі при розмежуванні понять «здійснення передвиборної агітації в місцях, заборонених законом» (ст. 212-10 КУпАП) та «порушення порядку розміщення агітаційних матеріалів або розміщення агітаційних матеріалів у місцях, які прямо заборонені законом» (ст. 212-14 КУпАП), що неприпустимо, оскільки вони регулюються різними правовими нормами.

У цьому контексті тривалий час найбільш широким було тлумачення політичної реклами відповідно до згаданих норм Закону України «Про вибори

народних депутатів України» від 17.11.2011 р., яке, втім, не надало змогу відмежувати її від передвиборчої агітації як такої. На необхідності такого розмежування наголошували науковці [74, с. 20-21] [85, с. 45], зокрема, щодо регулювання поняття «політичної реклами» нормативно-правовими актами, які встановлюють загальні вимоги щодо поширення реклами.

Нормативна неузгодженість термінології виборчого законодавства надає медіа та суб'єктам виборчого процесу уникати обмежень щодо кількості такої реклами.

Підсумовуючи, варто наголосити, що поняття «політична реклама» та передвиборна агітація» потребують чіткої диференціації. Ю.О. Ясочко стверджує, що політичну рекламу можуть замовити лише кандидати, оскільки оплата політичної реклами здійснюється тільки за кошти власних виборчих фондів. Натомість, передвиборну агітацію можуть здійснювати не тільки політичні партії чи їх лідери, а й усі громадяни України [86, с. 29].

Ще однією законодавчою колізією, яка пов'язана з політичною рекламою є її розміщення поза виборчим процесом. Так, дослідник Н.О. Войтович вважає, що відсутність розмежування дефініцій «політична реклама» та «політична агітація» дає можливість проводити політичне рекламування у будь-який час [87, с. 141].

Розповсюдження політичної реклами слід врегулювати рекламним та виборчим законодавством залежно від строку дії її розповсюдження. Визначення поняття «політична реклама», основоположні стадії її створення та використання повинні бути закріплені на юридичному рівні, зокрема, спеціальним законом про рекламу.

Саме тому автором запропоновано новаторське визначення політичної реклами як стратегічної форми промоції, що передбачає розповсюдження або розміщення матеріалів відповідними суб'єктами, які агітують перед виборами, за допомогою зовнішніх рекламних засобів, метою яких є привертання уваги до політичних суб'єктів виборчого процесу, формування позитивного або негативного ставлення до них у суспільстві і свідомості громадян, а також вплив

на їх політичну поведінку під час виборів та які повинні відповідати законодавству не порушуючи його обмеження.

Науковець Т.С. Шевченко вважає, що варто здійснити уніфікацію термінів «передвиборча агітація» та «політична реклама» шляхом повної відмови від використання останньої. У даному випадку виборче законодавство надає загальне визначення агітації, а також вказує, що агітація може здійснюватися за допомогою засобів масової інформації відповідно до вимог, встановлених виборчим законодавством. [82, с. 96]. Виборче законодавство передбачає, що агітація має відбуватися відповідно до певних правил та обмежень. Наприклад, вона може проводитися лише у встановлений період перед виборами, а також підлягати санкціям у разі порушення законодавчих норм.

В рамках законодавства дефініція «передвиборна агітація» потребує покращення та переосмислення, оскільки його визначення не є повним і не надає вичерпного опису характерних ознак, за якими можна однозначно віднести певну діяльність до передвиборної агітації. Таким чином, встановити чіткий взаємний зв'язок між передвиборною агітацією (загальне поняття) та політичною рекламою (політична реклама вважається одним з видів передвиборної агітації) є неможливим. Щоб уникнути плутанини у застосуванні відповідних положень законодавства про вибори, рекомендується відмовитись взагалі від використання одного з цих термінів. Таким чином, було б доцільно усунути поняття передвиборної агітації з виборчого законодавства. По-перше, практично всі форми передвиборної агітації можуть бути охоплені визначенням політичної реклами. По-друге, передвиборна агітація здійснюється в обмеженому проміжку часу, а саме під час перебігу виборчої кампанії, тоді як політична реклама може розміщуватись в ЗМІ і у міжвиборчий період.

У сучасному політичному просторі неминуче виникають питання щодо необхідності поліпшення і перегляду механізмів регулювання передвиборної агітації. Недоречності і прогалини у законодавстві створюють серйозні проблеми, що дозволяють політичним силам знаходити шляхи для обходу встановлених правил. Особливо увагу слід звернути на ст. 125-132 проєкту

Закону України «Про місцеві вибори» (Законопроект № 2831-2 від 28.05.2015) [88]. Цей законопроект, як показує практика, не забезпечує достатніх гарантій щодо чесності та прозорості передвиборної кампанії. Він мав на меті удосконалити та переписати у творчий та розумний спосіб існуюче положення. Його правові норми висвітлював більш детальні вимоги щодо передвиборної агітації, які відсутні в інших діючих виборчих законах. Проект закону включає у себе розгляд нюансів, пов'язаних з поєднанням балотування та журналістської роботи, а також обходом заборони на агітацію у день тиші шляхом "опосередкованої" непрямой агітації. Незважаючи на те, що досліджуваний проект закону в 2015 році не було прийнято, деякі подібні ініціативи були відображені у прийнятому Виборчому кодексі України в 2019 році [81].

Станом на 19.12.2019 р., згідно з пунктом 1 частини 3 Прикінцевих та перехідних положень Виборчого кодексу України, було внесено в Закон України «Про рекламу» визначення політичної реклами як будь-якої інформації, що поширюється у будь-якому форматі та має мету публічно просувати діяльність політичної партії (організації партії), привертати увагу до її діяльності та позицій щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. Така реклама також включає використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) різноманітних видовищних або інших публічних заходів, або залучення уваги до участі політичної партії (організації партії) у таких заходах [37; 81]. На сьогодні офіційне визначення, яке безпосередньо стосується політичної реклами, в законодавстві відсутнє.

Розділ VIII Кодексу передбачає єдине регулювання передвиборної агітації для всіх видів виборів, що є безумовним позитивним кроком уперед. Норми кодексу містять в собі багато попередніх розробок, спрямованих на підвищення ефективності цього процесу та обмеження масових недобросовісних практик, включаючи приховану агітацію в день тиші та день виборів [81]. У виборчому законодавстві, що регламентує передвиборну агітацію, залишилися питання, які вимагають належного урегулювання. Одним з таких питань є використання

сучасних засобів комунікації, таких як Інтернет-видання та соціальні мережі, для агітації. На сучасному етапі, коли ці засоби стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, важливо розробити чіткі правила їх використання в політичній агітації. Проте, турбує не лише не врегульоване використання нових технологій, але й старі обмеження та неусунені колізії, які призводять до масових порушень, що часто залишаються без уваги. Наприклад, за законодавством дозволяється розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на зовнішніх поверхнях рекламних носіїв, але заборонено рекламу на транспорті, зокрема на зовнішній поверхні таксі.

Так, постановою від 3 серпня 2016 р. Кіровський районного суду м. Дніпропетровська суд визнав винними Ж. і З. за ч. 1 ст. 212-14 КУпАП. Відповідно до протоколів про адміністративне правопорушення Ж. і З. 14 липня 2016 р. о 14 год. розклеювали агітаційні листівки політичного змісту на будівлі станції метрополітену в м. Дніпрі. Постанова суду не містить посилання на порушені норми виборчого законодавства. Крім того, суддя не зазначив, розміщувалися агітаційні матеріали чи політична реклама. Іншим прикладом є постанова від 29 грудня 2015 р. Луцького міськрайонного суду Волинської області, якою визнано М. винним у вчиненні правопорушення, передбаченого ч. 1 ст. 212-14 КУпАП, за те, що 18 жовтня 2015 р. близько 23 год. М. на вул. Винниченка у м. Луцьку розклеював агітаційні листівки на стовпах електроопор, чим порушив правила благоустрою м. Луцька. Проаналізувавши зібрані та досліджені в судовому засіданні докази в їх сукупності, суд дійшов висновку, що М. вчинив правопорушення. Але в діях М. немає складу адміністративного правопорушення, оскільки Закон № 595-VIII та ч. 1 ст. 212-14 КУпАП не передбачають відповідальності за порушення правил благоустрою міста. Суддя ухвалив рішення, вийшовши за межі протоколу про адміністративне правопорушення [84, с. 70-72].

Відповідно до п. 9 ч. 1 ст. 51 ВК однією із форм передвиборної агітації є встановлення агітаційних наметів [81]. Проте, з точки зору місцевих актів більшості міст, де вони затверджені, такі конструкції розглядаються як носії

зовнішньої реклами. З юридичної точки зору, для встановлення таких наметів можуть бути необхідні дозволи та укладання договорів оренди, якщо вони будуть розміщуватися на комунальних земельних ділянках. Відповідно до місцевих актів більшості міст, носії зовнішньої реклами, якими є дані конструкції, підпадають під особливі правила та обмеження. Саме тому, перед початком будь-якої рекламної активності, варто перевірити наявні законодавчі вимоги та отримати необхідні дозволи та документи. Відтак, наявність вимог щодо дозволів на встановлення носіїв зовнішньої реклами може стати перешкодою для агітації окремих кандидатів або відкладанням погодження відповідних дозволів. Запровадження в Кодексі правила, яке передбачало б відсутність необхідності отримання дозволів на такі конструкції, могло сприяти спрощенню процедури встановлення зовнішньої реклами. Це, в свою чергу, позитивно позначилося б на розвитку рекламної галузі та стимулювало бізнес-активність. Професійний підхід до розгляду цього питання дозволить забезпечити прозорість та консолідацію інтересів всіх сторін, в тому числі і кандидатів, що сприятиме створенню справедливих умов для проведення виборчих кампаній.

Отже, за дією чинного Кодексу були внесені певні поліпшення та вдосконалення у правове регулювання політичної реклами під час виборчих процесів. Втім, як можна побачити на окремих проаналізованих прикладах, тема потребує подальшого дослідження з метою підвищення ефективності правового регулювання політичної реклами. Уряд в Україні розробив визначений підхід до унормування політичної реклами, що може значно впливати на характер передвиборної боротьби та навіть на її кінцеві результати. Політична реклама визнана державою як важливий інструмент політичної комунікації, який надає можливість політичним партіям та кандидатам привернути увагу виборців і передати їм свої ідеї та програми. Держава, маючи належну політичну волю, може використовувати свої фінансові ресурси для встановлення обмежень щодо агресивної та нав'язливої політичної реклами. Крім того, вона має змогу визначати припустимі форми такої реклами та спрямовувати передвиборну

боротьбу у конструктивне русло. Надмірне використання агресивних методів реклами може негативно впливати на демократичний процес та спричинити зміщення уваги від істотних питань до образливих дебатів.

З огляду на вищевказані твердження науковців, стає цілком очевидним, що встановлення чітких підходів до розмежування «політичної реклами» та «передвиборчої агітації» є вкрай важливим етапом для встановлення принципу рівних умов для ведення передвиборчої агітації.

Водночас правила розповсюдження політичної реклами на медіа просторі регулюється такими законодавчими актами як Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 року [89], Закон України «Про суспільні медіа» від 17.04.2014 року [90]. В ст. 49 ВК і на цей час зазначено, що засоби масової інформації (ЗМІ) часто публікують інформаційні матеріали, які замовляють виборчі комісії, а також регіональні чи територіальні представництва Центральної виборчої комісії. Це здійснюється на основі відповідних договорів, які встановлюють умови та процедури для розміщення цих матеріалів [81]. Проте трактування ст. 49 ВК відповідно до зазначених нормативно-правових актів повинно мати наступний вигляд: «під час виборчого процесу суб'єкти у сфері медіа мають законне право розміщувати інформаційні матеріали на замовлення виборчих комісій. Це право надається їм на підставі договорів, які укладаються з відповідними комісіями». В ч. 2 ст. 49 Виборчого кодексу з урахуванням положень ЗУ «Про медіа» повинно бути встановлено, що суб'єкти у сфері медіа передають інформацію щодо ходу виборчого процесу, події, пов'язані із виборами, якщо:

- інформація про виборчий процес висвітлюється відповідно до фактичних даних;
- інформація про суб'єктів відповідного виборчого процесу поширюється без надання необґрунтованих переваг будь-якому з суб'єктів;
- інформація про кандидатів та партії – суб'єктів відповідного виборчого процесу розповсюджується виважено і раціонально та прозоро демонструються коментарі кандидатів та партій – суб'єктів відповідного виборчого процесу;
- інформація є суспільно необхідною інформацією.

Варто зауважити, що ст. 29 ЗУ «Про інформацію» вказує на предмет інформації суспільного інтересу – такою вважається інформація, яка встановлює захист конституційних прав, свобод і обов'язків, зокрема і виборчих прав [91]. Так, у рішенні ЄСПЛ «Youth Initiative for Human Rights проти Сербії» від 25.06.2013 року Суд підтвердив, що поняття «свободи одержувати інформацію» належить до права на доступ до інформації, а будь-яка відмова в наданні такого доступу є втручанням у це право, яке передбачено статтею 10 ЄКПЛ. Це засвідчує значення і вагомість інформації у сучасному суспільстві. Відсутність доступу до інформації може обмежити свободу людини і завдати шкоди демократичним принципам [92].

Відносно Виборчого кодексу, то його редакція станом на 31.03.2023 р. містить старі положення, які не приведені у відповідність до нових законодавчих актів у сфері медіа-простору. У нормах Виборчого кодексу не були оновлені такі застарілі терміни «засіб масової інформації», «інформаційне агентство», «телерадіоорганізація» тощо (зокрема вони містяться у статтях 12, 16, 21, 36, ч. 10 ст. 57, статтях 64, 78, 86, 99, 106, 108, 117, 150, 154, 161, 172, 213, 218, 232, 247, 282), поняттями «медіа», «суб'єкт у сфері медіа», «суб'єкт у сфері лінійного аудіовізуального медіа», відповідно, які закріплені у положеннях ЗУ «Про медіа». Такий недолік в законодавстві може створити певні незручності та плутанину, оскільки застарілі терміни не відображають сучасну реальність медіа сфери. Проте, введення нових термінів вказує на те, що законодавці враховують розвиток технологій та зміну природи медіа.

Можна сказати, що більшість норм щодо передвиборної агітації та інформаційного забезпечення виборів, які передбачені у Виборчому кодексі, були перенесені туди ще з попереднього виборчого законодавства. Зміни, запроваджені прийняттям Закону «Про медіа», лише частково стосувалися виборів. Втім, значна частина існуючих на етапі розробки положень була вилучена та покладена в основу законопроєкту № 8310, серед яких: визначення прихованої агітації; розширення прав журналістів та медіа у виборчому процесі; регулювання агітації в інтернеті; розширення повноважень Національної ради;

збільшення кола суб'єктів, в яких обмежений доступ до агітації; зміни щодо підкупу виборців; зміни щодо оприлюднення результатів опитувань громадської думки; удосконалення правового регулювання права на відповідь; створення під час виборів Експертної ради; вилучення поняття «політичної реклами» з виборчого та рекламного законодавства; встановлення строків зберігання програм; зміна правових режимів щодо місць розміщення передвиборної агітації; врегулювання участі у прямому ефірі програм медіа осіб, які мають статус суб'єктів виборчого процесу або їх представників; встановлення додаткових гарантій для здійснення передвиборної агітації шляхом проведення мітингів, походів, демонстрацій, пікетів, встановлення наметів; зміна підходів до виготовлення агітаційних матеріалів на власному обладнанні; розширення обмежень щодо змісту передвиборної агітації, які передбачені у ч. 3 ст. 57 ВК України та ін [78].

Аналіз законопроекту № 8310 «Про внесення змін до Виборчого кодексу України щодо вдосконалення регулювання інформаційного забезпечення виборів та здійснення передвиборної агітації» дозволяє зробити висновок, що запропоновані зміни загалом є позитивним кроком у правовому регулюванні передвиборної агітації. Однак потрібно враховувати, що окремі його положення можуть розглядатися як дискусійні та потребувати уточнень, а також зумовлювати необхідність внесення змін до інших законів.

На думку автора питання регулювання політичної реклами не повинно закріплюватись на рівні лише одного кодифікованого акту – Виборчого кодексу, адже політична реклама має міжгалузевий характер і включає в себе: як виборчий процес, так і медіа-простір, а також деякі загальні положення про розповсюдження комерційної реклами. Саме тому їх доцільно поєднати задля ефективного функціонування та досягнення кінцевої мети політичної реклами.

Підсумовуючи дослідження нормативно-правової бази у сфері регулювання політичної реклами варто наголосити на прийнятті окремого законодавчого акту, який повинен врегулювати всі аспекти створення та

використання політичної реклами. До проєкту Закону «Про політичну рекламу» варто внести наступні пропозиції:

- надати визначення терміну «політична реклама» та відмежувати її від поняття «передвиборна агітація»;
- усунути законодавчі колізії між різними нормативно-правовими актами, які регулюють створення та поширення політичної реклами;
- встановити чіткий порядок участі суб'єктів медіа у політичній рекламі;
- створити ефективні інструменти збалансування щодо використання політичної реклами суб'єктами правовідносин та уникнення прихованої реклами;
- окреслити перелік санкцій та їх розмір до суб'єктів політичної реклами за порушення положень законодавства.
- передбачити механізм притягнення до юридичної відповідальності винної сторони у порушенні законодавства;
- регламентувати порядок використання політичної реклами в мережі Інтернет: в соціальних мережах, на веб-сайтах, порталах, інших електронних комунікаційних мережах;
- затвердити порядок участі спостережних комісій під час проведення політичної реклами, а також виявлення ними порушень у сфері виборчого права на просторах медіа;
- охарактеризувати процес моніторингу та здійснення аналізу витрат на проведення політичної реклами.

Отже, запропоновані шляхи вдосконалення виборчого права у сфері реалізації політичної реклами на медіа-просторі мають на меті модернізацію існуючої системи інформаційного забезпечення, втілення міжнародно-правових норм та впровадження спеціальних законодавчих актів, які повною мірою розкривають зміст, мету та спрямованість політичної реклами як основного елемента передвиборної агітації.

2.2. Суб'єкт, об'єкт і зміст правового регулювання діяльності у сфері політичної реклами

Політична реклама є важливою формою комунікації в сучасному суспільстві. Вона вимагає вивчення з різних дисциплін, щоб розуміти це явище політичного життя. Політична реклама об'єднує знання з політичних наук, таких як політологія, політична філософія, соціологія, а також з економіки, таких як маркетинг і реклама. Оскільки її ціль полягає в впливі на масову свідомість, вона також включає в себе теорію масової комунікації, психологію, соціальну психологію та інші науки. Політична реклама відіграє важливу роль у сучасному політичному процесі. Вона є однією зі складових сфер рекламної діяльності, розділяючи собою простір з економічною, соціальною, юридичною, конфесійною, особистісною рекламою, рекламою послуг, міжособистісними відносинами та іншими. Політична реклама спрямована на адресний вплив різноманітних електоральних груп населення, маючи при цьому лаконічну, легко запам'ятовувану й оригінальну форму.

Політична реклама є невід'ємною частиною політичного процесу, використовується як в період виборчих кампаній, так і поза ними. Її роль полягає в залученні прихильників до конкретної партії, вербуванні нових членів, поширенні ідей та принципів нової політичної сили, а також стимулюванні громадян до участі в політичних акціях. Вона є сучасною та ефективною формою комунікації, що використовує стратегічно розроблені повідомлення для досягнення своїх цілей. Вона дозволяє партіям представити свою політичну платформу, впливати на громадську думку та залучати громадян до активної участі у політичному житті країни.

Попри комплексність прагматичного підходу до аналізу політичної реклами у сучасній науковій літературі, за межами досліджень залишається специфіка наукового дослідження української політичної реклами. Незважаючи на значну кількість досліджень реклами у сучасній соціології і психології, перед політичною наукою стоїть завдання якісного узагальнення всіх наявних фактів. Така практика потребує висвітлення політико-реklamної діяльності у відповідності з поняттєво-категорійним апаратом політичної науки. Реклама, як

феномен політики, має співвідноситися з діяльністю політичних інститутів і процесів [93, с. 151].

За словами Шовкуна І. розвиток наукового знання про політичну рекламу ще не досяг тих висот, які вже досягнуті на практиці. Теоретична база політичної реклами потребує детального розроблення, а наукові та аналітичні твердження вимагають ретельного аналізу, узагальнення та адаптації до дійсності сучасного етапу розвитку політичних комунікацій. На сьогоднішній день з'явилась термінова необхідність чіткого визначення структурного змісту політичної реклами, детального розгляду її комунікативних особливостей та встановлення причинно-наслідкових зв'язків між процесами, що відбуваються під час виборчих кампаній [94]. В цьому контексті політична реклама відіграє значну роль у поширенні ідей, передачі образів, символів та міфів. Вона не тільки забезпечує інформування аудиторії про партію та кандидата, але й показує їхні погляди, дії, пропозиції та переваги перед конкурентами. В умовах політичної конкуренції політична реклама виокремлює власний об'єкт з інших, тому можна говорити про її соціально-орієнтовальну та ідеологічну функції.

Виявлення сутності політичної реклами дозволяє визначити її специфічні особливості. По-перше, політична реклама – це платна форма комунікації. По-друге, реклама – це неособове представлення, тому що здійснюється з використанням таких засобів поширення, як радіо, телебачення, газети, журнали тощо. По-третє, політична реклама – це завжди інформація про товари (ідеї, іміджі політичних лідерів, партій і т. п.) або послуги. І, нарешті, по-четверте, реклама має точно встановленого замовника.

Розглядаючи політичну рекламу, слід відзначити найважливіші характеристики політичних акторів. По-перше, це суб'єктивна діяльність із виконання певної політичної ролі. По-друге, якщо мова йде про посадових осіб, то це формальний статус, який безпосередньо пов'язаний із виконанням владних повноважень. Тому можна дійти висновку, що суб'єктом політичної діяльності може стати особа, що, нарівні з формально-посадовим статусом, користується підтримкою та впливає на політичну свідомість та поведінку громадян певної

території. Учасники політичної діяльності є ключовими фігурами у розвитку держави. Вони визначають та здійснюють політичні рішення, що впливають на життя громадян. Правильний вибір суб'єктів політичної діяльності є важливим фактором для забезпечення гармонійного розвитку суспільства.

У новому Виборчому кодексі та в ЗУ «Про рекламу» відсутнє визначення таких термінів як «політична реклама», так і «суб'єкт політичної реклами». Натомість виборче законодавство пропонує лише поняття «передвиборна агітація» та її форми. Проаналізувавши норми закону можна сказати, що Кодекс не містить чіткого переліку суб'єктів, які можуть здійснювати передвиборну агітацію, але у сфері виборчого процесу неодмінно існують правила та обмеження, спрямовані на регулювання дій суб'єктів, які здійснюють передвиборну агітацію. Даний нормативний акт має на меті захистити процес демократичних виборів від небажаних впливів та забезпечити його чесність та прозорість.

У Виборчому кодексі України, зокрема, у частині 1 статті 57 детально розглядаються обмеження, що стосуються участі у передвиборній агітації. Законодавство встановлює, що деякі суб'єкти не мають права залучатися до агітаційних заходів перед виборами. Серед таких суб'єктів включаються іноземці та особи без громадянства, органи виконавчої влади, органи влади Автономної Республіки Крим та органи місцевого самоврядування, правоохоронні органи і суди, а також їхні посадові і службові особи. Зазначається, що в робочий час цим особам забороняється займатися передвиборною агітацією, за винятком випадків, коли вони є кандидатами на відповідних виборах. Заборона також поширюється на членів виборчих комісій, які перебувають у процесі виконання обов'язків на протязі строку здійснення повноважень [81, Ст. 57].

З метою забезпечення дотримання конституційних норм та принципів, Україна встановила заборону на участь іноземців та осіб без громадянства в здійсненні передвиборчої агітації. Підставою для такої заборони є частина 1 статті 38 Конституції України, яка встановлює, що право вільно обирати та бути обраними до органів державної влади та органів місцевого самоврядування

належить виключно громадянам України. [79, Ст. 38]. Ця заборона має на меті забезпечити належний хід виборчого процесу та гарантувати, що лише громадяни України відповідатимуть передвиборчим вимогам, які перед ними ставляться. Це важливо для збереження національного суверенітету та недоторканості внутрішніх політичних процесів. Проте, деякі кандидати не дотримуються законодавства, яке забороняє залучення громадян інших країн до проведення передвиборної агітації. Це порушення виборчого процесу може мати серйозні наслідки і підірвати довіру до демократичних виборів. Їх дії можуть привести до спотворення голосування та зміни балансу сил у виборчому процесі.

Заборона передвиборної агітації серед наступного кола суб'єктів має достатнє обґрунтування, оскільки вони мають владні повноваження, здатні вплинути на виборців. Тож було б доцільніше сформулювати заборону конкретно щодо посадових і службових осіб органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, оскільки саме вони є фізичними особами з виборчими правами. Самі органи можна вважати юридичними особами, що не мають власної волі та свідомості. Крім того, у сучасному трактуванні заборони немає юридичного терміну «індивідуальна відповідальність». Тобто, якщо лише одна посадова особа порушить заборону щодо передвиборчої агітації, то відповідати за це буде весь орган, а не конкретно ця особа. Саме тому постає питання про доцільність внесення корегувань щодо встановлення обсягу обмежень.

Третя група суб'єктів, яким заборонено займатися передвиборною агітацією, включає членів виборчої комісії. Ця заборона виправдовується конституційною відповідальністю виборчої комісії за організацію та проведення виборів, а також контроль за дотриманням виборчого законодавства. Участь членів комісії у передвиборній агітації може вплинути на їх нейтральну позицію, що в свою чергу підриває головну мету і завдання виборчої комісії – забезпечення безперешкодного та рівного розгляду кандидатів в процесі виборчих перегонів.

Звертаючись до позиції українського політолога Шовкуна І., варто констатувати, що для дослідження політичної реклами у системі політичної комунікації у сучасній Україні великого значення набуває структура політико-рекламного процесу, його співвідношення з суб'єктами, об'єктами та змістовою частиною повідомлень [94].

Відповідно до цього твердження, об'єктом політичної реклами є учасники політичного процесу, які належать до цільової групи передвиборної агітації. Наведений термін «об'єкт передвиборної агітації» відповідає поняттю учасників, які мають робити вибір у політичних питаннях та визначати свою політичну орієнтацію. Важливо враховувати, що кожен учасник має свою індивідуальну конкретну цільову групу, яка відображає їхні інтереси та переконання.

Що стосується мети політичної реклами, то вона полягає в ефективному залученні громадян до активної участі в політичних процесах. Це можна досягти шляхом надання довірчої повноважності обраним представникам та мобілізації громадськості для підтримки реформ та змін в країні. Політична реклама допомагає засвоїти населенню потребу участі в електоральному процесі та формувати свідоме відношення до політичних перетворень. Одним з ключових завдань політичної реклами є залучення громадськості до делегування своїх повноважень обраним політичним лідерам. Це забезпечить належне представництво і впровадження інтересів громади у прийнятті рішень. Крім того, необхідно стимулювати активну участь у процесах прийняття рішень, включаючи вибори, для забезпечення демократичного розвитку суспільства.

Предметом політичної реклами можуть бути партія, кандидат, їхні програми, а також політична акція, рух підтримки чи протесту тощо.

Пошук причинно-наслідкових зв'язків між діяльністю політичних сил і змістом їх політико-рекламних повідомлень також є важливою частиною сучасної тематичної орієнтації політологічного дослідницького процесу в предметному полі політичної реклами. Ідеологічні уподобання політичних сил відіграють ключове значення у формуванні ефективності реклами.

На думку, К. Луценко однією з основних тем у рамках сучасних політологічних досліджень є співвідношення політико-рекламного процесу з процесами демократизації у нашій державі, а також із встановленням інфраструктури виборчих кампаній. Так, передвиборчі кампанії становлять класичний продаж політичного товару (ідеї, політика, партії). За таких обставин закономірно розвивається ринок певних послуг, які вирішують проблеми встановлення комунікативних зв'язків між політиками і електоратом» [95].

Виходячи із змісту політичної реклами, можна сказати, що вона є ефективним інструментом політичної комунікації під час виборів, який спрямований на спонукання електоральних груп до підтримки певних політичних сил. Вона має на меті передати суть політичної платформи зрозумілою, емоційно зарядженою, лаконічною та оригінальною формою, що легко залишається у пам'яті. Крім того, політична реклама спроможна формувати й впроваджувати в масове свідомість позитивне уявлення про характер політичних сил, створюючи бажану психологічну установку та визначаючи напрямок почуттів, симпатій і, нарешті, дій людей. У цілому, політична реклама є невідомою складовою процесу виборів, допомагаючи розширити кругозір громадян та сприяти активній участі в політичному житті країни.

Аналізуючи нормативно-правові України в частині правового регулювання змісту політичної реклами, варто констатувати, що законодавцем визначається неоднозначний підхід до поняття «політичної реклами», її структури та змісту. Так, в законопроекті «Про політичну рекламу», який був відхилений у першому та другому читаннях пропонувались нове визначення терміну «політичної реклами», її видів та суб'єктів. Так, відповідно до ч. 1 ст. 2 цього Законопроекту, політична реклама характеризується як «будь-які не заборонені законодавством України друковані, усні, звукові і аудіовізуальні види і форми інформаційного впливу на людей, що мають на меті прямо або опосередковано привернути увагу до суб'єктів політичного процесу, сформувати у суспільстві і у свідомості громадян позитивне до них (суб'єктів) ставлення та/або спрямувати поведінку громадян на підтримку суб'єктів політичного

процесу, в тому числі на виборах і референдумах». Необхідною умовою для тлумачення змісту політичної реклами необхідно охарактеризувати суб'єктів політичної реклами, які встановлені ч. 2 ст. 2 згаданого Законопроєкту:

- замовники політичної реклами – «це особи, які займаються замовленням і фінансуванням розробки політичної реклами, визначають її зміст, а також способи і форми її розповсюдження»;

- виробники політичної реклами – «фізичні або юридичні особи, які здійснюють замовлення на розробку і виготовлення конкретних матеріально-комунікативних форм політичної реклами»;

- носії політичної реклами – «будь-які засоби і комунікативні канали розповсюдження інформації (друковані і електронні засоби масової інформації, книжки, брошури, листівки, плакати, інша друкована продукція; щити, стенди, написи на транспортних засобах, товарах і т.д.; візуальні, звукові, світлові передатчики інформації; концерти, спектаклі, шоу-програми і будь-які інші можливі засоби розповсюдження політичної реклами)»;

- розповсюджувачі політичної реклами – «фізичні або юридичні особи, які за допомогою будь-яких носіїв інформації розповсюджують політичну рекламу»;

- споживачі політичної реклами – «будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована політична реклама» [96].

Аналізуючи норми даного законопроєкту слід констатувати, що в ньому існують певні юридичні колізії стосовно інших нормативно-правових актів. Так автори не уточнили, що політичну рекламу можуть замовити лише кандидати на виборні посади чи партії, оскільки, як вже зазначалось, чинне виборче законодавство передбачає вимогу щодо оплати політичної реклами за рахунок виборчих фондів.

Наступною прогалиною є те, що в Законопроєкті виробниками політичної реклами вказуються будь-які фізичні або юридичні особи, проте ч. 2 ст. 2 ЗУ «Про медіа» наголошує, що поширення масової інформації не може здійснюватися «фізичними особами, які не діють як медіа, фізичними особами-

підприємцями або юридичними особами на власних веб-сайтах, якщо поширення масової інформації не є основним видом діяльності суб'єкта» [89]. Тобто, будь-яка фізична чи юридична особа не може бути виробником реклами.

Щодо носіїв політичної реклами, то їх не доцільно відносити до категорії суб'єктів політичної реклами, оскільки вони не є фізичними або юридичними особами, які здатні нести юридичну відповідальність. В цьому випадку варто звернутись до ЗУ «Про рекламу», який в ст. 1 визначає що елементи зовнішньої реклами [37]. Отже, носії політичної реклами слід віднести до категорії засобів розповсюдження, а не суб'єктів. Діючий Виборчий кодекс в ст. 57 передбачає перелік обмеження щодо ведення передвиборної агітації та поширення політичної реклами, а тому її розповсюдження на громадському транспорті, товарах (окрім сувенірних товарів, виготовлених кандидатами за рахунок власних коштів), на архітектурних пам'ятках, а також у місцях, які створюють перешкоди безпеці дорожнього руху [81, Ст. 57]. Такі зміни ясніше встановлюють відмінності між порушеннями виборчого законодавства та порушеннями правил благоустрою. При цьому, можливо, буде необхідне збільшення переліку відповідних місць, щоб не обмежувати простір для проведення передвиборчої агітації. Формально, ця норма передбачає заборону розміщення будь-яких агітаційних матеріалів (не лише друкованих) в будь-яких приміщеннях, місцях, включаючи орендовані законно приміщення, а також розміщення наметів. Крім цього, така норма потребує законодавчого взаємозв'язку з іншими обмеженнями щодо розміщення матеріалів агітації, які встановлені в частині 16 статті 57 Виборчого кодексу України [81].

Отже, законодавець повинен врегулювати норми Законопроекту «Про політичну рекламу» (уточнити їх або змінити) відповідно до діючого законодавства у сфері поширення інформаційної політичної реклами з метою уникнення неправильного тлумачення юридичних термінів та застосування правових норм.

Окрім цього Законопроект містить ще декілька неточностей та прогалин, які унеможливають його прийняття Верховною радою:

- Поняття прихованої політичної реклами, надане у статті 2, може бути витлумачене як обмеження права суб'єктів медіа подавати будь-яку інформацію про учасників політичного процесу, окрім інформаційних повідомлень про партійні з'їзди, конференції, збори, мітинги та інші заходи.

- Норма пункту 5 частини 1 статті 10 встановлює заборону на імітацію, копіювання чи наслідування загального вирішення, тексту, зображення музичних чи звукових ефектів у рекламі та політичній агітації. Така позиція обмежує право оцінювати інших суб'єктів політичного процесу і, наприклад, вживати іронію.

- Законопроектом заборонена контрреклама у частині 9 статті 10. На відміну від заборони недобросовісної реклами (частина 6 цієї ж статті), яка пояснюється потребою запобігти введенню виборців в обман, заборона на політичну контррекламу цілком не сумісна зі свободою слова, правом збирати та поширювати інформацію, правом на вільне вираження поглядів та правом громадян на вільне волевиявлення.

- У пункті 4 частини 2 статті 12 йде мова про те, що не допускається продаж ефірного часу чи рекламної площі, який не було невикористано під час передвиборчої кампанії іншому платоспроможному кандидату, партії (блоку). У цій статті слід акцентувати, ким саме не використано цей рекламний час, чи сплачено за нього. Не маючи відповіді на ці питання, неможливо оцінити виправданість цієї норми, а без уточнень її не можливо буде використовувати.

- Стаття 11-2, що встановлює порядок участі ЗМІ у політичній рекламі, взагалі є прямим обмеженням права на вільне поширення інформації. За статтею 34 Конституції чи статтею 10 Європейської Конвенції з прав Людини такі обмеження не входять в категорії, за якими дозволяються обмеження цих прав.

- Законопроект у статті 18 збільшує повноваження Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, зокрема, делегуючи право цьому державному органу застосовувати санкції до телерадіоорганізацій у вигляді тимчасового зупинення ліцензій. Відповідно до положень Виборчого кодексу Національна рада не може відразу застосувати таку санкцію як тимчасове

позбавлення ліцензії, а повинна спочатку винести попередження, і тільки тоді штраф або тимчасове позбавлення ліцензії.

Проте, не варто нівелювати суб'єктним складом учасників політичної реклами та їх правовим статусом. З одного боку політична реклама є різновидом некомерційної рекламної діяльності і повинна враховувати положення Закону України «Про рекламу», з іншого – законодавство про рекламу забороняє правову регламентацію політичної реклами і відносить її регулювання до виборчого законодавства, яке, на жаль, теж не має чітких положень щодо правового визначення політичної реклами.

Для уникнення юридичних колізій у законодавстві, автором пропонується звернутися до загальних положень законодавства про рекламу щодо визначення суб'єктного складу політичної реклами. Так, Закон України «Про рекламу» окреслює коло та загальні поняття суб'єктів, що здійснюють рекламну діяльність: виробник, рекламодавець, розповсюджувач.

Виробник реклами – кваліфікована особа, що відповідає за створення повноцінних рекламних матеріалів здебільшого на комерційній основі. Вони володіють необхідними навичками та експертизою, щоб продемонструвати продукт у найкращому світлі та ефективно залучити потенційних споживачів. Основна його мета – надання достовірної інформації про об'єкт такої форми, яка придатна для розповсюдження, перетворення цієї інформації у рекламний продукт.

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами, її виробництва та/або розповсюдження. Рекламодавець виступає ініціатором виникнення рекламних правовідносин, оскільки саме з нього починається рекламна діяльність як така. Він створює первинну інформацію щодо продукції, основні сили й маркери для створення реклами. Рекламодавець в свою чергу тільки за його інформування визначають об'єми, методи та інструменти яким чином реклама буде розповсюджена. Рекламодавець також визначає територію, коло інтересів осіб та їхню стать.

Розповсюджувач реклами – це суб'єкт, який здійснює розповсюдження реклами. На практиці розповсюджувач доводить через засоби медіа до відома широкого загалу рекламну інформацію, зафіксовану на тиражованих технічних носіях реклами [97, с. 82].

Присажнюк О. А. зазначає, що розповсюджувачем реклами варто вважати суб'єкта, який здійснює поширення реклами будь-яким способом, у будь-якому форматі та з залученням певних засобів, які не заборонені законодавством [98, с. 13]. Загалом рекламна кампанія на пряму залежить від роботи її розповсюджувача.

Найчастіше розповсюджувачами є так звані медіасейлінгові агенства. Вони займаються розміщенням рекламних повідомлень на відповідних майданчиках для привернення уваги споживача, вивчають аудиторію, здійснюють необхідний моніторинг. Всі зібрані дані агенції використовують для подальшої розробки стратегії.

Зоріна О. І. пропонує наступну класифікацію суб'єктів рекламної діяльності:

1) рекламодавці – індивіди або організації (компанії, фірми, підприємства, асоціації й т. ін.), що рекламують себе, свої товари або послуги;

2) рекламні агенства – незалежні фірми, що виконують за замовленням клієнта-рекламодавця такі функції, як рекламні дослідження, планування, розроблення й проведення рекламних кампаній; виготовлення й розміщення рекламних матеріалів та ін.;

3) власники рекламних носіїв (ЗМІ, транспортних засобів й т. ін.), що надають місце й час для розміщення рекламних повідомлень, які повинні бути донесені до цільових аудиторій;

4) допоміжні учасники – фото- та кіностудії, друкарні, художники, стилісти, дизайнери, режисери, сценаристи, модельні агенства, психологи, соціологи, тобто всі ті, хто так або інакше допомагає рекламним агенствам чи рекламним службам підприємств (фірм) у проведенні рекламної кампанії;

5) ринки й споживачі – цільові аудиторії, на які спрямоване рекламне повідомлення з метою спонукати їх зробити певну дію, у якій зацікавлений рекламодавець [27, с.14-15].

З урахуванням положень нового закону України «Про медіа», автором пропонується ввести таких суб'єктів політичної реклами:

- замовники політичної реклами: кандидати, представники партій (організацій партій), їх уповноважені та довірені особи;

- розповсюджувачі політичної реклами: суб'єкти у сфері аудіовізуальних медіа та друкованих медіа; провайдери аудіовізуальних сервісів; постачальники електронних комунікаційних послуг, провайдери платформ спільного доступу до відео відповідно до ст. 13 ЗУ «Про медіа».

- суб'єкти контролю та нагляду. До цієї групи суб'єктів варто віднести Національну раду та Органи спільного регулювання, повноваження яких визначається ЗУ «Про медіа», а також Департамент розвитку сфери інтелектуальної власності, зокрема в частині забезпечення правової охорони символіки, пов'язаної з політичними партіями та виборчими процесами. Ця символіка включає гімни, прапори, розпізнавальні знаки, девізи та логотипи. Департаменту розвитку сфери інтелектуальної власності слід працювати спільно з політичними партіями та їх організаціями, щоб забезпечити їм належну підтримку та консультації щодо правових аспектів використання їх символіки.

Слід наголосити, що для сучасних українських дослідників характерна констатація місця і ролі політичної реклами у демократичному процесі. Політична реклама сьогодні є одним з важливих елементів демократизації політичних процесів. Вона була і залишається одним із способів комунікації та осередком інформації про партії, кандидатів та дозволяє комунікувати з громадськістю, інститутами та владою [94].

Вимога вільного формування волі виборця є одною з складових принципу вільних виборів. Наукова теорія розрізняє державний і недержавний вплив на свободу генерування політичної свідомості електорату, тобто вплив двох груп – суб'єктів владних повноважень, одного боку, та приватних осіб і організацій, з

іншого [99, р. 24]. При цьому слід брати до уваги поділ усієї інформаційної діяльності у виборчому процесі на дві сфери – інформаційне забезпечення виборів та передвиборну агітацію. Інформаційна діяльність виборів відображається у представленні об'єктивної інформації про політичних кандидатів, їх програми і партійні позиції. Це дозволяє виборцям зробити свідомий вибір, орієнтуватися у політичному ландшафті і визначити кращого кандидата відповідно до своїх потреб і переконань. З іншого боку, передвиборна агітація виникає з потреби підтримати окремого кандидата або політичну партію. Вона має на меті привернути увагу виборців, розповісти про достоїнство і успіхи кандидата, зібрати підтримку громади. Тому в цьому напрямі необхідно виокремити суб'єктів, які мають зовнішній інформаційно-комунікаційний вплив на формування змісту волі виборців.

Так, вітчизняний науковець Ключковський Ю.Б. поділяє таких суб'єктів на п'ять основних груп.

Перша група – це суб'єкти виборчого процесу: кандидати, партії – суб'єкти їх висування та окремі виборці, які можуть впливати на формування волі інших виборців.

До другої групи відносяться суб'єкти, до основних функцій яких належить поширення інформації. Сюди належать всі види засобів масової, інформаційні агентства та інші подібні організації, їх творчі працівники – журналісти, а також суб'єкти поширення реклами (у тому числі зовнішньої).

У третій групі необхідно враховувати суб'єктів владних повноважень – органи державної влади, органи влади Автономної Республіки Крим, органи місцевого самоврядування, їх посадових осіб. В цей перелік входять виборчі комісії, які є носіями владних повноважень і, будучи організаторами виборів, по суті є єдиними легальними представниками держави у виборчому процесі.

Четверта група включає невідомі суб'єктів, що не мають статусу учасника виборчого процесу, однак у розпорядженні яких перебувають певні матеріальні та інформаційні ресурси та важелі потенційного впливу на певних виборців або можливості поширювати відповідну інформацію. Ця група

суб'єктів є досить розгалуженою і включає різноманітні організації, установи та підприємства. Крім підприємств, слід відзначити також установи та заклади, які забезпечують надання адміністративних та соціальних послуг населенню, такі як освітні заклади, медичні установи, соціальні заклади, комунальні підприємства та інші. Сюди ж відносяться громадські об'єднання, благодійні та релігійні організації, асоціації органів місцевого самоврядування та інші схожі утворення.

До п'ятої групи входять іноземці та апатриди, а також іноземні юридичні особи, у тому числі засоби масової інформації [100, с. 15-16].

Процес регулювання інформаційної діяльності зазначених груп суб'єктів виборів є засадницьким аспектом підготовки та проведення виборчих процесів. Кожна із цих груп має свої особливості та вимоги, які виступають як ключові чинники у забезпеченні справедливості і прозорості виборчого процесу.

Для окремих досліджень політичної реклами сучасній Україні властивий міждисциплінарний підхід із залученням соціологічної і статистичної інформації. Так, Гранадзер Г. вважає, що аналіз існуючих видів розрахунків ефективності політичної реклами засвідчує, що суть існуючих варіантів розрахунків полягає у визначенні відношення між здобутими голосами виборців та загальною електоральною масою [101]. Проте, статистична оціночна діяльність політико-рекламної галузі також веде до дещо однобічного розуміння місця і ролі політичної реклами у сучасній системі політичної комунікації.

Більш адаптаційним є підхід до оцінки функції політичної реклами в межах політичної діяльності. Українським дослідником Лютко Н. наголошено, що деякими властивостями комунікативного контакту в політичній рекламі є те, що політична реклама – це суттєвий інструмент у процесі виборчої кампанії, оскільки вона не лише відображає принципи політичної платформи конкретних політичних сил, але і спрямовує виборців на підтримку цих сил. Вона активно формує та втілює у масову свідомість населення бажані уявлення про характер цих політичних сил і створює психологічну установку на голосування. Завдяки використанню зрозумілого основній масі населення знакової системи, яка легко

сприймається, політична реклама здійснює спрямований адресний зв'язок між політичними силами та електоратом [102].

Важливим дослідницьким напрямком в межах сучасної політичної науки є роз'єднання таких політико-комунікаційних явищ, як політична реклама паблік рилейшнз і пропаганда. Український дослідник Яковлева Н. здійснює типологізацію пропагандистських прийомів у межах політико-рекламної діяльності. Так, до прийомів пропаганди вона відносить вигаданий факт, пряме і непряме коментування, двостороння аргументація, напівправа, інсинуація, інформаційне дроблення і перевантаження, інформаційно-пропагандистська індукція, семантичне маніпулювання, політичний евфемізм, дифамація [103].

Що стосується паблік рилейшнз, то його використовують для встановлення та підтримання робочих контактів з мас-медіа, що сприяє розповсюдженню позитивної інформації про діяльність суб'єктів політики. Її головним завданням є піднесення репутації політичного суб'єкта та формування продуктивних думок серед громадськості. Використання політичної реклами дозволяє ефективно викладати політичні ідеї та цілі, виробляти конкретні політичні програми та пропонувати законопроекти та урядові рішення. Це допомагає політичним лідерам та їх партіям зрозуміти важливості та переваги їхніх ініціатив для суспільства. Політичний паблік рилейшнз є формою політико-маркетингових комунікацій, який відрізняється високим рівнем довіри, оскільки розміщення в мас-медіа інформаційного повідомлення викликають більше довіри, навдміну від рекламного повідомлення, проплаченого в мас-медіа чи розміщеного на зовнішніх рекламних носіях інформації [104, с. 168].

Рекламна діяльність та паблік рилейшнз – спілкування із широким колом людей, які здебільшого не беруть участі в політичному процесі, за винятком виборів.

В цій площині варто наголосити на важливості маркетингових комунікацій та каналів розподілу в політиці. На сучасному етапі розділити в політиці ці поняття досить важко, тому є потреба розглядати їх сукупно. Комплекс політичних комунікацій можна визначити як надзвичайно значущий

процес в політичній сфері життя кожної людини. Цей процес є засобом спілкування та передачі інформації між органами влади, політичними партіями та громадськими організаціями. При цьому, головним завданням політичних комунікацій є забезпечення ефективного взаємодії та впливу на суспільство. Роль комунікацій між політичними партіями та виборцями полягає у встановленні зв'язку між ними та передачі необхідної інформації. Це допомагає у розвитку політичної свідомості та активності виборців, а також розширює можливості для обговорення проблем та дебатів щодо публічних питань. Як відомо з класичної теорії комунікацій, складовими політичної комунікації є комунікатор, повідомлення, канал, комунікант, реакція і зворотний зв'язок. Складну модель політичної комунікації можна трактувати як компонент політичної системи суспільства, що встановлює зв'язки між інститутами політичної системи [105, с. 56].

Політична комунікація здійснюється через ЗМІ, політично організовані утворення й неформальні канали. Політичні комунікації є постійним процесом, але їх активність особливо помітна в періоди виборів, коли використовуються різноманітні методи впливу на виборців з метою здобуття їхньої підтримки. Популістичний стиль руйнує систему «демократичної комунікації» (із пріоритетом зворотного зв'язку), у якій одержувач інформації має право вибору: виконувати чи ні повідомлення, що надійшло, використовувати той чи інший канал розподілу політичного товару: іти на зустріч із кандидатом у депутати чи президенти, дивитися в ЗМІ чи Інтернеті дебати представників тих чи інших політичних сил тощо. Така модель передбачає свободу одержувача інформації, прозорі намагання переконати в режимі діалогу та існування різних думок та повідомлень.

У сучасному політичному світі, де інформаційні потоки набувають все більшого значення, важливо мати ефективний інструментарій комунікаційного впливу. Політичні комунікації є важливим засобом спілкування з виборцями, просування політичних ідей і привертання уваги громадськості. Це завдання не

може бути виконане без правильної стратегії використання інструментів комунікації.

Отже, варто підсумувати, що увага до проблеми політичної маніпуляції на сучасному етапі, яка простежується у багатьох вітчизняних дослідженнях, не вичерпує проблеми політичної реклами у межах переходу від тоталітаризму до демократії. Важливим залишається соціокультурний, ідеологічний зміст політичного рекламування. Саме тому політична реклама в сучасній Україні, має досліджуватись на основі її проявів у межах виборчих процедур, а також у період відсутності політичної агітації.

Не можна залишити поза увагою те, що в сучасному світі великого значення набуває політична реклама у соціальних мережах, оскільки кожен має вільний доступ до Інтернету. Існує декілька факторів, чому кандидати все більше використовують таку форму поширення політичної реклами. Українські громадяни мають унікальну можливість використовувати соціальні мережі для просування політичних комунікацій. Інтернет став платформою, на якій можна висловлювати підтримку обранцям без необхідності великих фінансових витрат. Один з аргументів у підтримку цієї практики полягає в тому, що використання Інтернету для передвиборчої агітації не вважається витрачанням коштів. Багато користувачів мають безлімітний доступ до мережі, який використовується в першу чергу для особистих цілей. Тому, залучення їх до передвиборчої кампанії через соціальні мережі не створює значних витрат [106, с. 236]. Ще одним позитивним аспектом використання соціальних мереж у політичних комунікаціях є їх здатність до «вірусного поширення» інформації. За допомогою цього явища велика кількість людей може отримати інформацію про кандидатів. Також одним із важливих інструментів є здійснення соціальної, географічної мобілізації на спеціально створених сторінках у соціальних мережах, які стають платформою для конструктивного діалогу, що сміливо змінює парадигму політичних комунікацій. Процес мобілізації прихильників кандидата на одній сторінці в соціальній мережі має на меті створення обґрунтованого дискурсу щодо його позитивних характеристик та вчинків. Саме завдяки переконливому

контенту й коментарям користувачів, люди можуть змінити своє ставлення до певного кандидата та навіть долучитися до його шанувальників.

Наступні політичні комунікації в соціальних мережах повинні бути об'єктом розгляду та регулювання. В даний час, відсутність законодавства, що регулює використання соціальних мереж під час передвиборчої кампанії, відкриває можливість для зловживань та маніпуляцій кандидатів. Такі цифрові платформи визначають нову еру політичних комунікацій, тому їхнє правильне використання має бути гарантовано на рівні законодавства. Потенційна сила і вплив соціальних мереж на публіку не можуть бути недооцінені, оскільки вони є головним засобом спілкування для багатьох громадян.

Використання Інтернет-мережі дає можливість аналізувати реакцію електорату на інформацію, яку рекламують, допомагає створити діалог в суспільстві. Саме це є важливим плюсом реклами в мережі Інтернет.

Кожен з суб'єктів, який бере участь в рекламі в мережі Інтернет має своє специфічне навантаження. Так, Д.А. Ківелюк виділяє три групи суб'єктів, які взаємодіють в Інтернеті:

1) суб'єкти, що є креаторами технічного аспекту [107, с. 13]. Це спеціалісти, які займаються налагодженням міжнародних мереж, технічних засобів (обладнання);

2) суб'єкти, що створюють та розповсюджують інформацію в мережі Інтернеті. Це профільні спеціалісти, які займаються створенням інформації, вони також створюють спеціальні інформаційні ресурси і поширюють з них інформацію;

3) споживачі інформації – це всі суб'єкти, які під'єднані до мережі Інтернет, які користуються розміщеною інформацією.

Український науковець Яковлев Д. стверджує, що «процес медіатизації політики» стає причиною появи таких феноменів, як «віртуальна реальність», «реальна віртуальність» (М. Кастельс) та «віртуальна демократія». Це відбувається тому, що один з найбільш впливових аспектів соціальних мереж – це їх здатність забезпечити безпосередню взаємодію між політичними діячами

та громадянами. Завдяки цьому, відбувається зрушення від традиційної односторонньої комунікації політиків, що диктувалася мас-медіа, до відносно рівноправної дводольної комунікації, де громадяни мають можливість висловити свої думки, запитання та скарги безпосередньо у політиків [108, с. 199].

Важливим елементом, який має значний вплив на результат політичної Інтернет-реклами є відвідуваність сайтів, на яких її розміщують. Для попереднього визначення цього результату необхідно вивчити відвідуваність, його аудиторію та як часто на ньому відбувається оновлення інформації [109, с. 29].

Одним із найбільш розповсюджених видів Інтернет-реклами, який застосовується в політичній сфері, є банерна. Задача віртуального банера полягає в тому, щоб швидко заволодіти увагою відвідувача сайту. Саме тому часто в процесі створення такого банера використовують яскраві кольори, швидку зміну зображень, певні уривки з відео.

Є декілька видів віртуальних банерів: банери-імітації, «ричмедіа» банери («rich-media» – коштовна реклама) [110, с. 305], банери, які розгортаються («screenglide») [110, с. 317], «поп-андер» банери («pop-under» – неочікувано з'явиться) [110, с. 273], банери-«розтяжки» («topline» – головна стрічка, верхня лінія) [110, с. 371].

Для визначення виду віртуального банера необхідна консультація зі спеціалістом, який підкаже найбільш дієвий і той, що принесе найвищий результат.

Ще одним видом політичної Інтернет-реклами у соціальних мережах, який набуває у сучасному світі все більшої популярності є створення власного блогу. Це так званий інтернет-щоденник, де політик ділиться різними фактами свого життя, розповідає про події та висвітлює свою думку щодо суспільно важливих питань. Перевагою блогу є зворотній зв'язок з аудиторією, яка може залишати свої реакції на ті чи інші дії політика, реагувати на події та ділитися власним баченням.

Звертаючи увагу на інформаційну революцію та перенасиченість суспільства різноманітною інформацією, зростає необхідність ефективного фільтрування, контекстування та конкурентоспроможності цієї великої кількості даних. Однією з головних причин існування даного феномену став сам факт існування Big data. Сутність та визначення даного терміну відображається в його буквальному перекладі: «великі дані», а саме управління ними та їх аналіз [111, с. 219].

Як зазначає К.Н. Сабрі «політичний таргетинг (англ. target – ціль, мета) – це стратегічний інструмент реклами, який дозволяє здійснити відбір специфічної аудиторії з усього потенційного сприймаючого контингенту та надати їй рекламу, що відповідає встановленим критеріям (таргетована аудиторія). Реалізація таргетингу потребує обробки великого обсягу даних, які є необхідною передумовою для його ефективного використання. Політичний таргетинг – важлива стратегія сучасної політичної кампанії. Завдяки аналізу різноманітних даних, які є доступними через соціальні медіа та програми лояльності, політики можуть більш ефективно звертатися до своїх виборців. Кожен користувач соціальних мереж, кожна покупка, кожен коментар – це цінна інформація, яку можна використовувати для створення персоналізованої таргетингової реклами. Шляхом аналізу цих даних, політики можуть побудувати точне уявлення про свою аудиторію і передавати спеціально підібрані повідомлення, які краще увійдуть в її світогляд і потреби [112, с. 36].

На думку багатьох науковців, успіх передвиборної кампанії Д. Трампа на президентських виборах у США 2016 року полягає саме в створенні та використанні Big Data.

Окрему увагу доцільно звернути на застосування політичного таргетингу та обробці великих даних в Україні. Щось подібне до Big Data можливо спостерігати найближчих президентських виборах, оскільки варто враховувати той факт, що інтеграція вітчизняного виборчого процесу у всесвітню павутину з кожними виборами лише поглиблюється. Але є і багато скептиків щодо запровадження українського аналогу Big Data, незважаючи на великий успіх у

США. Україні досі далеко до повного використання потенціалу технології Big Data у сфері політичного таргетингу. Існує кілька факторів, які обмежують її розвиток та яскравіше проявлення. Першим чинником є те, що велика частина електорату, зокрема пенсіонери та люди похилого віку, не мають доступу до Інтернету. І саме ця група населення становить стабільну електоральну базу. Відсутність інтернету серед цих груп обмежує можливості збору та аналізу даних для ефективного політичного таргетингу. Другим чинником є низькі електоральні показники молоді, яка, навпаки, має значне охоплення Інтернетом, але мало активна на виборах. Таким чином, незважаючи на наявність даних про інтереси та погляди молодих людей, використання цих даних у політичному таргетингу може бути неефективним.

Тож, сучасні політичні процеси набувають все більшої складності та потребують негайної реакції від усіх залучених сторін. Однак, для досягнення успіху в політичній арені необхідна ефективна взаємодія між політиками та посадовцями з громадськістю. Через швидкий розвиток альтернативних каналів комунікації телебачення, преса та інші традиційні види ЗМІ поступово втрачають монополію на формування громадської думки. Паралельними тенденціями є і постійне зростання числа інтернет-користувачів, а також стрімкий розвиток технологій аналізу і обробки даних.

Систематизуючи досліджений матеріал, можна зробити висновки, що прийняті закони та внесені зміни до норм законодавства, яке регулює питання поширення політичної реклами, а в широкому розумінні – політичної агітації потребують уточнень, нововведень, застосування сучасної термінології, яка безпосередньо пов'язана з використанням мережі Інтернет. В окремому законодавчому акті про політичну рекламу слід врахувати тенденції розвитку цифрової трансформації суспільства та використання новітніх технологій, які є засобами та інструментами для повноцінної реалізації громадянами своїх прав та свобод.

2.3. Правове регулювання сучасних інструментів рекламування в сфері політичної реклами

Наразі інформація, її поширення та створення стали надзвичайно важливим елементом у господарських правовідносинах в Україні. Звичайно це збільшує роль реклами як одного з напрямків маркетингових комунікацій. Розповсюдження важливої інформації для привернення уваги людей до об'єкту рекламування та утримання уваги навколо нього стає процесом, який має бути регламентованим.

Правове регулювання сфери масової інформації адміністративними інструментами співвідноситься з розвитком в правовій науці концепції «інформаційного правопорядку». Вона, в свою чергу, створює основоположні принципи урівноваженого та зрозумілого державного контролю в сфері інформації, особливо саме тієї, яку відносять до масової [113, с. 17].

В адміністративно-правовому регулюванні рекламної діяльності велике значення мають правові норми, які встановлюють основи організації державного контролю, регулювання та здійснення адміністративної відповідальності у цій сфері. Важлива увага приділяється забезпеченню ефективного функціонування рекламної діяльності, з метою забезпечити захист інтересів споживачів та справедливі умови гри на ринку. Адміністративно-правове регулювання інформаційних відносин в рекламній сфері має на меті забезпечити ефективний розвиток ринку рекламних послуг і допомогти реалізації національних та державних інтересів, а також інтересів і прав особи. Особлива увага має бути приділена механізму захисту фізичних та юридичних осіб від недобросовісної реклами. Враховуючи вказані аспекти постає необхідність ефективного контролю та регулювання з боку держави. Такі заходи є невід'ємною вимогою для забезпечення надійного захисту загальнодержавних, суспільних та особистих інтересів і прав. У разі відсутності відповідного втручання можуть виникнути серйозні загрози, що порушують принципи демократизації та гуманізації суспільства.

Важливість та значимість інформаційних відносин в рекламній діяльності неможливо заперечувати. Така тісна взаємодія об'єднує процеси збору, консолідації та збереження інформації, важливої для створення рекламного продукту. Адміністративно-правове регулювання постає в якості невід'ємної складової цього процесу, максимально захищаючи інформацію та встановлюючи відповідальність для учасників рекламного ринку.

Основними формами адміністративно-правового впливу на рекламну діяльність є діюче законодавство, яке встановлює норми та правила щодо проведення рекламних акцій та використання реклами на території країни. Законодавство регулює відносини між учасниками рекламного процесу, а саме між рекламодавцями, споживачами та органами, що здійснюють контроль та нагляд за рекламною діяльністю. Окрім нормативно-правових актів, важливою складовою адміністративно-правового регулювання є процедура нагляду та контролю з боку держави. Це означає, що державні органи мають відповідальність за здійснення контролю над розміщенням реклами, наданням дозволів та погоджень на її розміщення, а також надавати сприяння та консультації учасникам рекламного процесу [114, с. 217].

Ефективний контроль інформаційних відносин в галузі рекламних послуг з боку держави є невід'ємною складовою її успішного функціонування. Значення дефініції «контроль рекламної діяльності» неоднозначне та не має єдиного наукового підходу. Деякі дослідники переконують, що важливістю контролю за додержанням законодавства про рекламу неможливо знехтувати, оскільки воно складає необхідну складову сфери державного регулювання рекламної діяльності. Необхідність правильної організації контролю в цій галузі виникає з метою забезпечення дотримання законів і норм, а також захисту інтересів споживачів [114, с. 219]. Водночас інші аспекти державного контролю відносин в сфері реклами не набули наукового системного характеру. Контроль за рекламною діяльністю має покривати широкий спектр аспектів, починаючи від об'єкту контролю, що охоплює весь спектр рекламних матеріалів, а також їх зміст і форму, і закінчуючи чітким визначенням методів та видів контролю.

Отже, концепція інформаційного правопорядку має лежати в основі ефективного адміністративно-правового регулювання інформаційних відносин в рекламній галузі.

Оскільки політична реклама поширюється через комунікаційні канали засобів масової інформації, то відповідно правове регулювання у сфері масової інформації в Україні, захист інформаційних прав людини забезпечується, насамперед, юридичними механізмами, які встановлюються та гарантуються державою. Діяльність інститутів та органів, які виробляють та розповсюджують масову інформацію створюють певну систему правил і установок, які за своєю суттю мають запобігати утворенню та поширенню соціально-правових криз або, навпаки, можуть їх провокувати [115, с. 12– 13].

В загальному розумінні суб'єктами адміністративно-правового регулювання у сфері масової інформації в Україні можна вважати сукупність органів державної влади, а також фізичних і юридичних осіб, які вступають у правовідносини з приводу виробництва, пошуку, отримання та розповсюдження масової інформації. При систематизації суб'єктів адміністративно-правового регулювання у сфері масової інформації в Україні доцільно враховувати правовий статус суб'єктів правовідносин та методи регулюванні і обсяг їх інформаційних прав та обов'язків. За правовим статусом суб'єкти регулювання у сфері масової інформації в Україні поділяються на державні та недержавні. Відповідно до другого критерію, можна виділити загальні, регуляторні та спеціальні суб'єкти адміністративно-правового регулювання у сфері масової інформації в Україні.

До загальних суб'єктів регулювання у сфері медіа в Україні необхідно віднести:

1. Верховну Раду України, яка визначає засади інформаційної політики шляхом прийняття предметних нормативно-правових актів.

2. Президента України. Питання інформаційної безпеки, захисту прав і свобод людини та громадянина в Україні постійно є об'єктом нормотворчої уваги Президента України.

3. Кабінет Міністрів України. Вагоме місце в системі адміністративно-правового регулювання належить органам виконавчої влади. Кабінет Міністрів має важливі обов'язки, пов'язані зі сферою інформатизації в Україні. Це включає проведення державної політики у цій галузі, сприяння створенню єдиного інформаційного простору на всій території країни та регулярне інформування громадськості про свою діяльність через засоби масової інформації. Окрім того, Кабінет Міністрів повинен активно залучати громадян до процесу прийняття рішень, які мають важливе суспільне значення. Цей підхід дає можливість налагодити ефективний механізм врахування думок і потреб населення при прийнятті важливих рішень [116].

4. Раду національної безпеки і оборони. Компетенція Ради в сфері інформаційного простору – це визначення стратегічних національних інтересів України, підходів і напрямків забезпечення національної безпеки в різноманітних суспільних сферах. Вона також відповідає за реалізацію заходів політичного, економічного, соціального, воєнного, науково-технологічного, екологічного, інформаційного та іншого характеру відповідно до масштабу потенційних і реальних загроз національним інтересам України. Зокрема, її метою є забезпечення контролю над надходженням і опрацюванням необхідної інформації, її збереженням, конфіденційністю та використанням в інтересах національної безпеки України [117].

5. Міністерство інформаційної політики України та інші міністерства та відомства. Однією з ключових функцій Міністерства є здійснення контролю над інформаційним простором. В рамках цієї ролі, Міністерство активно взаємодіє з іншими органами влади, силовими структурами та цивільним суспільством з метою запобігання несанкціонованому поширенню небезпечної чи порушувальної інформації. Його контрольні функції встановлюють безпеку інформаційного простору, зберігають основоположні цінності суспільства і забезпечують дотримання принципів демократії та прав людини [118].

6. Органи місцевого самоврядування. Територіальні громади, а також інші суб'єкти місцевого самоврядування, зважаючи на реформу децентралізації

влади, відіграють значну роль в процесі адміністративно-правового регулювання у сфері масової інформації в Україні, і у подальшому ця роль буде лише посилюватися.

До регуляторних суб'єктів у сфері масової інформації відносяться:

1. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. До регуляторних повноважень Національної ради: ліцензування телерадіомовлення; ліцензування провайдерів програмної послуги; ведення Державного реєстру суб'єктів інформаційної діяльності тощо. Повноваження Нацради детально регулює ЗУ «Про медіа» [89].

2. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації. НКРЗІ є державним колегіальним органом у сфері телекомунікацій, інформатизації, користування радіочастотним ресурсом і надання послуг поштового зв'язку. У визначеній сфері НКРЗІ здійснює повноваження органу ліцензування, дозвільного органу, регуляторного органу та органу державного нагляду (контролю) [119].

3. Державний комітет телебачення і радіомовлення України. Держкомтелерадіо виконує основні завдання, що полягають у контролі та спрямуванні державної політики у даній галузі. Він відповідає за формування і реалізацію загальнонаціональних та регіональних медіа-стратегій, сприяючи створенню розгалуженої та прогресивної медіа-системи в Україні, а також забезпечує ефективний контроль та нагляд за дотриманням вимог та стандартів у сфері медіа. Він здійснює оперативну оцінку роботи телерадіомовників, перевіряє дотримання правил журналістської етики та демократичних норм у медіа-просторі [120].

4. Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України. Держінформнауки України є центральним органом виконавчої влади, який забезпечує контроль та реалізацію державної політики в галузі наукових, науково-технічних та інноваційних справ. З метою розвитку нашої країни, агентство впроваджує стратегічне планування та супроводжує процеси

трансферу технологій, інформатизації та створення національних електронних інформаційних ресурсів [121].

5. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України. Відповідно до своїх повноважень, має завдання забезпечувати контроль за функціонуванням і розвитком державної системи урядового зв'язку, Національної системи конфіденційного зв'язку. Важлива роль цього органу полягає в формуванні та реалізації державної політики в сфері криптографічного та технічного захисту інформації, телекомунікацій, користування радіочастотним ресурсом, поштового зв'язку спеціального призначення та урядового фельд'єгерського зв'язку [122].

6. Український державний центр радіочастот. УДЦР здійснює радіочастотний моніторинг. Основні завдання контролю цього органу полягають у виявленні та усуненні дії джерел радіозавад, а також виявленні РЕЗ (ВП), які експлуатуються з порушенням чинного законодавства. Крім того, УДЦР забезпечує припинення неприпустимої дії таких засобів і надає необхідну інформацію для регулювання використання радіочастотного ресурсу України (РЧР) Контроль радіочастотного моніторингу здійснюється за допомогою спеціальних технічних засобів, які дозволяють вимірювати та аналізувати електромагнітне випромінювання, що генерується РЕЗ та ВП [123].

У сфері масової інформації в Україні спеціальний контроль здійснюється над різними юридичними особами, які мають інформаційну діяльність як основну. До таких суб'єктів адміністративно-правового регулювання в цій сфері відносяться інформаційні агентства, друковані та електронні ЗМІ, видавництва, телерадіокомпанії, провайдери Інтернету, бібліотеки, архіви та інші.

Основним ядром спеціальних суб'єктів адміністративно-правового регулювання у сфері масової інформації в Україні є засоби масової інформації. При цьому, слід виокремити те, що засоби масової інформації, незалежно від інформаційно-комунікативних аспектів і сфери поширення, слід розглядати в двох аспектах: як суб'єкт інформаційної діяльності та в якості суб'єкта господарювання.

Однією з ознак інформаційного суспільства є поява нових складних відносин, пов'язаних з процесом виготовлення та розповсюдження масової інформації в інформаційно-комунікативних мережах, насамперед мережі Інтернет, а звідси – утворення нових типів спеціальних суб'єктів адміністративно-правового регулювання у сфері масової інформації в Україні.

Усі суб'єкти такого типу відносин можна умовно розділити на три категорії:

1. Виробники контенту (тематичних відомостей, даних, інформації).
2. Постачальники контенту через інформаційно-комунікаційні мережі (провайдери).
3. Користувачі інформаційно-комунікаційних мереж (фізичні особи) [124, с. 144].

Таким чином, суб'єктами адміністративно-правового регулювання у сфері масової інформації в Україні можна вважати сукупність фізичних та юридичних осіб, а також державних органів, які вступають у правовідносини з приводу виробництва, пошуку, отримання та розповсюдження масової інформації.

В Україні наразі виборчі кампанії починають все активніше використовувати Інтернет-технології. Згідно з думкою Королька В. Г., виборча кампанія – це система добре організованих і цілеспрямованих дій, які здійснюються протягом визначеного строку виборчим законодавством, з метою мобілізації підтримки виборців на користь кандидата і забезпечення його перемоги в день голосування [125, с. 298].

У диджиталізованому світі, де доступ до інформації став настільки широким та швидким завдяки відкритій інформаційній мережі, поняття «інтернет» та «інтернет-технології» стають все важливішими для суспільства. Варто відзначити, що ці поняття не досліджені в повному обсязі. Новизна цих процесів у мережі Інтернет полягає у їхній відносній молодості. Проте, незважаючи на це, їх соціальна роль вже відіграє велике значення для розвитку громадськості. Інтернет змінив сприйняття світу та спосіб комунікації, впливаючи на всі сфери життя [126, с. 121].

Проникнення web-технологій в політику – це важкий і суперечливий процес. Умовно його можна розділити на два етапи. Перший етап – інформаційний. Суть його полягає у проникненні в мережу політичної інформації. Переважно це сайти політичних партій та громадських організацій, деяких політичних лідерів, сайти газет та журналів, а також суто електронні видання аналітичних і дослідницьких організацій. Другий етап пов'язаний зі зрощенням політики та медіа і спробою використовувати Інтернет як інструмент політичних комунікацій і політтехнологій [127, с. 166–167].

Інтернет пропонує діалог, а не монолог, який передбачається традиційними ЗМІ; взаємодія, діалог і зворотний зв'язок між сотнями користувачів, у тому числі партій зі своїми прихильниками, можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати й телеконференції; – відсутність посередників – Інтернет дає можливість прямого доступу населення до влади і навпаки без втручання й маніпуляції з боку ЗМІ [128, с. 278–279].

Оскільки перелік форм передвиборної агітації в Україні не є вичерпним, серед них можна виділити форму використання у передвиборній агітації сучасних інформаційних технологій, особливо мережі Інтернет. Перші президентські вибори 2004 року в Україні, які відбулися в період перед цифровим переворотом, були важливою подією, яка започаткувала активне використання Інтернету у виборчих кампаніях. Хоча ці вибори отримали значну увагу, їх можна розглядати як початкову спробу використання Інтернет-ресурсів у політиці. Аналіз політичних партійних веб-сайтів того часу підтвердив наявність інформації про ці партії та їх лідерів, але однозначно відсутні були аналітичні матеріали. Більшість сайтів не мали архівних, аудіо- або відеоматеріалів. Не на всіх веб-ресурсах використовувалися інтерактивні можливості Інтернету, зокрема – опитування, форуми, можливість залишити персональні відгуки та коментарі [129, с. 220]. Тоді більшість політичних партій не розглядали форму проведення передвиборної агітації через Інтернет як дієву. Щоправда, розвиток Інтернету з того часу перейшов далеко вперед, і на сьогоднішній день цифрові ресурси стали невід'ємною частиною передвиборної

кампанії у більшості політичних змагань. Інтернет відкрив безліч нових можливостей для політичної комунікації.

Наразі відсутнє якісне правове регулювання Інтернет-ЗМІ у законодавстві України. Нормативно-правові акти не враховують цифровий прогрес на сучасному світовому розвитку суспільства, а тому використання елементів політичної реклами в Інтернеті фактично не врегульоване на рівні держави та не контролюється відповідними органами.

Щодо вирішення даного питання в Україні, експерт Омельченко К.І. рекомендує використання державного впливу на Інтернет-контент національних сайтів ще на етапі їх реєстрації. Даний підхід вважається найбільш ефективним. Насамперед, потрібно чітко виписати процедуру цієї реєстрації з метою унеможливлення існування в державному інформаційному просторі «анонімних» інформаційних ресурсів. За інформацією Омельченка, багато з існуючих питань зі свободою слова, ксенофобією та іншими проблемами в Інтернеті можуть бути вирішені шляхом регулювання контенту на цифрових платформах національних сайтів. Він відзначає, що попереднє впливове втручання держави у процес реєстрації сайтів може забезпечити високу якість та безпеку інформації, що розміщується в мережі. Така концепція має фіксувати план і методику інформаційного подання матеріалу, бути аналогом принципів редакційної політики друкованих ЗМІ [130, с. 83–84].

Одна з непередбачуваних переваг політичної реклами в онлайн-середовищі в порівнянні з телебаченням полягає в можливості надати контекст використання антиреклами. Так, звичайно, політична реклама на телебаченні має високі витрати, що змушує кандидатів та політичні партії, як учасників виборчого процесу, зосередитися виключно на висвітленні своїх позитивних якостей та досягнень. Однак, в Інтернеті зустрічаються випадки, коли інформація надається у формі відео- та аудіоматеріалів, що дає можливість навести факти або критично оцінити противника. Ще однією ознакою Інтернету і соціальних медіа як каналу комунікації політичних партій з виборцями полягає те, що він відображає реальну думку виборців.

Використання Інтернету приводить до неоднозначної реакції з боку органів державного контролю. Країни все більше жорстко обмежують доступ до Інтернету та контролюють його використання за допомогою сучасних технологій. Крім того, вони, оберігаючись виявів соціальної та політичної активності, криміналізували деякі форми висловлення поглядів в Інтернеті. Застосування складних технологій заборони доступу до Інтернету впливають на свободу інформації та можуть обмежувати культурну та соціальну різноманітність. Водночас, криміналізація певних форм висловлення поглядів у Інтернеті створює загрозу для свободи слова [131, с. 20].

Так, наприклад, в Інформаційному листі Вищого господарського суду України від 28.03.2007 р. № 01-8/184 говориться про те, що у випадку розміщення інформації в Інтернет-мережі у вигляді, який доступний для публічного ознайомлення, особа, чиї законні права та інтереси порушені таким розповсюдженням, може подавати відповідні позовні вимоги до власника веб-сайту [132]. Але тут постає головна проблема – визначити власника веб-сайту. Саме тому частина держав почали розробляти заходи блокування і арешту доменних імен на державному рівні (Чеська Республіка, Молдова, Швейцарія і Сполучене Королівство) [133, с. 307].

З цього приводу ще у 2003 році Рада Європи ухвалила Декларацію про свободу інтернет-спілкування, яка ще раз підтверджує невід'ємне право на вільне висловлення поглядів та необмежений потік інформації в мережі Інтернет [134]. Ця історична резолюція Ради Європи розглядається як важливий крок у захисті свободи слова та заборони будь-якого його обмеження в цифровому просторі. Вона нагадує нам про значення усіх громадян мати можливість висловлювати свої переконання та погляди без перешкод, а також отримувати доступ до різноманітної інформації. У цьому документі зазначено, що свобода інтернет-спілкування є однією з найцінніших цінностей суспільства. Забезпечення вільного та безпечного доступу до інформації є важливим фактором для розвитку суспільства та зміцнення демократії.

Керівні принципи для провайдерів Інтернет-послуг, опубліковані Радою Європи у 2008 році, вказують на відповідні засади, пов'язані з дотриманням прав людини, для провайдерів (постачальників) Інтернет-послуг. У суспільстві, в якому свобода вираження поглядів є однією з найважливіших цінностей, виникають деякі проблеми, пов'язані з накладанням зобов'язань на провайдерів Інтернет-послуг контролювати контент і трафік даних. Ці спроби є особливо актуальними, однак розуміння їх наслідків повинне бути професійним та об'єктивним.

У пункті 20 Керівних принципів акцентовано на необхідності дотримання правових норм, пропорційності та прозорості у процесі фільтрації та блокування послуг Інтернет-провайдерами. Цей процес має відбуватися тільки після підтвердження незаконного контенту [135].

Хоча свобода слова – не абсолютне право і її може бути обмежено, у законодавстві повинні бути законодавчо визначені умови обмеження такої свободи. Крім того, враховуючи масштаб дії Інтернету, необхідні міжнародні механізми регулювання Інтернет-інформації, які містили би в собі юридичні гарантії свободи слова через Інтернет [136, с. 37].

Важливим елементом є те, що реклама не буде мати результату, якщо аналіз ринку, економічної ситуації і аудиторії (кінцевого споживача) буде неточним. Для цього вибудовується певна маркетингова стратегія, яка має на меті зібрати якомога більше інформації та як найефективніше її використати. Так виникає таргетинг. Не зважаючи на стрімкий розвиток українського законодавства, медіапростору та інформаційних технологій питання таргетованої реклами досі не врегульовано. таргетинг як інструмент в рекламі та виборчому процесі є надзвичайно ефективним і дозволяє працювати з потрібною аудиторією більш зосереджено. Проте він несе за собою також і загрози, які необхідно мінімізувати саме в законодавчому полі. Тому досі постає питання легального та дієвого захисту персональних даних користувачів під час використання таргетингу в мережі Інтернет.

В Україні основним законом, який регулює дане питання є Закон «Про захист персональних даних» [137]. Він поширює свою дію на правові відносини, пов'язані з захистом і обробкою персональних даних. Його метою є захист основних прав і свобод людини і громадянина. Інтернет, як важливий аспект сучасного життя, є простором, де персональні дані можуть бути використані та пошкоджені незаконними, аморальними або шкідливими способами. Тому цей закон має велике значення в цифрову епоху, де збереження приватності є особливо важливим завданням. Він встановлює норми та вимоги щодо обробки персональних даних, що забезпечують їхню безпеку та конфіденційність. Закон також відповідає інтернаціональним правовим стандартам, які регулюють захист персональних даних. Варто зазначити, що закон передбачає налагодження відповідальності за порушення норм, що стосуються захисту персональних даних, незалежно від їхнього використання в мережі Інтернет чи поза нею.

В процесі збору інформації для таргетування основною проблемою на законодавчому рівні залишається згода суб'єкта, оскільки крім окремих випадків, вона являється обов'язковою. В мережі Інтернет проблема також полягає в отриманні такої згоди, оскільки не всі сайти добросовісно попереджають користувачів про збір такої інформації. Наступним важливим моментом є інформованість користувача про те, які саме персональні дані будуть використовуватись і яким чином. Це призводить до втрати контролю над особистою інформацією. Тому на даному етапі можна сказати про певні прогалини в українському законодавстві під час використання таргетованої реклами щодо реалізації захисту персональних даних в мережі [138, с. 150].

Таргетована реклама з'явилась у США набагато раніше, тому можна стверджувати, що законодавство охоплює більше аспектів та реагує швидше на виклики інформаційного суспільства. Проте, в цій країні загалом відсутній єдиний акт, який встановлює загальні норми для всіх штатів щодо зберігання, передачі та опрацювання персональних даних. Таким чином деякі суб'єкти сконцентрували свою увагу на даній проблематиці й розробили власні правові

акти. З 2023 року в деяких штатах набрали чинності нові правила щодо захисту персональних даних.

У 2018 році Каліфорнія стала першим штатом у США, який надав споживачам нові інструменти конфіденційності та нові права на конфіденційність відповідно до Закону Каліфорнії про конфіденційність споживачів. З січня 2020 року почав діяти California Consumer Privacy Act (CCPA). Новий акт California Privacy Right Act (CPRA) вніс правки вже до існуючого і в своїй більшості набрав чинності вже з 1 січня 2023 року. CPRA розкриває поняття «персональна інформація» («personal information»), «бізнес» («business»), «сервіс провайдер» («service provider»), «контрактор» («contractor»), «споживач» («consumer»), «домогосподарство» («household»), «третя сторона» («third party»), «біометрична інформація» («biometric information»), «чутлива персональна інформація» («sensitive personal information»), «продаж або поширення персональної інформації» («sale or sharing of personal information») тощо [139].

CPRA доповнив існуючий акт наступними важливими нововведеннями. Ним створене нове агентство California Privacy Protection Agency (CPPA) для впровадження та забезпечення виконання закону. Воно матиме всі адміністративні повноваження та юрисдикцію для впровадження та забезпечення виконання Закону Каліфорнії про конфіденційність споживачів.

В цьому контексті український вчений Козинець А.Ю. слушно зазначає, що здійснення охорони конфіденційної інформації відбувається за допомогою різних правових методів регулювання. Нині в чинному законодавстві України лише формується структура правової охорони конфіденційності, а особливості її правового режиму є предметом окремих наукових досліджень у вітчизняній доктрині [140, с. 74].

Створення такої інституції в процесі регулювання є надзвичайно важливим фактором. Як зазначає науковець Заярний О.А., що під час проведення контрольних та охоронних заходів певними органами відбувається виявлення можливих фактів протиправної поведінки підконтрольних суб'єктів

медіа діяльності, визначаються можливі ризики переростання її у системну практику порушення нормативно-правових актів у сфері медіа або в конкретні інформаційні злочини, а також встановлюються причини та умови такої поведінки, за якої відбувається порушення [141, с. 262-263].

Також зазначеним нормативно-правовим актом вводиться поняття «чутлива персональна інформація». Така інформація включає обробку будь-яких біометричних даних для ідентифікації споживача, а також особисту інформацію про здоров'я або сексуальну орієнтацію споживача.

В штаті Колорадо закон щодо регулювання захисту персональних даних Colorado Privacy Act (CPA) був прийнятий в 2021 році. Чинності він набере вже в липні 2023 року. Крім цього, було опубліковано офісом Генерального прокурора штату для публічного обговорення Правила CPA – набір положень, які, у разі їх прийняття без суттєвих змін, розширюють і уточнюють вимоги CPA. В акті зазначені суворі вимоги щодо контролерів, зокрема дотримуватись принципу прозорості, тобто надавати вичерпні відомості про конфіденційність; визначення мети збору інформації; уникнення дискримінації, тощо.

З огляду на викладене, для вдосконалення українського законодавства в сфері захисту персональних даних та їх обробки слід розпочати з вивчення та формування понятійно-категоріального апарату, врахувати правові традиції, які склались в країні, звернути особливу увагу на розвиток інформаційних технологій та визначитись з контрольно-ревізійним апаратом.

Державне регулювання в Україні рекламної діяльності на просторах Інтернету втілюється через дію комплексного механізму. Уряд та державні органи повинні розробити ефективні механізми регулювання Інтернету, що враховують потреби суспільства та принципи свободи виразу. Важливо забезпечити баланс між захистом інтересів громадян та розвитком інноваційних технологій. [142, с. 48-49].

Отже, нормативно-правова частина складового механізму регулювання рекламної діяльності в Україні практично діє за допомогою юридичних інструментів, які звертають рекламну діяльність управлінським впливом. Серед

таких інструментів потрібно зазначити систему нормативно-правового регулювання, яка складається з указів Президента України, законів і постанов Верховної Ради України, постанов, рішень та розпоряджень Кабінету Міністрів України та інших органів виконавчої влади, а також нормативів, стандартів і методичних рекомендацій.

Як стверджує Ромат Є.В. існують такі цілі нормативно-правового регулювання реклами:

- охорона особистих немайнових прав людини та громадянина;
- захист соціальних інтересів ;
- захист інтересів держави;
- захист інтересів учасників рекламного процесу, у тому числі суб'єктів рекламного бізнесу [143, с. 278].

Принципи , на яких повинна будуватись рекламна діяльність закріплені у ст. 7 ЗУ «Про рекламу» [37]. Важливо зазначити, що принципи реклами повинні поширюватися на всі види рекламної діяльності, включаючи рекламу в Інтернеті. Один із найважливіших принципів – принцип законності. Рекламодавці повинні дотримуватися чинних законів тієї країни, де проводиться рекламна діяльність. Проблема виникає, коли мова йде про рекламу в Інтернеті, оскільки цей вид реклами часто не регулюється базовими законами або нормативними актами. Виникає дефіцит нормативно-правового регулювання цієї сфери взагалі. Принципи реклами в інтернеті становлять основу коректної і етичної практики цього виду діяльності. Вони регулюють взаємодію рекламодавця зі споживачем і встановлюють межі, які необхідно дотримувати. Одним з таких принципів є принцип достовірності інформації. Рекламодавці повинні забезпечувати правдиву і точну інформацію про свої товари і послуги. Це відноситься й до решти засад рекламної діяльності.

Основою для створення нормативно-правового фундаменту функціонування рекламної діяльності в Україні є Конституція України.

Закон України «Про рекламу» є невід'ємною складовою частиною нормативно-правового механізму державного регулювання рекламної сфери.

Цей закон визначає поняття реклами, встановлює основні засади її діяльності та регламентує взаємини, що виникають у процесі рекламної діяльності стосовно найбільш поширених форм рекламних носіїв, на яких розміщуються значні обсяги рекламних продуктів. Відповідно до положень цього закону, реклама підлягає строгому контролю та нагляду з боку уповноваженого регуляторного органу із метою запобігання поширенню недостовірної і обманливої інформації. Для забезпечення прозорості та рівноправності відносин у сфері рекламних послуг, у законі передбачені обов'язкові вимоги щодо розміщення рекламних матеріалів, їх змісту та прозорого виведення інформації про рекламодавців. Але, у рекламному законодавстві не встановлено дієвого способу регулювання взаємовідносин учасників рекламної діяльності у мережі Інтернет з боку держави.

Проте слід звернути увагу на законопроект № 9206, який передбачає нові зміни до Закону України «Про рекламу». Законопроект спрямований на завершення втілення рекомендацій Європейської Комісії щодо надання Україні статусу кандидата на членство в ЄС, зокрема про імплементацію стандартів Директиви про аудіовізуальні медіапослуги в національне законодавство [144].

У сучасному цифровому світі, де інтернет-реклама є невід'ємною частиною бізнесу і масовою комунікацією, держава стикається з численними складнощами при намаганні налагодити регулювання цього процесу. Інтернет є децентралізованою і масштабною мережею, що розповсюджується по всьому світу. Оскільки немає одного власника або представника, це ускладнює контролювання і регулювання рекламної діяльності в мережі. Одним з позитивних наслідків децентралізації є швидке розширення інформаційної інтернет-системи. Не можна не визнати, що цей процес сприяє розвитку сучасного суспільства та зростанню економіки. Однак, треба звернути увагу на недолік такого розширення – відсутність належного контролю над рекламою в мережі Інтернет. Сьогодні в правовому полі України немає окремої статті, присвяченої рекламі в мережі. Це говорить про те, що нормативно-правова база інтернет-реклами не використовується у повній мірі. Відсутність відповідних

норм, спрямованих на регулювання рекламної діяльності в мережі, ускладнює боротьбу з порушниками права та притягнення їх до відповідальності. Як зазначалось вище, це обумовлено технічними особливостями інтернет-системи та території, на якій діє те чи інше законодавство.

В Україні, як і в низці інших демократичних країн, про які йшлося вище, функціонують також некомерційні організації, які виконують координуючу функцію, а також дають рекомендації. Їхнє завдання полягає в поліпшенні комунікації та зв'язком не лише між учасниками ринку інтернет-реклами, а й загалом всього інтернет-ком'юніті в Україні. Асоціація учасників електронного бізнесу України та Інтернет Асоціації України займаються просуванням даного бізнесу в країні. Вони є незалежними експертами у питаннях реклами та створюють сприятливі умови для розвитку інтернет-реклами. Однак, також виникає необхідність збільшення частки бюджетів рекламодавців, спрямованих на рекламу в Інтернеті. Для досягнення цього мети, Асоціація працює професійно та складає стратегії співпраці з ключовими гравцями на ринку, а також вдосконалює свої знання і навички в галузі реклами [145].

Щодо регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет на державному рівні, слід відзначити, що це питання залишається відкритим і вимагає подальшого дослідження. Актуальність регулювання вищезгаданої сфери в Україні підтверджується відсутністю систематичних механізмів контролю, що, у свою чергу, створює недоліки в ефективному функціонуванні рекламного сектору в мережі Інтернету. Це відкрите питання потребує уваги, оскільки на сучасному етапі рекламна діяльність в мережі Інтернет знаходиться у надзвичайно швидкому розвитку. Зростання обсягів рекламних матеріалів та залучення уваги споживачів викликають необхідність розробки прогресивних та ефективних механізмів регулювання. Але слід зауважити, що прийняття окремого Закону про регулювання Інтернет-реклами не є доцільним. Водночас її розвиток може сприяти розширенню існуючого Закону «Про рекламу», на засадах певної глави, яка б відокремлювала цю форму реклами від інших, ураховувала її специфіку та визначала обсяг території.

Підсумовуючи опрацьовані інформаційні джерела, можна зробити висновок, що проблема недосконалості регулювання інтернет-реклами з боку держави в Україні стає все більш актуальною. До цього часу численні спроби урегулювання цієї сфери за допомогою окремих законодавчих актів не виявилися ефективними. Подібна невдача може бути пояснена намаганнями розробки окремого закону, що узгодження його дії з існуючою нормативно-правовою базою створює значні фінансово-економічні й організаційні проблеми. Наша пропозиція полягає в узаконенні інтернет-реклами шляхом введення окремої статті у існуючий Закон України «Про рекламу». Цей підхід є більш оптимальним серед сучасних умов. Шляхом внесення важливих змін до існуючого законодавства можна забезпечити більше усвідомлення та контроль над інтернет-рекламою в країні.

Разом з тим існують прогалини законодавства у сфері поширення політичної реклами в Інтернет-мережі, серед яких відсутність правового регулювання суб'єктів онлайн-медіа, у тому числі у виборчому законодавстві; власника веб-сайту, блогу; суб'єкта відповідальності за незаконний контент тощо. Питання щодо розміщення передвиборної агітації в Інтернеті під час періоду мовчання перед днем голосування та невимушеного доступу до контенту поза територіальними кордонами лишаються недосконалими у правовому регулюванні, а саме – можливості контролю за передвиборною агітацією, що стосується виборчого процесу в Україні, в зарубіжних Інтернет-ЗМІ чи на сайтах, які утворені іноземними громадянами та ін.

На основі розглянутих наукових праць та законодавчих документів, пропонується доповнити Виборчий кодекс статтею 56-1 про порядок поширення передвиборної агітації та політичної реклами в онлайн-медіа та нелінійних аудіовізуальних медіа та вказати, що:

1. Кандидат, партія (організація партії) мають право за рахунок коштів власного виборчого фонду поширювати матеріали передвиборної агітації в онлайн-медіа та нелінійних аудіовізуальних медіа.

2. Матеріали передвиборної агітації, поширюються на підставі договору, що укладається від імені кандидата, партії (організації партії) та суб'єктом у сфері онлайн-медіа, суб'єктом у сфері нелінійних аудіовізуальних медіа. Без укладення договору та надходження коштів на рахунок суб'єкта у сфері онлайн-медіа або суб'єкта у сфері нелінійних аудіовізуальних медіа поширення таких матеріалів забороняється.

3. Матеріали передвиборної агітації, поширені в суб'єктами у сфері онлайн-медіа та суб'єктами у сфері нелінійних аудіовізуальних медіа, мають бути позначені фразою «Передвиборна агітація», розміщеною над основним текстом чи впродовж усього часу трансляції на графічному або відеоряді матеріалу передвиборної агітації.

Текстовий матеріал передвиборної агітації має супроводжуватися інформацією про його замовника – ініціали або найменування замовника, а також дату укладення та номер договору, на підставі якого надано відповідну площу, що розміщуються під основним текстом матеріалу передвиборної агітації та має бути таким же розміром шрифту, що і поширений матеріал.

Отже, заходи щодо регулювання реклами в мережі Інтернет на державному рівні мають сприяти розвитку та удосконаленню нормативно-правової складової комплексного механізму державного регулювання рекламної діяльності в Україні.

Висновки до Розділу II

1. Політична реклама – це важлива складова політико-технологічного управління, яка допомагає інформувати та переконувати населення в підтримці кандидатів і політичних партій. В зміцненні демократичних процесів політична реклама відіграє засобом зв'язку між політичними акторами та громадою. Головна мета політичної реклами полягає в елегантному та емоційному способі передати основні принципи політичної платформи партії та «підняти на поверхню» сильний образ кандидата. Це інструмент, який сприяє сформуванню позитивного ставлення до політичного об'єкту, що складається як з розуміння

сутності його змісту, так і з особистих якостей та цінностей кандидата. Політична реклама повинна спонукати виконати дії на підтримку кандидатів виборчого процесу. На сучасному етапі політична реклама повинна інформувати, переконувати і спонукати до дії (голосування) стосовно рекламованого об'єкта (кандидата, партії, блоку).

2. Нормативно-правове регулювання політичної реклами має на меті забезпечити ефективне функціонування політичної реклами, встановити систему відповідальності за порушення вимог політичної реклами, окреслити об'єкт та зміст політичної реклами, встановити чіткий перелік суб'єктного складу такого виду реклами. Відповідно до нових змін виборчого та рекламного законодавства поняття «політична реклама» виключено з правового регулювання. Натомість політична реклама існує лише як форма передвиборної агітації, що в свою чергу, створює законодавчу колізію, спірну судову практику та двоякість в розумінні цих понять. Сама політична реклама як феномен політичної стратегії функціонує не лише в період виборчих кампаній, але і в проміжках між ними. Поза виборчими кампаніями реклама є інструментом для залучення партією нових прибічників, інформування громадян про ідеї та мету партії, а також запрошення до участі в акціях, які проводить партактиви. Слід зазначити, що політична реклама до виборів і після – це різні реклами та різні прийоми відповідно. Вибираючи кандидата, людина часом не має уявлення, за кого і що вона голосує в кінцевому підсумку. У цьому випадку можливості для маніпулювання свідомістю безмежні. Інша справа – вже діючий політик. Тоді його реклама ґрунтується на інших принципах: неабиякого значення набувають символічні події та дії, оскільки виборець буде судити кандидата, виходячи з його конкретних вчинків або за їхньої відсутності.

3. Посилення ролі інформації у світових геополітичних процесах, пошук оптимальної моделі інформаційних правовідносин в Україні як суб'єкта міжнародного права вимагає поглиблення теоретичних і практичних розробок щодо регулювання сфери масових комунікацій на сучасному рівні розвитку людської цивілізації із залученням інтелектуального потенціалу українського

суспільства. Функціонування масових інформаційно-комунікаційних систем в міжнаціональних відносинах породжує нові типи універсальних об'єктів, суб'єктів, взаємозв'язків між ними, значно розширює інформаційне середовище, залучаючи у цей обіг механізми демократизації державної влади.

4. Окреслюючи суб'єкт, об'єкт і зміст правового регулювання діяльності у сфері політичної реклами, слід наголосити, що їх визначення набуває міждисциплінарного характеру, а тому варто звертатись до рекламного, виборчого законодавства та нормативно-правових актів у сфері медіа. Міжгалузевий характер правового регулювання політичної реклами підкреслює складність у розумінні її понятійного апарату та визначенні основних складових змісту.

5. Нормативно-правова складова комплексного механізму державного регулювання рекламної діяльності в Україні є об'єктом наукових досліджень різних галузей. Дотепершні спроби держави регулювати інтернет-рекламу, на жаль, не виявилися ефективними. Існує певна підстава припускати, що однією з головних причин таких невдалих спроб стало намагання розробити окремий закон, оскільки узгодження його дії з вже існуючою нормативно-правовою базою змусило зіткнутися зі значними фінансово-економічними та організаційними проблемами. В контексті сучасних реалій та швидкого розвитку інтернету, виникає необхідність узаконення інтернет-реклами шляхом введення окремої статті до існуючого Закону України «Про рекламу». Цей крок стане найбільш оптимальним заходом, що дозволить унормувати рекламну діяльність в мережі Інтернет згідно принципів, визначень, обмежень та відповідальності, що регулюють загальну рекламну діяльність. Також управління українським сегментом світової мережі Інтернет є надзвичайно важливим питанням. Зростаюча рекламна активність в Інтернеті вимагає налагодження нормативно-правової бази, що враховує специфіку цього середовища. Тому, кроки, спрямовані на регулювання реклами в Інтернеті на рівні держави, мають сприяти розширенню та вдосконаленню нормативно-правової складової комплексного механізму державного контролю за рекламними діями в Україні.

6. Засади адміністративно-правового регулювання лежать в основі інформаційного забезпечення будь-якої сфери діяльності. Організаційні властивості адміністративно-правового регулювання у сфері масової інформації в Україні мають свій прояв безперервної дії зацікавлених суб'єктів (насамперед, мова йде про державу в особі її органів влади) теоретико-концептуальних вимірах врегулювання сфери масової інформації. Предметом адміністративно-правового регулювання у сфері масової інформації в Україні є інформаційні суспільні відносини, що виникають з приводу: виробництва, пошуку, отримання та розповсюдження масової інформації фізичними та юридичними особами. Організація суспільних відносин, що виникають у сфері масової інформації, залежить від ефективного регулювання, яке здійснюється органами державної влади за допомогою адміністративно-правових засобів. Цей вид діяльності має на меті впорядкування, забезпечення охорони та розвитку суспільних відносин у цій сфері.

7. Правове регулювання масової інформації в Україні можна розділити на міжнародно-правовий аспект (акти, яким наразі підпорядковують національне законодавство) та національний. Міжнародно-правовий аспект полягає у вивченні міжнародного досвіду, імплементації важливих норм та робота над входженням в єдину європейську систему права. Національний включає в себе увесь спектр національного законодавства – починаючи від законотворчої діяльності Верховної Ради та Кабінету Міністрів і закінчуючи унормуванням на місцях (вивіски в громадах, видача дозволів).

III. ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОКРЕМИХ ВИДІВ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Правове регулювання діяльності у сфері створення й поширення політичної реклами

Провідна роль політичної реклами значною мірою зумовлена тим, що на даному етапі розвитку суспільних відносин невід'ємною частиною сучасної політичної влади, перетворившись на критично важливий елемент будь-якого політичного товару.

На думку Шпортько О., політична реклама – це ефективний інструмент формування поглядів електорату шляхом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах конкретного кандидата або політичної організації. Вона складається з вагомий та переконливої інформації про політичну особу чи організацію, а також з емоційно впливових повідомлень [146, с. 98].

У порівнянні з іншими методами маркетингу, політична реклама відрізняється своїми цілями та завданнями. Головна мета цієї форми комунікації полягає у підтримці конкурентоспроможного характеру політичної взаємодії між комунікатором та реципієнтом. Крім того, вона також спрямована на постійний розвиток ситуації вибору, яку здійснюють споживачі політичної продукції. Політична реклама вирізняється тим, що вона не тільки формує ідеологічні вподобання та інтереси людини, але і перенаправляє вже сформовані потреби на конкретні політичні об'єкти (товари). Запропонована реклама спонукає людей розглядати політичних лідерів та партії як потенційних реалізаторів їхніх потреб та бажань. В такий спосіб політична реклама сприяє залученню уваги громадськості до конкретних політичних пропозицій. Основна мета політичної реклами полягає в не лише формуванні ідеологічних вподобань та інтересів людини, але й перенаправленні вже сформованих потреб на певні політичні об'єкти – товари. Організація дискурсу за допомогою реклами сприяє насиченню політичного середовища, підтримує конкурентоспроможність та стимулює

активність учасників політичного процесу. Внаслідок цього у процесі політичної комунікації реклама орієнтована лише на створення тимчасових уподобань людей щодо продукції, а не на світоглядні зрушення чи зміну політичних позицій.

Політична реклама – складне і неоднозначне поняття, яке часто важко ідентифікувати та відрізнити від інших способів інформування про політичні об'єкти. Адже, будь-яку цілеспрямовано розповсюджену інформацію можна розглядати як своєрідну форму політичної реклами. Проте правові акти, які регулюють політичну рекламу, не завжди в змозі відобразити всю складність практичного застосування цього поняття.

Політична реклама є важливим інструментом для політичних партій та кандидатів, які прагнуть залучити увагу виборців та отримати підтримку. Вона може виконувати різні функції, залежно від політичних цілей та стратегій. Одна з основних функцій політичної реклами – це інформування громадян про політичну партію чи кандидата, їхні позиції та програму дій. Це дозволяє виборцям зробити обґрунтований вибір під час виборів.

Наприклад, у Сполучених Штатах Америки, реклама часто має особистий характер, спрямований на відображення індивідуальних образів політиків. Це означає, що рекламні матеріали ставлять своїм головним завданням показати характеристику політичних лідерів, замість пропаганди дебатів з програмами партій, які вони пропонують. Не даремно багато виборчих кампаній будуються на створенні конфліктів і сенсацій, що привертають увагу виборців. Варто наголосити, що рекламні кампанії при цьому не містять заборон на поєднання політичної і комерційної реклами або критику опонентів. У такий стиль роботи із суспільною думкою добре вписуються як загально-федеральні, так і локальні кампанії, що розгортаються в окремих штатах.

У Європі склалася інша практика та стиль використання політичної реклами. Тут у виборчому процесі акцент більшою мірою робиться на популяризації партійних структур і їхніх програмних документів, а не особистостей кандидатів. Діалог із громадськістю побудований навколо

обговорення того, що хвилює і широко актуально для суспільства, а не персональних якостей політичних претендентів на владу. Важливо зазначити, що існує важливий контроль за змістом політичної реклами, зокрема у Фінляндії, де вона не може містити натяки на конкретну особистість. Також варто враховувати, що тут заборонена комбінація політичної реклами з іншими видами рекламної продукції.

В деяких країнах питання політичної реклами постає у світлі заборони використання символіки держави у рекламних матеріалах. Це обумовлено бажанням забезпечити прозорість та відсутність впливу на виборців через використання незаконних методів, як наприклад у Франції. Практично у всіх європейських країнах перевага у використанні телереклами надається створеним партіям. Але при цьому у Франції і Німеччині політичні партії отримують відповідну кількість часу на рекламу на національних телеканалах, залежно від кількості отриманих голосів на попередніх виборах. У Ізраїлі ж, всі політичні партії розподіляються рівномірно у часовий інтервал, а новостворені політичні організації отримують менше часу для своїх виступів. У Фінляндії представники всіх партій та об'єднань можуть вільно придбати рекламний час на телебаченні. Але в Франції, на відміну від Англії, Німеччини і Нідерландів, розміщення реклами на приватних телеканалах заборонено. Політична реклама є невід'ємною частиною активних політичних кампаній у багатьох країнах. Кожна країна має свої правила й важелі регулювання, що стосуються розподілу часу на політичну рекламу на телебаченні [147, с. 73-74].

Натомість, у рішенні ЄСПЛ «TV Vest AS та Rogaland Pensjonistparti проти Норвегії» Суд встановив порушення статті 10 ЄКПЛ через штраф, накладений на телевізійний канал за трансляцію ним реклами невеликої політичної партії в порушення законодавства, що забороняло будь-яку політичну рекламу на телебаченні [148].

Напрямок політичної реклами в Україні зазнав істотних змін протягом короткого історичного періоду. Внаслідок цих змін з'явилися необхідні структури, як кадрові, так і інституціональні, що забезпечують високу якість

цього виду комунікації. Наша країна почала формувати генерацію фахівців, які мають спеціалізацію в політичній рекламі. Більше того, регулятивні механізми для цієї галузі почали з'являтися на правовому рівні.

Згідно зі ст. 34 Конституції України: «кожен громадянин має безсумнівне право на свободу думки і вираження своїх поглядів і переконань, а також на збирання, зберігання, використання і поширення інформації за своїм бажанням. Ці права є невід'ємною частиною кожної демократичної суспільності та є основоположними принципами розвитку й прогресу» [79, Ст. 34]. Ці конституційні принципи мають своє особливе значення у контексті політичної реклами.

У Рішенні Великої палати Конституційного Суду України від 21 грудня 2017 року № 3-р/2017 Конституційний Суд України наголошує, вільні та демократичні вибори – це вибори, що проводяться на основі демократичних принципів та з урахуванням дотримання демократичних процедур. Проте, вони мають стати ще й засобом вираження свободи слова та вибору громадянами. Лише в таких умовах громадяни зможуть вільно висловлювати свої погляди, обмінюватися інформацією та займатися політичною діяльністю, щоб висунути й підтримати кандидатів свого вибору [149].

Такого змісту наповнена і ч. 8 ст. 51 Виборчого кодексу, в якій стверджується, що розповсюдженні зовнішньої реклами, виступаючи як посередники між кандидатами та виборцями, повинні дотримуватися принципу рівності та нейтральності. Це означає, що вони мають надати можливість всім кандидатам та партіям розмістити свою агітаційну матеріалу на рекламних засобах [81, Ст. 51]. Принцип рівного доступу до зовнішньої реклами включає не лише гарантію розміщення рекламних матеріалів, але й недискримінаційний підхід до встановлення цін та умов.

Виходячи з конституційних норм, варто наголосити, що право на доступ і поширення інформації, в тому числі розповсюдження політичної реклами, мають, визначені законом, обмеження. Зокрема, законодавчі обмеження

стосуються поширення рекламних повідомлень, що порушують таємницю приватного життя та популяризують діяльність заборонених законом партій.

Із втратою чинності таких нормативно-правових актів як ЗУ «Про вибори Президента України», ЗУ «Про виборих народних депутатів» та ЗУ «Про місцеві вибори» основним законом, який регулює правові обмеження поширення політичної реклами є Виборчий Кодекс України. Глава VIII Виборчого кодексу присвячена створенню та розповсюдженню передвиборної агітації, її форм, обмежень та відповідальності за порушення законодавства у цій частині.

Для всебічного дослідження проблематики даного питання потребує виокремлення норми ч. 3 ст. 47 ВК, якою встановлюється, що ініціали, дата і місце народження, громадянство, відомості про посаду та місце роботи, партійність, зареєстроване місце проживання, наявність чи відсутність судимості кожного кандидата, передвиборні програми кандидатів або їх автобіографія кандидата не відносяться до елементів політичної реклами, оскільки регулюється Законами України «Про доступ до публічної інформації» та «Про обробку персональних даних» [81, Ст. 47].

Аналізуючи зміст правових норм, в першу чергу варто звернути увагу, що передвиборна агітація розпочинається кандидатом, партією наступного дня після дня прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидата і закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем голосування і забороняється у період виборчого процесу поза строками, встановленими у ст. 52 ВК [81, Ст. 52]. Так званий «день тиші» є необхідним для того, щоб кожен зміг усвідомлено та самостійно зробити свій вибір, уникнути будь-якого тиску зі сторони партій і окремих кандидатів. Він є дуже важливим для демократичного виборчого процесу і регламентується законом. Однак, на думку автора, дану статтю варто викласти в такій редакції: «Передвиборна агітація розпочинається кандидатом, партією (організацією партії) – суб'єктом виборчого процесу наступного дня після дня прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидата (кандидатів) і триває до закінчення голосування. Особливості передвиборної агітації у період з 00 годин суботи, що передує дню голосування

(повторного голосування), та у день голосування (повторного голосування) визначаються статтею 57 цього Кодексу».

Наступний елемент обмеження політичної реклами стосується ефірного часу для кандидатів та партій на виборах. До 2019 року це питання було деталізовано у Постанові ЦВК від 23.04.2014 року «Про порядки надання ефірного часу та друкованих площ для проведення передвиборної агітації за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України, виділених на підготовку та проведення виборів народних депутатів України» [150]. В Постанові ВРУ «Про призначення чергових місцевих виборів у 2020 році» від 15.07. 2020 року № 795-ІХ висвітлені суттєві відмінності від попередніх нормативно-правових норм, зокрема вони стосуються розцінок вартості передвиборної агітації [151].

Наразі порядок використання ефірного часу регулюється ст. 53 Виборчого Кодексу. Точного розрахунку використання ефірного часу в законі прямо не прописано, проте в ч. 3 цієї статті вказано, що процес отримання ефірного часу регулюється договором, який підписується між висококваліфікованою командою розпорядника поточного рахунку та телерадіоорганізацією. Така угода має професійний тон і передбачає чітку регламентацію усіх умов і деталей [81, Ст. 53]. З урахуванням змін, визначається обов'язок встановити та оприлюднити розцінки на вартість одиниці друкованої площі чи ефірного часу, і забороняє їх зміну протягом виборчого періоду. Оприлюднення таких розцінок є необхідною умовою для проведення передвиборної агітації.

В проекті Закону «Про політичну рекламу» пунктом 5 статті 12 встановлюється те, що для потреб політичної реклами під час офіційно оголошеної виборчої кампанії припиняється дія статей законів про телебачення та радіомовлення та про рекламу, що встановлюють обмеження на загальний обсяг реклами на радіо та телебаченні (15 %) [96]. По-перше, таке положення суперечить Європейській конвенції про транскордонне телебачення, яка хоч і не ратифікована, але підписана Україною. Конвенція не встановлює можливих винятків на збільшення обсягу реклами понад 15 % ефірного часу. По-друге, законопроект не встановлює іншого ліміту рекламного часу. Тому, це може

призвести до ситуації, коли під вимогою рівних можливостей для всіх політичних суб'єктів певні теле- чи радіоканали будуть перетворені у рекламні.

Наприклад у рішенні ЄСПЛ «Partija "Jaunie Demokrati" та Partija "Mūsu Zeme" проти Латвії» Суд зазначив, що хоча стаття 3 Протоколу № 1 закріплює принцип рівного поводження з усіма громадянами при реалізації ними своїх виборчих прав, вона як така не гарантує, щоб будь-якій політичній партії було надано ефірний час на радіо чи телебаченні під час передвиборчої кампанії. Проте проблема дійсно може виникнути за виняткових обставин: наприклад, якщо під час передвиборчих перегонів одній партії було відмовлено в будь-якому політичному мовленні, тоді як інші партії отримали ефірний час для цієї мети [152].

Проте основний перелік обмежень та заборон, які стосуються поширення виборчої агітації та політичної реклами закріплений у ст. 57 Виборчого Кодексу [81].

Одним із спірних питань у цьому відношенні є обсяг такої заборони. Чинне вітчизняне законодавство встановлює абсолютну заборону на участь у передвиборній агітації органам влади, водночас посадовим і службовим особам зазначених органів участь у передвиборній агітації забороняється «у робочий час». Продовжуючи наголошувати на ролі обмеження політичної реклами у робочий час, варто зазначити, що цей принцип з'явився у виборчому законодавстві досить недавно. В попередніх редакціях виборчих законів не було встановлено повної заборони участі посадових та службових осіб органів публічної влади у передвиборній агітації. Так, наприклад у Рішенні Конституційного суду України від 24 березня 2005 року №3-рп/2005 вказано, що кандидати на пост Президента повинні усвідомлювати, що обмеження політичної реклами поширюються на їх посади та сумісництво у різних органах виконавчої влади, місцевого самоврядування, державних і комунальних підприємствах, закладах, установах, організаціях та військових формуваннях. Підлеглі посадові і службові особи не повинні залучатися до передвиборної агітації претендентів незалежно від робочого або позаробочого часу [153].

У зв'язку з цим Венеціанська Комісія пропонує як один із заходів, спрямованих на захист виборів від владного втручання, прийняти стандарт: «органи державної влади, включно з публічними і напівпублічними органами, мають прийняти нейтральну та етичну позицію...» [154, с.458]. Оцінка європейських експертів є результатом ретельного аналізу ситуації в політичному середовищі та виборчих процесах. Вони відзначають, що безсторонність та етичні принципи дуже важливі для забезпечення прозорості виборів. Існуючі правила та закони не завжди можуть забезпечити належний рівень етики, тому розробка внутрішніх інструкцій є кроком вперед у розв'язанні цього питання. [155, р. 11].

Не менш важливим у створенні та розповсюдженні політичної реклами відіграє Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 року. Він передбачає таке внесення змін до Виборчого кодексу:

- прихована передвиборча агітація отримує своє визначення;
- вимоги й обмеження також отримують своє поширення на агітацію в інтернеті;
- у день голосування дозволена обмежена агітація;
- право на відповідь регулюється тепер відповідно до європейського законодавства. Тепер медіа має право на відмову у відповіді;
- 60 секунд – мінімальний час, який відведений на агітацію. Таким чином це якісно впливає на зміст та структуру подачі інформації;
- агітація отримує додаткові обмеження щодо сексизму, негативного впливу на дітей, тощо [89].

Вищезгаданий Закон «Про медіа» частково розв'язав проблему доступного та об'єктивного висвітлення передвиборчих програм та агітації. Однак вилучення визначення політичної реклами створило певну кількість колізій та невизначеностей.

Розглядаючи правове регулювання інформаційного забезпечення виборів для збереження принципу доступності та рівності необхідно вирішити ряд

питань. Наприклад, йдеться про форми передвиборчої агітації, їх визначення, класифікації та виокремлення їх від іншої агітаційної діяльності чи інформаційної, а також загальної інформаційної діяльності, яка не пов'язана з виборчим процесом. Також невизначеним залишаються межі прав суб'єктів процесу.

Інформаційне забезпечення виборів розуміють як поширення інформації, пов'язаної з виборами, яка, однак, не має ознак передвиборної агітації. При такому підході основою розмежування передвиборної агітації та інформаційного забезпечення повинні стати критеріальні ознаки агітації, які стають основою для дефініції обох понять. В свою чергу, передвиборна агітація, як правило, - цілеспрямована діяльність, яка здійснюється відповідним суб'єктом з метою вплинути на формування волі виборців; це стосується як правомірної агітації, так і агітації протиправної. Однак, як засвідчує практика, принаймні в межах розгляду виборчого спору якраз встановлення суб'єктивної сторони діяння без наявності об'єктивних доказів наявності мети просто неможливе.

З такої точки зору найбільший інтерес представляє поширення інформації, яка стосується кандидатів та партій – суб'єктів їх висування. Саме стосовно цієї категорії інформаційної діяльності й існує проблема розмежування інформаційного забезпечення виборів та передвиборної агітації.

Слід брати до уваги, що дотримання чесності і безсторонності є особливо важливим в новинах, висвітлення поточних подій чи дискусійних програмах, беручи до уваги, що деяка частина виборців формують свої наміри щодо голосування до певної міри на основі таких програм» [156].

Ще одним не менш важливим аспектом є те, що засоби масової інформації під час виборчого процесу здійснюють не якісь специфічні функції, а свою звичайну інформаційну діяльність. Щоправда, вимоги до такої інформаційної діяльності встановлені дещо більш жорсткі, ніж у позавиборчий період: під час виборів «ЗМІ повинні забезпечити, наскільки це можливо, щоб кожний елемент новин містив тільки факти, які підтверджені незалежним джерелом, вказаним у випуску новин» [157, с. 49]. Дослідники звертають увагу на необхідність і

доречність законодавчого обмеження маніпулятивного впливу на виборців через засоби масової інформації та посилення юридичної відповідальності за протиправну діяльність чи зловживання з боку журналістів та телерадіоорганізацій, щоб гарантувати право громадян на достовірну інформацію під час виборчого процесу [158, с. 56].

Також при кваліфікації конкретного інформаційного матеріалу стосовно його агітаційного характеру необхідно звернути увагу на розрізненні між трансляцією засобами масової інформації фактів про події та оціночних суджень, які часто можуть впливати на свідомість споживача інформації. Часто некоректне висвітлення інформації, яке часто провокують власники засобів масової інформації, може зашкодити вільному та неупередженому висвітленню. Таким чином принцип вільних виборів також може бути порушеним.

Необхідно зауважити, що обмеження, які можуть бути встановлені щодо змісту інформації, що транслують засоби масової інформації, не мають порушувати свободу поширення. Проте оціночні судження мають кваліфікуватись як такі та мати певні критерії для визначення. Адже слід зазначити, що мітинги, збори та зустрічі з виборцями суттєво відрізняються від повідомлень в засобах масової інформації та мають прихований характер.

Тим не менш, загальне розмежування суб'єктів інформування та агітації є важливим. В загальному, виборче законодавство розмежовує такі поняття: термін «агітація» застосовується переважно до можливостей громадян і громадських об'єднань, а «інформування» – до діяльності виборчих комісій і засобів масової інформації». Це дійсно так, якщо мова йде про правомірну діяльність; однак слід мати на увазі, що протиправна агітація може здійснюватися й суб'єктами, уповноваженими лише на інформаційне забезпечення виборів чи взагалі не уповноваженими на таку участь у виборчому процесі.

Цікавим є і той факт, що у 2015 році до Верховної Ради було внесено Законопроект «Про заборону політичної реклами» [159]. У Пояснювальній записці обґрунтовується необхідність прийняття Законопроекту через

недосконалість чинного виборчого та рекламного законодавства України, зокрема, в частині регулювання передвиборчої агітації (політичної реклами), що призводить до порушень основних конституційних принципів виборчого права. Аналізуючи цей документ, маємо підстави вважати, що проект Закону «Про заборону політичної реклами», який насправді складається з двох статей, не має самостійного об'єкта правового регулювання. Тому, ухвалення його у запропонованому вигляді може призвести до виникнення правових суперечностей, а заявлена мета його ухвалення може повністю досягатися шляхом внесення змін до чинних законів (які, фактично, й становлять більшу частину запропонованого проекту). Цей проект закону може стати прецедентом для регулювання різних видів реклами, які на сьогодні не потребують спеціального законодавчого регулювання. Варто враховувати, що у подальшому можуть з'явитися необхідність у подібних правових актах для заборони реклами лікарських засобів, алкогольних напоїв та тютюнових виробів, реклами зброї, а також реклами будівництва. Проте, така розпорошеність законів може не відповідати потребам систематизації українського законодавства. Тому необхідно розглянути можливість включення цих аспектів у один загальний закон або створення спеціальної законодавчої рамки, щоб забезпечити єдність та зрозумілість правил рекламного ринку в Україні.

Щодо національної судової практики, звертатимемо увагу на останні 24 рішення, які були опубліковані в Єдиному державному судовому реєстрі і стосуються агітації під час місцевих виборів 2020 року. Аналіз результатів цих справ дозволяє нам зробити наступні вагомні висновки та спостереження:

- З інформації, що впливає з судової практики, стає очевидним, що розмежування функцій посадової особи та її агітаційної діяльності становить значну проблему, особливо під час здійснення заходів з вручення матеріальних та інших винагород. Тому, необхідно внести зміни до виборчого законодавства щодо обов'язкового надання відпусток для зареєстрованих кандидатів-публічних службовців.

- У судовій практиці були зареєстровані судові суперечки, що стосувалися оспорювання обмежень у проведенні агітаційних заходів, запроваджених для запобігання поширенню COVID-19. Щоб врегулювати всі можливі обмеження щодо передвиборної агітації в ситуаціях надзвичайного характеру, необхідно зазначити спеціальні статті Виборчого кодексу. Такий механізм регулювання створить юридичну основу для проведення виборчих кампаній, забезпечуючи відповідність та законність процесу. Судова практика в цьому питанні має велике значення, оскільки вона допомагає уточнити норми та обґрунтувати рішення, що впливають на здійснення політичної діяльності в період виборчого процесу.

- У справах щодо поширення недостовірної інформації про кандидатів у мережі Facebook можна відмітити два різні підходи, які були застосовані судами. Саме тому важливо розробити нові рекомендації Верховного Суду щодо розгляду виборчих спорів, пов'язаних з поширенням інформації про кандидатів, а також специфічних аспектів розгляду справ, пов'язаних з публікацією інформації через Інтернет. Однією з основних проблем, з якою стикаються суди, є наявність різних тлумачень поняття «недостовірна інформація». Для того, щоб уникнути таких непорозумінь у майбутньому, рекомендується встановити один однозначний визначення цього поняття в рамках судової практики. Слід зазначити, що на сьогодні Виборчий кодекс передбачає можливість справедливого спростування недостовірної інформації, але не надає політичним кандидатам можливості активно відповідати на звинувачення та ставитися до поширення агітаційних матеріалів. Це позбавляє їх можливості висловити свою точку зору та прокоментувати ситуацію. Як надання права на відповідь, так і порядок розповсюдження агітації в мережі Інтернет повинно бути врегульовано у Виборчому кодексі.

- У зв'язку з питаннями щодо агітації, де наявні заклики до насильницької зміни конституційного ладу та порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, після дослідження судової практики, варто зазначити, що положення Виборчого кодексу, які визначають обмеження для передвиборчої

агітації, повинні бути наведені більш конкретно та синхронізовані з обмеженнями та заборонами, встановленими законодавством про рекламу.

- Зазначаються випадки, коли суди у своїх рішеннях спирались на нечинні нормативно-правові акти чи узагальнення судової практики, які на них посилалися.

Підсумовуючи досліджений матеріал, можна сказати, в остаточному варіанті Виборчого кодексу значна кількість положень регулювання щодо інформаційного забезпечення та агітації так і не була відображена.

Так, у Проекті Закону «Про внесення змін до Виборчого кодексу України щодо вдосконалення регулювання інформаційного забезпечення виборів та здійснення передвиборної агітації» № 8310 від 27 грудня 2022 року передбачається внесення змін до ст. 23 «публічність і відкритість виборчого процесу» та розділів VII «інформаційне забезпечення виборів» і VIII «передвиборна агітація» ВКУ [160]. Загалом положення Проекту Закону є прогресивними та враховують більшість наявних і потенційних ризиків, які можуть виникати під час інформаційного забезпечення процесів безпосередньої демократії. Водночас, для усунення колізій, неузгодженості та правової невизначеності рекомендується чинні норми Виборчого кодексу щодо регулювання передвиборної агітації доповнити частиною таких положень:

- Частину 4 статті 57 Виборчого кодексу слід викласти в наступній редакції: «Суб'єктам у сфері медіа, їх посадовим та службовим особам і творчим працівникам під час виборчого процесу у своїх матеріалах і передачах, не обумовлених угодами, укладеними відповідно до вимог частини третьої статті 55 і частини другої статті 56 цього Кодексу, забороняється агітувати за або проти кандидатів, партій (організацій партій) або надавати їм перевагу в будь-якій формі чи поширювати інформацію, яка має ознаки передвиборної агітації, безоплатно або з оплатою з джерел, не передбачених цим Кодексом, а так само поширювати будь-яку інформацію, яка має на меті спонукати або внаслідок тверджень оціночного характеру спонукає виборців голосувати або не голосувати за певного кандидата (кандидатів) та/або суб'єкта їх висування».

- Речення 2 частини 8 статті 57 Виборчого кодексу («Політична реклама повинна бути відокремлена від інших матеріалів і позначена як така») замінити реченням наступного змісту: «Передвиборна агітація на просторах медіа, повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слів "Передвиборна агітація"».

- Частину 13 статті 57 Виборчого кодексу варто викласти в наступній редакції: «Забороняється використовувати для проведення передвиборної агітації службові транспорт, зв'язок, устаткування, приміщення, інші об'єкти та ресурси за місцем роботи, службові та виробничі наради, збори колективу, а також залучати для передвиборної агітації або використовувати для будь-якої діяльності, пов'язаної з проведенням передвиборної агітації, підлеглих осіб за місцем роботи чи інших осіб, що перебувають у службовій залежності чи адміністративному підпорядкуванні від кандидатів чи інших осіб, що проводять передвиборну агітацію, у робочий час».

- Частину 16 статті 57 пропонується викласти в наступній редакції: «Забороняється розміщення агітаційних матеріалів та політичної реклами на будинках і в приміщеннях органів державної влади, органів влади Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій державної та комунальної власності, закладів освіти та охорони здоров'я».

- Врегулювати положення про порядок розміщення агітації та агітаційних матеріалів. Було проведено аналіз Єдиного державного реєстру судових рішень та вивчено звернення працівників правоохоронних органів, з огляду на надання їх консультацій. Цей аналіз виявив нерівномірний підхід до законності розміщення агітаційних матеріалів на об'єктах, що належать до приватної або спільної власності, наприклад, розміщення банерів на присадибних ділянках, балконах, зовнішніх стінах багатоквартирних будинків та інше.

- До статті 55 Виборчого кодексу включити наступне положення:

«Друкована площа, відведена для публікації матеріалів передвиборної агітації впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 25 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання (спеціального випуску) чи додатка до нього».

3.2. Соціальна реклама як інструмент політичної реклами – правовий аспект.

Хоча й існують виражені відмінності між формами й методами здійснення агітації, цілями, виборча агітація була і залишається важливою складовою виборчого процесу. Їхнє завдання – рухатись до єдиної загальної мети. Тому існує об'єктивна необхідність вивчати правовий механізм забезпечення незалежних та вільних виборів.

У більшості випадків проведення передвиборної агітації в Україні де-факто розглядається відособлено однієї з основних засад виборчого процесу – забезпечення вільного волевиявлення. Забезпечення вільного формування волі виборця потребує імплементації у виборче законодавства правових механізмів попередження впливу на волевиявлення тих чинників, що походять зі зловживань суб'єктами передвиборної агітації. Необхідно створити додаткові правові гарантії захисту права виборців на здійснення усвідомленого, вільного та поінформованого вибору як головної умови ефективного виборчого процесу [161, с. 47].

Основа правового регулювання передвиборної агітації складає об'ємна кількість нормативно-правових актів. Конституція України як Основний Закон визначає основоположні принципи виборчого процесу, а також засади правосуб'єктності суб'єктів передвиборної агітації.

Законодавство про вибори визначає такі найважливіші аспекти ведення передвиборної агітації як:

– поняття, форми та строки проведення, джерела фінансування передвиборної агітації;

- співпрацю кандидатів на виборах із засобами масової інформації з приводу розміщення матеріалів передвиборної агітації;
- дозволи та зобов'язання суб'єктів, прямо чи опосередковано залучених до ведення передвиборної агітації;
- загальні обмеження щодо ведення передвиборної агітації;
- повноваження та обов'язки державних органів у сфері проведення виборчого процесу. Нормативно-правові акти Центральної виборчої комісії (далі – ЦВК) як джерело правового регулювання передвиборної агітації, є обов'язковими для виконання всіма суб'єктами відповідного виборчого процесу. Рішення ЦВК можуть спрямовуватися на: уточнення окремих питань із проведення передвиборної агітації; розгляду скарг про порушення під час ведення передвиборної агітації; припинення правопорушень під час проведення окремими суб'єктами передвиборної агітації. Прикладом активного використання нормативно-правових актів ЦВК у регулюванні процесу передвиборної агітації є такі її рішення, прийняті в період виборчих кампаній 2004–2019 рр.:

1) Постанова від 18 квітня 2019 р. № 834, якою було визначено окремі питання проведення теледебатів між кандидатами на пост Президента України за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України, виділених на підготовку та проведення виборів Президента України [162];

2) Постанова від 12 жовтня 2012 р. № 1457, якою було винесено попередження за порушення обмежень щодо проведення передвиборної агітації, а саме використання в матеріалах передвиборної агітації відомостей, недостовірний або наклепницький характер яких встановлено у судовому порядку [163];

3) Постанова від 15 вересня 2015 р. № 310, яка містить загальні рекомендації щодо дотримання порядку проведення передвиборної агітації та містить відповідні звернення до потенційних суб'єктів виборчого процесу та Міністерства внутрішніх справ України [164];

4) Постанова від 25 грудня 2004 р. № 1364, в якій у порядку розгляду скарги суб'єкта виборчого процесу щодо порушень у веденні передвиборної агітації ЦВК визначає сутнісні ознаки передвиборної агітації та політичної реклами у відеосюжеті [165];

5) Постанова від 23 квітня 2014 р. № 342, якою було встановлено порядки надання ефірного часу та друкованих площ для проведення передвиборної агітації за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України, виділених на підготовку та проведення виборів народних депутатів України [166].

Цивільне, трудове та господарське законодавство України врегульовує порядок співпраці суб'єктів передвиборної агітації із засобами масової інформації, а також іншими особами, які можуть здійснювати ресурсне та технологічне забезпечення окремих заходів передвиборної агітації, зокрема, поширення інформації, яка є передвиборною агітацією через розміщення на носіях зовнішньої реклами, через засоби масової інформації.

Адміністративне та кримінальне законодавство є джерелом правового регулювання передвиборної агітації у частині визначення складу правопорушень та заходів відповідальності за їх вчинення.

Передвиборна агітація, як і будь-який інший виборчий процес, потребує ясного і систематичного правового регулювання. Проте, через його міжгалузевий характер, виникає загроза невпорядкованого накопичення нормативно-правових актів, що ускладнює його розуміння та виконання. Показовим прикладом цього є чинне регулювання політичної реклами в межах передвиборної агітації. Відсутність чіткої дефініції політичної реклами у законодавстві про вибори та Законі України «Про рекламу» є основним недоліком у цьому питанні. На практиці виникають ситуації зловживання, пов'язані з недостатнім дотриманням квот розміщення політичної реклами кандидатів на виборах у засобах масової інформації через різні інтерпретації цих положень. Значною є розпорошеність однотипних вимог щодо розміщення політичної реклами між кількома законодавчими актами. Тим більше, формулюючи вказані норми, законодавець уникає поняття «політична реклама»

і вживає загальне – «агітаційні матеріали». Дискусійним є характер належності політичної реклами до реклами загалом і застосування інших вимог законодавства про рекламу до матеріалів передвиборної агітації. Інші приклади розпорошення правового регулювання того чи іншого аспекту передвиборної агітації знаходимо у:

а) порядку фінансування передвиборної агітації;

б) характеру участі посадових та службових осіб органів виконавчої влади, правоохоронних органів та ін. у передвиборній агітації;

в) переліку відомостей, які заборонено використовувати у передвиборній агітації (загальна заборона поширюється на заклики до захоплення влади насильницьким шляхом, пропагування ненависті, дискримінації, зазіхання на територіальну цілісність держави, тощо);

г) визначенні ознак передвиборної агітації в матеріалах, які публікуються під час виборчих кампаній як матеріалу журналістських розслідувань, експертної думки, інтерпретації будь-якої офіційної інформації.

На сьогодні передвиборна агітація характеризується, переважно, як інформаційна діяльність. Суб'єкти виборчого процесу мають повну свободу в створенні агітаційних матеріалів, з дотриманням законодавчих обмежень щодо їх змісту. Від них не вимагається включення специфічних інформаційних даних, які зазвичай надаються для інформування виборців, таких як різнобічна, об'єктивна та неупереджена інформація. Відсутність ефективного механізму відповідальності та санкцій за зловживання правом на інформацію буде небезпечний прецедент, у якому суб'єкти передвиборчої агітації безкарно здійснюють вплив на формування волі виборця через надання неправдивої інформації. Поширення, під виглядом політичної реклами, публічних закликів голосувати або не голосувати за кандидата є однією з найбільших загроз, з якими стикаються сучасні виборчі процеси. Експерти, професіонали, посадовці та лідери громадської думки здатні повідомляти неправдиву інформацію та формувати упереджені судження про кандидатів, залишаючись в межах етичних та законних норм. Такий підхід дає можливість розповсюдження неправдивої

інформації, спрямованої на маніпулювання громадською думкою. Миттєве поширення цих закликів через соціальні мережі може впливати на свідомість виборців і спричиняти серйозні зміни у виборчих процесах. У чинному законодавстві досі не сформовано ефективного механізму припинення такого зловживання та відновлення порушених прав. Зловживання у доборі матеріалів передвиборної агітації у засобах масової інформації – це одна з серйозних проблем, з якими стикається сучасне політичне суспільство. І, на жаль, ця проблема не менш шкідлива, ніж інші негативні явища, які впливають на виборчий процес в цілому. Наприклад, часті повторення відеосюжетів тривалістю 15–30 секунд підміняють конструктивний діалог кандидата із виборцями спробами навіяти хибне [167, с. 7], перебільшене сприйняття особи та професійних якостей кандидата, а передвиборчу програму – популістськими гаслами та нереалістичними обіцянками. З урахуванням вищезазначених факторів, потрібно надати пріоритетне значення створенню системи, яка не лише встановлюватиме відповідальність за порушення положень передвиборчих програм політичних кандидатів, але й заохочуватиме їх до поваги перед виборцями шляхом покарання за будь-який відступ від передвиборчих обіцянок.

Якщо детально проаналізувати поняття «соціальна реклама», то згідно з Законом України «Про рекламу», воно визначається як: «суспільно корисна інформація, яка спрямована на сприяння розвитку особистості та суспільства, популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, освіти, науки, культури, історії» [37, Ст. 1]. Головний принцип соціальної реклами – вона не має на меті отримання прибутку або спонукання виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. Соціальна реклама – це метод та інструмент інформування громадськості про різні державні безкоштовні програми, які пропонуються з метою захисту державності, підтримки громадського порядку та підвищення обороноздатності. Ці програми відображають напрацювання уряду та ставлять на перший план потреби та інтереси нашої спільності.

У статті 12 цього Закону встановлено, що «під час проведення виборчого процесу заборонено розміщувати соціальну рекламу на державні та місцеві бюджети, за винятком інформації, яка замовляється виборчими комісіями». А ось, у другому пункті другої статті 12 Закону України «Про рекламу» підкреслюється, що інформацію, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей, можна вважати соціальною рекламою, якщо її поширення не відображає мету отримання прибутку. Також, якщо така інформація використовується з метою спонукання виборців голосувати за конкретну партію (організацію партії) чи кандидата або проти них, або містить посилання на їхні програми, заходи, діяльність, які вони здійснюють чи підтримують, така інформація також не відноситься до соціальної реклами [37, Ст. 12].

Натомість виникає неоднозначне розуміння цих положень стосовно створення й розповсюдження соціальної реклами. На думку автора необхідно деталізувати у ст. 12 ЗУ «Про рекламу» які саме елементи соціальної реклами забороняється використовувати під час передвиборної агітації, зокрема в політичній рекламі, та форми юридичної відповідальності за порушення цієї норми.

Ще у 2012 році заступником голови Верховної Ради України М. Томенком було ініційовано Законопроект «Про заборону використання зображень дітей у рекламі політичних партій, осіб, які претендують на зайняти виборні посади в органах державної влади, та посадових осіб», а також про заборону використання зображення дітей у соціальній рекламі, розміщеній за замовленням політичних партій, осіб, що претендують на заняття виборних посад в органах державної влади і посадовців [168]. У Пояснювальній записці, що була подана до Законопроекту, розглядається приріст практики використання дітей у політичних кампаніях. Ця тенденція може мати деякі наслідки, як для самої дитини, так і для політичного процесу загалом. Використання зображень дітей у політичній рекламі може створити невиправданий тиск на маленьких громадян, поширюючи політичні повідомлення через них. Це може призвести до

негативного впливу на психологічну та емоційну стан дитини, а також вплинути на їх сприйняття політичних процесів у майбутньому. Більше того, використання зображень дітей може вплинути на об'єктивність політичного процесу.

На думку автора Законопроекту, така практика направлена на здобуття прихильності з боку виборців через симпатію до дітей. Натомість даний законопроект було направлено на доопрацювання й на сьогоднішній день змін до ЗУ «Про рекламу» в контексті використання зображень дітей, не внесено.

Однак, слід уникати рекламування деяких публічних послуг, які надаються державними міністерствами чи відомствами під час передвиборної кампанії, щоб уникнути суперечок щодо їхньої цінності (публічна інформація або прихована пропаганда). Якщо трансляцію дозволено, ці види соціальних реклам не повинні розглядатися в межах основної рекламної кампанії за винятком випадків, коли здійснюється очевидна реклама певної партії чи кандидата, і в такому разі її можна класифікувати як зловживання адміністративним ресурсом, внаслідок чого можуть застосовуватись санкції та скарги, встановлені відповідними законами та нормами.

Ще однією особливістю використання соціальної реклами як інструменту політичної реклами – це заощадливість бюджетних ресурсів виборчих фондів кандидатів, партій (організацій партій).

Оскільки чинним законодавством політична реклама вважається однією з форм передвиборної агітації, згідно зі статтею 51 Виборчого кодексу: «її фінансування здійснюється за рахунок коштів виборчих фондів кандидатів, партій (організацій партій) – суб'єктів виборчого процесу, якщо інше не встановлено вказаним Кодексом» [81, Ст. 51].

Порівнюючи нормативно-правове регулювання політичної та соціальної реклами, слід зауважити, що в ч. 4 ст. 12 ЗУ «Про рекламу» передбачено обов'язок безоплатного розміщення соціальної реклами державних органів та органів місцевого самоврядування, а також громадських організацій. Ця реклама має займати не менше 5 відсотків ефірного часу в ЗМІ, або відведеної друкованої площі, які призначені для комерційної реклами [37]. Цей зобов'язуючий механізм

сприяє підняттю обізнаності громадськості про соціальні проблеми та ініціативи, що передаються державними та місцевими структурами, а також громадськими організаціями. Враховуючи важливість цих питань, введення норми про обов'язковість розміщення соціальної реклами має на меті стимулювання ЗМІ до активної підтримки та популяризації цих зусиль.

Тому деякі політичні лідери вдаються до «замаскованих» правопорушень у цій частині ведення передвиборної агітації задля економії власних коштів.

В аспекті дослідження підміни політичної реклами соціальною необхідно звернути увагу на приховану передвиборчу агітацію або так звану «джинсу».

Загалом приховану рекламу у пресі можна визначити як приховані матеріали журналістів, які позиціонуються як виклад незалежного фактажу, які все ж здійснюють вплив на споживача. Основною загрозою такого матеріалу є той факт, що даний вплив може бути неусвідомленим споживачем..

М. Савельєв виділяє такі види прихованої реклами, як політичні замовні матеріали і комерційну рекламу. Зокрема, до політичної джинси він відносить:

1) статті чи сюжети, насправді написані у прес-службах політичних партій чи окремих політиків і часто підписані псевдонімом.

2) дані соціологічних опитувань сумнівних фірм, які можуть серйозно відрізнятись від реальних досліджень на користь певної політичної сили;

3) псевдоаналітику маловідомих авторів від нібито політологів, які надають начебто експертну оцінку тої чи іншої події під вигідним для якоїсь політсили кутом зору;

4) публікації різноманітних «листів» від представників певних сфер діяльності з висловленнями чи то протестів, чи підтримки на адресу будь-яких партій;

5) тексти ботів-коментаторів, що є характерною ознакою Інтернет-комунікації [170].

Аналізуючи журналістські матеріали інтернет-версії «Газети по-українськи» за жовтень-грудень 2018 року, можна виділили такі види текстів політичної «джинси»:

1. Тексти, які повідомляють та описують події, які пов'язані з кандидатом чи партією. Ці матеріали подають як звичайні новини, але вони містять приховані політичні меседжі. Наприклад, у статті «Партія «Основа» представила програму «Повага – кожному»» лідер партії в Черкасах Олександр Рибченко характеризує її діяльність, використовуючи переважно вислови агітаційного змісту, в позитивній тональності: «Головна ціль партії «Основа» – повернути повагу кожному. Має бути повага держави до громадян, до чесної праці, української сім'ї, старшого покоління та соціально незахищених людей... Це означає підвищення зарплат і пенсій на достойний рівень, забезпечення громадян роботою, підтримка молодих сімей фінансово й можливістю придбати власне житло. Українці мають повноцінно жити на мінімум 20-25 тисяч гривень зарплатні в місяць. Середня пенсія має бути 10-12 тисяч гривень. Підвищення пенсійного віку варто заборонити, доки не збільшиться середня тривалість життя українців» [171].

2. Тексти звітнього характеру про діяльність політичного діяча (партії). Тут зазначаються лише успіхи у політичній діяльності чи партії за певний період часу. Так, у статті «Олег Ляшко відзвітувався про успіхи перед українцями»: «Саме РПЛ досягла двократного збільшення мінімальної зарплати», «Депутати РПЛ уже домоглися справедливого нарахування субсидій армійцям і збільшення їхніх відпусток». Тобто ці результати є діяльністю лише Радикальної партії. Стаття продовжується обіцянками покращити життя українського народу, причому обрано найбільш болючу тему населення – збільшення зарплат і пенсій [172, с. 3].

3. Статті, повідомлення, які розповідають про соціальні заходи, заходи з ознаками благодійності, в яких бере участь кандидат чи партія. У даному матеріалі акцент розміщений на виділенні ніби-то важливих соціальних або культурних подій, тоді як насправді головною темою є особа, яку мається намір зображувати у «правильному» світлі. Таким прикладом є замовна стаття «Все українське наче було в себе вдома, а почувалося – як в гостях» про святкування 150-ліття товариства «Просвіта». У тексті статті згадувалось ім'я чинного

президента України і перелічування його позитивних результатів діяльності перед країною у сфері гуманітарної політики: «Упродовж чотирьох з половиною років завдяки політичній волі глави держави та підтримці його ініціатив парламентом, у сфері гуманітарної політики в Україні зроблено більше, ніж за весь період з моменту розпаду СРСР. Частка української мови у прайм-тайм телеканалів зросла із 39% до 64%, а російської — впала з 32% до 7%... Частка книжок, що видаються українською мовою, зросла до 76...[173].

4. Тексти про добродійну діяльність політичного діяча (партії). Прикладом такого матеріалу можна назвати замітку «Родина Порошенків передала 30 тисяч україномовних підручників на Донбас», заголовок якої промовляє сам за себе.

5. Тексти, що містять передвиборні обіцянки кандидатів. Так, у статті «Юлія Тимошенко обіцяє втричі дешевший газ» здається з заголовку, що мова йтиме саме про газ, однак стаття вміщає в себе й інші меседжі, мета яких вплинути на позитивне формування іміджу: «Вимагаємо скасувати нове підвищення ціни на газ..», «На базі підняття економіки всім треба давати іпотечний кредит. ... Житло давати під 3 відсотки на 30–50 років, аби людина могла розраховуватися» та ін. [174].

Оскільки джинсу неможливо ідентифікувати, а журналісти за неї не несуть жодної відповідальності – ні репутаційної в журналістській спільноті, ні правової, вона досі є популярною і використовується під час передвиборчої агітації. Такі статті мають особливу популярність напередодні виборів. Саме тому варто розрізняти види текстів, які є замовними, мають маніпулятивний вплив. Якщо споживач буде проінформований про їхнє існування, це суттєво вплине на медіаграмотність громадян та інформаційну порядність в країні загалом.

Окремої уваги потребує аналіз використання елементів соціальної реклами в політичній сфері, як інструменту боротьби за політичну владу. Яскравим прикладом порушення нормативних положень законодавства у сфері розповсюдження політичної реклами було зафіксовано на виборах 2008 року.

Основні телеканали країни регулярно транслювали рекламні ролики зі зверненням Президента України, в якому Віктор Ющенко проаналізував недавні політичні події та поділився своїми враженнями. У наступні дні вздовж доріг міста з'явилися великі рекламні щити, на яких видно було Президента разом з його ключовими «острозькими ініціативами». Але хоча соціальна реклама здавалася звичайною на перший погляд, вона викликала бурхливу реакцію як серед політиків, так і серед простих громадян. Доступна політична реклама стала предметом багатьох обговорень і навіть спричинила розчарування серед громадськості, оскільки людям здалося, що це лише ще одна спроба політичного маніпулювання. Однак, через свою привабливу інтерпретацію та харизматично вигляд пана Президента, рекламна кампанія все ж здобула велику увагу.

У 2007 р. з'явилася нова соціальна реклама від Президента, пов'язана з «помаранчевою революцією». Політична реклама в Україні завжди має потенціал викликати здивування та обурення, особливо серед представників різних політичних сил. Цього разу вона не могла пройти непоміченою, викликаючи бурхливу реакцію з боку політичних лідерів. Михайло Томенко, заступник лідера Блоку Юлії Тимошенко, висловив свою обуреність фактом розміщення соціальної реклами, на якій зображено главу держави. Він наголосив, що такий хід підносить питання про можливість проведення дострокових президентських виборів, і це може спричинити зміни в політичному краєвиді України. Обговорюючи цей аспект, ми не можемо не згадати думку, М. Погребінського, який упевнено стверджує, що така політична реклама сама по собі є неприпустимою і незаконною діяльністю, що може стати об'єктом кримінального переслідування [175]. Однак, за словами В. Бондара, заступника голови Секретаріату Президента, відеоролик був створений з метою соціальної реклами, адже вона є ефективним інструментом встановлення зв'язку між Президентом та громадянами. [176].

Телевізійний ролик розпочинається зі згадок про «помаранчеву революцію», а перші 12 секунд екрану заповнюються жовтогарячими прапорами. Потім Віктор Ющенко висловлює свою особисту точку зору на

політичні події. Таким чином, спроба захистити інтереси тих, хто зацікавлений у виборах, а не пропагувати загальнонаціональні цінності, створює підозрюване підґрунття для сумнівів у соціальній спрямованості цього політичного рекламного ролика. Дана тема, обрана для розгляду, не може вважатися вдалою. У промо-ролику політичної партії БЮТ, Юлія Тимошенко заявляє, що саме їхня політична сила заслуговує на проведення позачергових виборів. Однак, варто відзначити, що ролик транслюється вже як політична реклама, з усіма відповідними розцінками та правами.

Слід наголосити, що у телевізійному ролику Віктора Ющенка спостерігаються наступні порушення Закону України «Про рекламу», а саме ч.1 ст. 8 ЗУ «Про рекламу» щодо встановлення заборони на використання: «Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій» [37]. Загалом законодавство України забороняє використання державних символів у рекламі. Це також стосується й політичної реклами, однак ми часто спостерігаємо імітування державних символів під час рекламування— використання схожих кольорів, імітація гербу і так далі. Для уникнення зловживань такого характеру слід чітко дати визначення політичній рекламі, оскільки рекламування партії та особи часто відбувається поза виборчим процесом [177, с. 253].

У рекламній кампанії справді використовувалися зображення Державного Прапора та Герба, а також були зображені Голова Верховної Ради О. Мороз та чинний прем'єр-міністр В. Янукович, і їх діяльності Президент давав негативну оцінку. Не дивлячись на порушення законодавства, рекламний ролик Президента все-таки був продемонстрований на телебаченні, в той час як у представників інших політичних сил виникли складнощі з розміщенням своєї реклами. Канали телебачення відмовилися транслювати в «первісному» вигляді рекламні ролики Партії регіонів та Блоку Юлії Тимошенко. Найчастіше, причиною відмови стало

використання зображень інших політиків без їх письмового дозволу та наявність негативних реплік у позакадровому тексті.

Натомість, складнощі з визначенням даної реклами як соціальної чи політичної свідчать про недосконалість системи законодавства в Україні та відсутність чітких норм та критеріїв, що дозволили б відрізнити соціальне звернення Президента від політичної реклами. Наявність подібних прогалин у законодавстві спричинює розбіжності та порушення з боку різних учасників виборчого процесу. Загалом, дану рекламну кампанію Президента можна охарактеризувати як рекламу з соціальною тематикою та політичним підтекстом. Вона не є "чистою" соціальною, тому її трансляція як безоплатної є порушенням законодавства. Крім того, така реклама тогочасного діючого Президента почала транслюватися ще до початку офіційної передвиборчої кампанії, що було б характерно для поширення соціальної реклами. Проте її розцінили як приховану політичну рекламу, тому її завчасна демонстрація стала порушенням законодавства. Також реклама В. Ющенка містить ще більше чорного PR, оскільки в ньому міститься велика кількість негативної інформації про інші політичні сили, що не сприяє об'єднанню України та консолідації суспільства [178, с. 263].

При дослідженні особливостей прихованої реклами необхідно врахувати позицію Великої Палати Верховного суду від 25.10.2020 року щодо визначення поняття «прихована агітація» та її ознак [179]. Так, Суд вказує: «у законі відсутнє визначення поняття «прихована агітація», але за аналогією з визначенням «прихованої реклами», наведеним у статті 1 Закону України «Про рекламу», можна встановити визначення «прихованої агітації». Така агітація може бути визначена як інформація про конкретного кандидата, партію (організацію партії) – суб'єктів виборчого процесу – у програмі, передачі, публікації, заході, розповсюдженому матеріалі, якщо така інформація спрямована на передвиборчу

агітацію і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети таких програм, передач, публікацій, заходів або матеріалів».

Український закон забороняє приховану передвиборну агітацію та незаконне розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації, які не відповідають вимогам Виборчого кодексу. Це важливий аспект демократичного процесу в країні, який має захищати належний перебіг виборчого процесу.

Колегія суддів вказала, що приховану агітацію можна охарактеризувати такими ознаками: по-перше, інформація має бути чітко пов'язана з діяльністю кандидата чи партії; по-друге, метою події має бути спонукання виборців голосувати за певного кандидата чи партію, або не голосувати за інших; по-третє, дана мета прихована в інформаційному посилі таким чином, щоб приховати справжню мету його поширення.

Щоб визначити інформацію як приховану агітацію потрібно вказати її мету, а також процес приховування мети й процес ведення оману електорат на рахунок дійсної мети розповсюдження такої інформації.

Підсумовуючи досліджений матеріал, можна охарактеризувати основні відмінності між політичною та соціальною рекламою. Отже, соціальна реклама – це потужний інструмент для привернення уваги суспільства до актуальних проблем і передавання їм соціально значущої інформації. Головною метою такої реклами є формування, підтримка або зміна суспільної думки, соціальних норм та моделей поведінки. Завдяки соціальній рекламі ми можемо заохочувати громадян до роздумів над актуальними проблемами, стимулювати їх до дій та сприяти позитивним змінам у суспільстві. Цей вид реклами допомагає поширити інформацію про важливі питання, які мають велике соціальне значення. Соціальна реклама, на відміну від політичної, має специфічні вимоги та особливості. Одна з них – відсутність посилянь на рекламодавця. Це дає можливість зосередитися на передачі суттєвого повідомлення та стимулює сприйняття інформації без впливу комерційних інтересів. В центрі політичної реклами – противник, політичний опонент, в центрі соціальної – певне соціальне явище, проблема. У політичній рекламі можна спостерігати використання

різноманітних стратегій та методів, щоб привернути увагу виборців та вплинути на їхні виборчі рішення. Деякі політичні кампанії можуть використовувати "брудні технології" та "чорний" PR, що означає розповсюдження неправдивої інформації, завдання шкоди опонентам та створення негативного образу. Натомість, у соціальній рекламі заборонено використовувати такі методи впливу. Ця форма реклами має за мету звернути увагу на певні соціальні явища та проблеми. Соціальна реклама не існує без зворотного зв'язку. І, нарешті, в Україні політичній рекламі часто не приділяють належної уваги етичним аспектам. Це являється серйозною проблемою, оскільки політичні кампанії мають великий вплив на суспільство і формують думки виборців, в той час як соціальна реклама базується на етичних нормах і залежить від реакції аудиторії.

Важливо зазначити, що політичну рекламу слід розглядати як важливий елемент системи маркетингу і комплексу маркетингових комунікацій. Політичний маркетинг представляє собою комплекс теорій і методів, якими політичні організації та органи влади можуть користуватися з метою визначення своїх завдань, програм і впливу на поведінку громадян. Політична реклама виконує роль засобу комунікації між політичними суб'єктами та громадянами. Цей вид реклами спрямований на створення свідомості, усвідомлення та вплив на думку та переконання громадян. Вона надає можливість політичним організаціям та органам влади залучати громадську увагу до своїх ідей, цілей та програм.

Політичний маркетинг є незаперечно важливим інструментом в сучасній політичній практиці. Це сукупність форм, методів і технологій, які досліджують, проектують, регулюють та впроваджують специфічні настанови суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю над ринком влади. Основна мета політичного маркетингу полягає в тому, щоб політичні партії та кандидати залучили до себе максимум голосів та підтримки виборців. Це досягається шляхом ретельного дослідження суспільного настрою, інтересів та потреб виборців, а також використання ефективних комунікаційних стратегій.

Актуальність політичної реклами виявляється не лише під час виборчого процесу. Кожного дня з різних джерел можна отримати інформацію про діяльність політичних сил, зокрема, у зведеннях новин та друкованих виданнях, де часто приховано рекламний підтекст. Політичні діячі все частіше стали з'являтися у світі моди і шоу-бізнесу, займатися благодійністю, публікувати свої книги, що теж є результатом кропіткої роботи професійних іміджмейкерів. Сьогодні реклама в цілому й політична реклама зокрема мають велике значення, оскільки проникли в усі сфери життя сучасного суспільства. За зовнішньою простотою і лаконічністю ховається складна структура, яка, маючи набір спеціальних психологічних прийомів, здатна маніпулювати свідомістю населення країни

Політична реклама є необхідною складовою політики, а символи виступають інструментом цієї реклами. Вивчення сутності та ролі символів, що використовуються у політичному маркетингу, має як теоретичне, так і практичне значення. [180, с. 93-94].

Одним з найефективніших способів привернення уваги громадськості є використання символів. Символи – це візуальні елементи, які мають специфічне значення та асоціації для виборців. Вони можуть бути використані для підкреслення ідентичності партії чи політика, а також для передачі певного повідомлення.

Політичний маркетинг, як стратегічна система, використовує символи з метою створення бренду, побудови та репрезентації іміджу політичних сил. Використання символів спрощує комунікативний процес між політичними акторами та їх аудиторією, створюючи бренд, завдяки якому політичну силу легко впізнати та визначити на політичному ринку.

В системі політичного маркетингу, символи використовуються як ефективний інструмент для залучення уваги та підтримки аудиторії. Ці символи можуть бути різного характеру: логотипи, слогани, кольори, а також певні образи або елементи дизайну. Всі вони спільно працюють на те, щоб створити сильний бренд, що забезпечує впізнаваність та ідентифікацію політичної сили.

Політична реклама також часто відрізняється певними кольорами, шрифтами та логотипами. Колір – є ключовим елементом і має свій своєрідний вплив на сприйняття:

- помаранчеві й червоні – збуджують свідомість, стимулюють до активних дій;
- світло-жовті – теж мають збуджуючий ефект, специфічно вони сприймаються саме в Україні, адже тут він має певну недовіру. Слід згадати такі словосполучення як «жовта преса» або «жовтий дім»;
- відтінки зеленого намагаються простимулювати людину діяти рішуче, проте слід не забувати, що саме цей колір є основним в ісламських державах;
- синій та блакитний – це колір стабільності та спокою;
- коричневий колір апелює до комфорту та задоволень;
- фіолетовий колір транслює бажання справити гарне враження, намагання сподобатись. Вважається, що це більш жіночий колір;
- сірий колір слід використовувати досить обережно, адже він знижує активність;
- чорний колір символізує ускладнення. Люди, які надають йому перевагу, є сильними, завзятими і готові брати на себе відповідальність та не бояться складних ситуацій. Але в рекламі політичних партій чи кандидатів такий колір не рекомендують використовувати, адже виборець транслює цю інформацію на себе і підсвідомо буде вважати, що разом з цим кандидатом чи партією країну чекатимуть тільки складні та важкі часи;
- білий колір традиційно символізує мир. [181, с. 123].

В політичній рекламі не можливо використовувати лише один чи два кольори, адже рекламні буклети, газети, борди мають картинки, фото, які теж несуть в собі певний посил. Однак всі притримуються правила двох основних кольорів, які є ключовими в процесі створення рекламної продукції. На ці два кольори звертають найбільше уваги. Їхнє поєднання теж слід уважно вивчати, адже, наприклад, поєднання червоного та чорного може викликати відчуття неспокою, жорстокості. Поєднання чорного та коричневого теж буде негативно

налаштовувати електорат. Існує думка, що таке поєднання позитивно сприймається лише людьми зі складними психічними захворюваннями. Визначаючись з кольорами виборчої кампанії необхідно врахувати всі можливі фактори – вік електорального поля, місцевість, країну, національні звички, тощо.

Отже, психологічний маркетинговий вплив у політичній рекламі – це форма цілеспрямованого прямий або опосередкованого впливу суб'єкта політичної реклами на виборців. Метою такого маркетингового психологічного впливу є дидат. Для досягнення психологічного впливу використовують наступні інструменти: переконання, навіювання, психологічного зараження, наслідування.

Не менш важливу роль при дослідженні проблемних аспектів поширення політичної реклами є політизація соціальних конфліктів у політичній медіа-рекламі. Так, при дослідженні контент-аналізу політичної реклами на платформі YouTube під час президентських виборів 2019 року було виявлено особливості політичної реклами з точки зору відображення та конструювання соціальних конфліктів в Україні.

Серед 50 роликів, які було досліджено в ході контент-аналізу, 32 стосувався передвиборчої кампанії Президента України, а, відповідно, 18 – парламентських виборів. Відповідно до розподілу за об'єктом, що виділяється у відео як ключовий, 51% політичної реклами стосується окремого кандидата, 39% – політичної партії і тільки 10% – програми. Така розстановка акцентів дає змогу зробити висновок, що українська політична реклама більшою мірою націлена на популяризацію окремого кандидата або партії як бренду, аніж на інформування електорату стосовно основних програмних аспектів.

Щодо форми подачі реклами, то найбільш поширеним є «правдиве кіно» – в основі сюжету покладені кадри спілкування з населенням, з'їзди партій, зустрічі з іншими політичними лідерами (більшою мірою характерно для Петра Порошенка). Друге місце посідає реклама-особисте звернення кандидата у форматі «голови, що говорить», її частка становить 19%. Найменш вживаною

виявилась суто рекомендаційна реклама, що подається через лідерів думок або експертів.

Варто наголосити, що більшою мірою переважали відео, які стосувались побудови планів на майбутнє, таких виявилось 61,25%. Така специфіка часових орієнтацій є цілком зрозумілою, адже передвиборчі обіцянки – плани, що мають реалізуватись після обрання кандидату чи партії. Інша за чисельністю категорія – та, що відображує рефлексію стосовно минулого в негативному дискурсі та побудова планів на майбутнє. Вона складає 26,25% всієї проаналізованої реклами, що можна пояснити, якщо розглянути, якими кандидатами чи партіями просувається такий наратив. Наприклад, 100% реклами Юрія Бойко і Опозиційної платформи – за життя відображують саме цей дискурс, так як основна ідея їх політичної реклами в цьому сенсі зводиться до критики попередньої влади, на основі якої будуються власні плани на майбутнє. Така риторика також є поширеною у рекламі Юлії Тимошенко та Батьківщини: 6 з 11 відео має аналогічний базис. Тоді як у рекламі Петра Порошенка та Європейської солідарності, як у представників минулої влади, такі виміри відсутні, що є логічним.

Що стосується політичної реклами в контексті згадки в ній опонентів, то у 45 випадках, що складають 56,25% всієї політичної реклами, згадка опонентів у будь-якому контексті відсутня. Тоді як у решті 43,75% кандидати згадують своїх опонентів опосередковано (у 27 відео) та прямо, називаючи прізвища або навіть демонструючи їх (у 8 роликах). До такого типу згадок вдаються кандидати у президенти Петро Порошенко та Володимир Зеленський, так як саме вони потрапили у II тур перегонів.

Що стосується мови, якою озвучена реклама, то у 74 випадках з 80 – це українська. Два рекламних ролики російською належать Опозиційній платформі – за життя та Юрію Бойко і перекладами до двох аналогічних відео українською. Ще одна російськомовна реклама, що більшою мірою тяжіє до соціальної, розміщена на каналі «Партія Слуга Народу» і зображує пересічних українців, що

розповідають вірш, основна ідея якого – наголосити на важливості голосу кожного.

Щодо поєднання негативу та позитиву в політичній рекламі, то такий прийом використовувався у 20 з 50 аналізованих відео, що становить 37,5% всього контенту, тоді як решта 60 % – контент, що формує позитивне враження, що стосувалось виключно зображуваного кандидата чи партії.

Наступною віхою контент-аналізу стало виокремлення конфліктних тематик у політичній рекламі. Варто зазначити, що у своїй більшості ролики стосувались двох і більше проблем – таких налічувалось 46, що складає 57,5% всього аналізованого контенту. Решта 23,75% контенту акцентувала увагу на одному соціальному конфлікті.

Отже, проаналізувавши сукупність відеороликів кандидатів на пост Президента, можна підсумувати, що найбільш типовим образом української політичної реклами можна назвати відео, середньою тривалістю 35-40 секунд, в рамках якого в форматі «реального кіно» українською мовою висвітлюється один кандидат, що орієнтується на майбутнє та не згадує своїх політичних опонентів. Такий «типовий» ролик зачіпає найгостріші та найболючіші для українського суспільства питання, серед яких тематика геополітичних орієнтацій держави або конфлікту на Донбасі, використовуючи популістичні гасла та висвітлюючи свої ідеї як безкомпромісно вірні.

3.3. Правові засади захисту прав суб'єктів політичної реклами.

Використання алгоритмів онлайн-платформ для просування дезінформаційних наративів, мікротаргетингу політичної агітації та профілювання виборців, ботів та дідфейків – сьогодні неодмінна складова політичних процесів. Комунікаційні канали виявляються важливими інструментами для розповсюдження цих стратегій. У сучасному цифровому світі, де доступ до інформації швидкий і безконтрольний, політичні сили використовують алгоритми для маніпулювання громадською думкою. Вони

використовують соціальні мережі, пошукові системи та інші онлайн-платформи для залучення уваги виборців і впливу на їхні політичні переконання.

Політична онлайн-реклама, як протилежність телевізійній та друкованій рекламі, націлена на більш вузький круг виборців, що є перевагою, оскільки вона не надмірно вклинається в новинні стрічки недоречних аудиторій. Чому б не розповсюджувати політичну онлайн-рекламу у будь-який час та з будь-якого місця, адже вона не обмежується кордонами або годинами. Можна вважати, що цей метод реклами стає все більш та більш дієвим і цікавим для підтримки політичних кампаній. Завдяки онлайн-рекламі політики можуть ефективно залучати виборців з різних країн і побачити результати своїх зусиль в режимі реального часу. Такий широкий охоплюючий характер онлайн-реклами надає можливості креативності та інтелекту для досягнення успіху в політичній сфері. Проте, на сьогоднішній день практично неможливо встановити, хто саме замовляв і оплачував політичну онлайн-рекламу. Це створює проблему зловживання з боку зловмисних гравців, які можуть використовувати ці інструменти для поширення фейкової інформації, спотворення образів політичних опонентів та комунікаційного впливу на електоральні групи.

Країна-агресор продовжує систематично використовувати цифрові технології з метою поширення дезінформації, пропаганди війни, розпалювання ворожнечі та спонукання до проведення псевдореферендумів на тимчасово окупованих територіях. Після початку повномасштабного вторгнення, компанія Meta оголосила про виявлення мереж російських ботів, які цілеспрямовано використовували механізми скарг для видалення військових повідомлень від українських користувачів [182], а також активно поширювали повідомлення, що підтримують втручання росії в Україну [183]. Ризик втручання в політичне життя країни, намагання вплинути на людей через ЗМІ та мережу інтернет ймовірно існуватиме й після завершення війни.

У 2022 році було укладено Декларацію про майбутнє Інтернету між державами-членами Європейського Союзу, Сполученими Штатами Америки та іншими країнами, включаючи Україну. Основним завданням цієї Декларації є

сприяння використанню цифрових технологій з метою зміцнення демократії та поваги до прав людини, а не їх пригнічення [184]. На основі цієї Декларації, країни-учасниці повинні утримуватися від використання цифрового простору для підриву виборчої інфраструктури, маніпуляцій під час виборів та політичних процесів, включаючи розповсюдження прихованих дезінформаційних матеріалів. Такий нормативно-правовий документ є відносно новим кроком у розвитку світу онлайн-комунікацій, оскільки надає чіткі вказівки щодо етичної взаємодії з мережею. Вона визнає, що споживачі цифрового контенту – це активні учасники інформаційного простору, і на них покладається велика відповідальність за забезпечення чесних виборів та хорошої демократичної практики

У сфері регулювання цифрових технологій не так давно Радою Європи було прийнято ряд рекомендацій. Європейський союз, як відомо, регулярно залучає стандарти та принципи Ради Європи під час розробки своїх нормативних документів [185]. Ці рекомендації мають поширений вплив на всі держави-члени ЄС, оскільки вони одночасно також є членами Ради Європи. Крім того, ці рекомендації мають привабливу пропозиційну та професійну форму, яка сприяє ефективному впровадженню інноваційних технологій на європейському ринку. Таким чином, ЄС може інтегрувати ці рекомендації в свою діяльність, забезпечуючи конструктивну та стійку цифрову майбутнього Європи. Один з важливих документів, який слід згадати серед релевантних матеріалів – це Рекомендації CM/Rec(2022)12 від Ради Європи. Комітет міністрів державам-членам надав ці рекомендації щодо виборчої комунікації та освітлення виборчих процесів у ЗМІ. Цей документ встановлює особливі специфічні вимоги щодо публікації матеріалів передвиборної агітації та прозорості під час використання алгоритмічних систем та технік мікротаргетингу [186]. Рекомендації Ради Європи щодо впливу алгоритмічних систем на права людини мають на меті встановити стандарти та обмеження, які зменшать негативний вплив цифрових технологій на повсякденне життя людей. CM/Rec(2020)1, які були представлені Комітетом міністрів Ради Європи державам-членам, пропонують підходи та

розробляють інструменти для ефективного впровадження вимог, спрямованих на захист прав та інтересів людей у цифровому середовищі [187].

Слід зазначити, що у 2022 році був прийнятий Посилений Кодекс ЄС щодо протидії дезінформації, який встановлює основні вимоги щодо прозорості розповсюдження політичної реклами, співпраці зі спільнотами, що здійснюють фактчекінг, а також надання доступу до інформації для дослідників [188].

Безсумнівно, що впровадження міжнародних стандартів щодо боротьби з дезінформацією супроводжується рядом законодавчих ініціатив, спрямованих на протидію цьому явищу на національному рівні. Характерним є той факт, що Кодекс Європейського Союзу не встановлює стандарти щодо відповідальності за дезінформацію, а лише пропонує набір правил, яким повинні керуватися платформи, щоб запобігти її поширенню.

У Спільній заяві «Про свободу вираження думки та «фейкові новини», дезінформацію та пропаганду» проголошується, що: «кримінальне законодавство про дифамацію є вкрай обмежуючим і суперечить принципам свободи слова та вираження думки. У світлі цього, необхідно розглянути можливість його скасування і заміни його більш м'якими та пропорційними правилами цивільного законодавства щодо відповідальності за неправдиві та наклепницькі звинувачення» [189].

До речі, спостерігаються випадки повної криміналізації дій, які намагаються протидіяти дезінформації. Оскільки термін «дезінформація» охоплює різноманітний контент, такі жорстокі заборони можуть призвести до самовільного обмеження свободи та висловлювання поглядів. Угорщина є яскравим прикладом такої ситуації, де законодавство передбачало покарання у вигляді п'яти років позбавлення волі за поширення фейкових новин щодо боротьби держави з COVID-19 [190]. У світлі поточної пандемії, було введено жорстку систему цензури, що ставить під загрозу незалежність медіапростору. Деякі країни намагаються знайти шляхи регулювання цієї тактики, аби вона не мала колосального впливу на національний виборчий процес.

Законодавство зарубіжних країн визначає важливі правила та положення щодо боротьби з маніпулюванням інформацією, зокрема фейковими новинами. Один з прикладів такого закону можна знайти у Франції. Закон «Про боротьбу з маніпулюванням інформацією» встановлює, що суди в країні мають повноваження обмежувати поширення фейкових новин, якщо вони масово розповсюджуютьс та загрожують авторитету демократичного виборчого процесу. Це важливий крок, спрямований на запобігання негативному впливу неправдивої інформації на результати виборів. [191]. Одним із основних аспектів законодавства Франції є встановлення обов'язку співпраці онлайн-платформ у боротьбі з дезінформацією та фейковими новинами. Неодмінним чином, ці правила контролює Аудіовізуальна рада Франції [192]. Проте, цей Закон зазнав неабиякої критики, звинувачення влади Франції полягає у створенні так званої «поліції думок», яка може безконтрольно цензурувати будь-який контент за власним бажанням [193].

В Італії не існує спеціального закону, який би регулював протидію дезінформації. Однак, протягом виборчої кампанії 2018 року було розроблено та прийнято Протокол дій, спрямований на боротьбу з поширенням фейкових новин в інтернеті. Цей протокол був затверджений Міністерством внутрішніх справ Італії [194]. Відповідно до цього нормативно-правового акта, було надано можливість користувачам для повідомлення про недостовірну інформацію через спеціальний інтернет-портал, а поліція країни отримала повноваження проводити перевірку «фейкових новин». Проте, після виборів 2018 року цей портал був закритий, а відповідні вимоги до фактчекінгу не дотримувались.

Світ неперервно змінюється, а політичні партії стикаються з необхідністю пристосовуватися до нових реалій. Витрати на політичну онлайн-рекламу в 2019 році в Європі склали приблизно 100 мільйонів євро. Це ілюструє розмах та значущість цього засобу впливу. Однак, щоб забезпечити чесну політичну конкуренцію, необхідно вживати заходів та встановити відповідне законодавство, яке би регулювало політичну онлайн-рекламу [195]. З широким використанням цифрових засобів для агітації та їх транскордонного характеру

з'явилася необхідність розробки гармонізованих стандартів онлайн агітації на рівні ЄС. Це дозволить забезпечити свободу руху реклами та високі стандарти щодо її прозорості. У світлі цих вимог, важливо враховувати законодавство зарубіжних країн, зокрема Директиву ЄС «Про приватність та електронні комунікації». Стаття 13 Директиви («Небажана комунікація») встановлює, що використання електронних засобів для прямого маркетингу без попередньої згоди підписників може мати серйозні наслідки для організацій та політичних партій. Недотримання законодавства може призвести до штрафів та порушення довіри споживачів. Тому важливо дотримуватись вимог законодавства зарубіжних країн у сфері електронної комунікації [196].

Положення щодо прозорості на законодавчому рівні містяться у законодавстві Франції, як от в Законі Франції «Про боротьбу з маніпулюванням інформацією» [191]. Під час виборчих кампаній важливою вимогою до медіа, включаючи онлайн-медіа, є прозорість інформації. Аудиторія має право на чітку та достовірну інформацію про особу, яка замовила опублікований політичний контент, а також про розмір винагороди, що надійшла за його публікацію.

Згідно з законодавством Німеччини реклама політичного, ідеологічного або релігійного характеру є забороненою. Німецький Міждержавний договір про радіомовлення, який регулює діяльність аудіовізуальних медіа та радіостанцій (включаючи ті, що транслюються через Інтернет), загалом забороняє поширення реклами політичного змісту, що відрізняється від звичайного контенту поза виборчим періодом [197]. Контекст законодавства Німеччини демонструє повагу до принципу нейтральності та об'єктивності у сфері реклами, що мають вплив на громадянське суспільство. Ця норма сприяє уникненню переважання певних політичних чи релігійних поглядів та підтримує рівноправність між різними ідеологіями. Звичайно, вищезгадані положення не можуть поширюватися на платформи Facebook та Youtube. Саме тому, стає помітно, що під час виборчого процесу суб'єкти політичної реклами поступово переходять до нерегульованих соціальних мереж.

У сучасному українському законодавстві бракує комплексних норм, що регулюють використання незаконних практик. Зокрема, Виборчий кодекс стосується загальних питань, пов'язаних із розміщенням політичної реклами. Однак, відсутність повноцінного регулювання дійсно заважає забезпеченню чесності та прозорості виборчих процесів в Україні. Необхідно впроваджувати інноваційні механізми та вдосконалювати існуючі правові норми, щоб ефективно протидіяти неправомірним практикам в політичній сфері. Від суспільства й потенційних виборців вимагається більша інформованість та критичне мислення у відношенні до політичного життя. Тільки спільними зусиллями можна забезпечити високу якість виборчих процесів і підвищити рівень демократії в Україні.

Так, згідно зі статтею 57 Виборчого кодексу України, розповсюдження неправдивої інформації про кандидатів та політичні партії, що беруть участь у виборчому процесі, є забороненим [81].

Здійснюючи аналіз положень цієї статті слід виокремити ряд недоліків:

1. У статті не розкривається поняття «неправдивих відомостей», відсутній понятійно-категорійний апарат такої термінології як «Фейк», «діпфейк», «бот», фактчекінг (перевірка достовірності фактів).

2. Заборона оприлюднення неправдивих відомостей стосується лише засобів масової інформації, проте як свідчить практика розповсюдження неправдивих відомостей найчастіше фіксується в мережі Інтернет: на веб-сайтах чи в соціальних мережах.

Проаналізувавши національну судову практику в частині поширення неправдивих відомостей про кандидатів чи партій, потрібно зазначити, що національні суди в своїх рішеннях посилаються як на внутрішнє, так і на міжнародне законодавство. Рішенням Ірпінського міського суду Київської області від 22.10.2020 року розглянуто позов Особа 1 про поширення відеозапису під назвою « ІНФОРМАЦІЯ_3 » та розповсюдження його в соціальній мережі Facebook за адресою ІНФОРМАЦІЯ_4 на сайті «Погляд інформаційна агенція», оскільки таку інформацію вважають недостовірною.

Позивач вимагав спростування такої інформації. Під час перегляду було встановлено факт оголошення негативної інформації щодо Київської обласної організації Політичної партії «Єдина Громада», в тому числі щодо кандидата в депутати Ірпінської міської ради та кандидат на посаду Ірпінського міського голови від Київської обласної організації Політичної партії «Єдина громада» ОСОБА_2 . Дослідивши докази та спираючись на норми Європейської Конвенції з прав Людини, Виборчого кодексу практику ЄСПЛ та інші нормативно-правові акти України, суд дійшов висновку у задоволенні вимог адміністративного позову про спростування поширеної інформації ТОВ «Інформаційною агенцією-«Погляд» [198].

Україна також не має відповідного законодавства, яке б регулювало інші практики, згадані у звіті, такі як мікротаргетинг, дідфейки або боти. Проте, законодавче регулювання цієї сфери набуває великого значення, оскільки маніпулювання думкою виборців становить серйозну загрозу для безпеки держави, особливо в умовах війни проти України та відродження імперських амбіцій агресорської держави.

Натомість, слід виокремити Закон України «Про Раду Національної безпеки України», в якому наголошується, що завдання Ради національної безпеки і оборони (РНБО) включають забезпечення та контроль надходження, опрацювання, збереження, конфіденційності та використання необхідної інформації в інтересах національної безпеки України. Рада національної безпеки і оборони також аналізує цю інформацію для визначення стану та тенденцій розвитку подій, які відбуваються в Україні і у всьому світі, а також визначення потенційних та реальних загроз національним інтересам України [117].

Наступним нормативно-правовим актом у боротьбі з дезінформацією є Положення «Про центр протидії дезінформації», затверджене Указом Президента від 07.05.2021 року [199]. В ньому закріплюється основне завдання Центру – протидіяти можливим загрозам, прогнозувати їх, здійснювати всі можливі заходи для захисту національної безпеки України; протидія

дезінформації, маніпулювання громадською думкою. Однак слід зазначити, що функції та межі функціонування даного органу не є визначеними.

З початком розвитку інноваційних технологій і мережі Інтернет, стало очевидним, що однією з нових форм воєн, які виникли в цю еру, є кібернетична війна. Професор Мережко О.О. дає таке визначення кібервійни: «кібервійна – активний спосіб ведення інформаційної війни з використанням Інтернету та пов'язаних з ним технологічних та інформаційних засобів однією країною з метою завдання шкоди військовій, технологічній, економічній, політичній та інформаційній безпеці та суверенітету іншої країни. Кібервійна є серйозним викликом для сучасного світу. Вона може нанести велику шкоду національним інфраструктурам, економічним системам та соціальній стабільності. Тому важливо, щоб країни приділяли належну увагу захисту своїх кіберпросторів та розвивали власні кіберзахисні стратегії» [200]. Видами кібернетичних воєн є технологічні та інформаційні. Яскравим прикладом інформаційної кібервійни є соціальна мережа «Вконтакте», яка містить в собі достатньо пропаганди проти України. Відомим сучасним прикладом технологічної кібервійни є російсько-українська кібервійна, яка почалася в 2013 році з російської атаки на інформаційні системи приватних підприємств та державні установи України [201, с. 206]. Саме тому Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» від 05.10.2017 року визначає кіберзахист як «комплекс заходів, які мають на меті забезпечення безпеки та захисту інформації від кіберінцидентів та кібератак. Це включає в себе організаційні, правові, технічні, криптографічні заходи, а також заходи зі стабілізації та відновлення комунікаційних та технологічних систем після виникнення кіберпроблем» [202].

Без уваги не варто залишати і Стратегію національної безпеки України, затверджену Указом Президента України від 14.09.2020 року [203]. Відповідно до неї основними напрямками в сфері боротьби з дезінформацією є забезпечення повної інформації про ситуацію в країні та протидія зовнішнім загрозам; утворення та функціонування комунікаційної стратегії; відкрите обговорення існуючих проблем, робота над медіаграмотністю населення, забезпечення

захисту прав журналістів; створення здорової конкуренції на ринку інформаційних послуг; удосконалення системи надання інформаційних послуг шляхом цифровізації; укріплення цифрової безпеки від кібератак.

Проте, ці нормативно-правові мають дещо недосконалу структуру та відсутність нормативного визначення критеріїв розмежування компетенції уповноважених суб'єктів. Як зазначає Заярний О.А. на рівень кібербезпеки та кіберзахисту в Україні впливає ряд основних негативних факторів, а саме:

- невідповідність інфраструктури інфокомунікацій держави, рівня її розвитку та захищеності сучасним викликам;
- належна координації, суб'єктів, які здійснюють контроль та моніторинг кібербезпеки, у зв'язку з чим відсутня ефективна співпраця та обмін інформацією;
- неузгодженість компетенції між суб'єктами забезпечення кібернетичної безпеки у виконанні окремих функцій і завдань держави у відповідному напрямку державної політики;
- відсутність універсальних вимог до технічних завдань на створення або модернізацію публічних реєстрів, інформаційно-телекомунікаційних систем та баз даних [204, с. 279].

Однак, попри існування чинників, які перешкоджають розвитку державної політики у сфері кіберзахисту, науковці вважають, що значних зрушень вона набула за останні п'ять років і станом на 2020 рік містить низку таких важливих актів національного законодавства як: Конституцію України, закони України «Про інформацію», «Про національну безпеку України», «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про електронні довірчі послуги», «Про захист персональних даних» тощо, а також підзаконні акти, затверджені Президентом України та Урядом, а саме: Про Стратегію національної безпеки України, Про Концепцію розвитку сектора безпеки і оборони України; Про Стратегічний оборонний бюлетень України, Про Національний координаційний центр кібербезпеки, Про загрози кібербезпеці держави та невідкладні заходи з їх

нейтралізації, Деякі питання організації міжвідомчого обміну інформацією в Національній системі конфіденційного зв'язку, Про схвалення Концепції створення державної системи захисту критичної інфраструктури [205], Про затвердження Загальних вимог до кіберзахисту об'єктів критичної інфраструктури тощо.

Вищезгадані законодавчі акти забезпечують правові і організаційні основи захисту життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства та держави, а також національних інтересів України у сфері кіберпростору. Вони визначають основні цілі, напрями та принципи державної політики щодо кібербезпеки, повноваження суб'єктів кіберполітики, а також основні засади координації їхньої діяльності. Хоча в окремих аспектах можливі прогалини у законодавстві, але загалом воно надає важливі правові засади для ефективного захисту вітчизняних кіберпросторових інтересів [204, с. 284].

Важливим нормативно-правовим актом в забезпеченні інноваційних технологій є Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні (2023-2030). Цей документ передбачає заходи щодо впровадження та використання штучного інтелекту. Використання штучного інтелекту під час виборів має неабияке значення, проте все ж має як позитивні, так і негативні впливи на виборче право [206].

Застосування штучного інтелекту під час виборів є надзвичайно важливою інновацією, яка може допомогти покращити процеси, пов'язані з політичними кампаніями. Штучний інтелект може бути застосований для автоматизованого аналізу виборчих даних, прогнозування політичних настроїв та мікротаргетингу виборців [207]. Завдяки використанню штучного інтелекту, політичні аналітики мають доступ до глибокого інсайту та об'єктивного аналізу даних. Вони можуть оцінити вплив різних факторів на результати виборів, виявити тенденції голосування та узгодженість політичних поглядів.

Застосування штучного інтелекту в політиці допомагає аналізувати великі обсяги інформації і встановлювати зв'язки між ними. Системи штучного інтелекту вміють обробляти дані різних джерел, включаючи соціальні медіа,

новини та заяви політиків, і знаходять співвідношення між ними. Вони аналізують зміни в поведінці громадян, такі як прогнози, коментарі та відгуки, а також використовують сторінки зірок в соціальних мережах, щоб з'ясувати, які теми є важливими для суспільства [208].

Використання штучного інтелекту у політичних кампаніях дає змогу зробити рекламу та повідомлення більш цілеспрямованими й ефективними. При обробці аналізу даних про виборців, штучний інтелект розуміє передвиборні погляди й переваги окремих груп людей. На основі цих уявлень, система здатна створити персоналізовані повідомлення, які будуть спонукати громадян активно підтримувати та голосувати за тих політичних суб'єктів, що найкраще представляють їхні інтереси.

Розповсюдження політичних повідомлень через соціальні мережі також залежить від штучного інтелекту. Алгоритми соціальних мереж мають досить складну функціональність, яка передбачає аналізування та спостереження за поведінкою користувачів. Вони збирають дані про перегляди, вподобання, коментарі та реакції користувачів на публікації. Ці дані є надзвичайно важливими інформаційними джерелами, які дозволяють штучному інтелекту визначити найактуальніші та найцікавіші повідомлення для кожного окремого користувача [209].

Отже, можна зробити висновок, що такі технології варто використовувати для спрощення проведення виборчих кампаній. За допомогою алгоритмів машинного навчання можна аналізувати виборчі дані більш точно та виявляти ключові питання та проблеми, які цікавлять виборців. Це дозволить налагодити ефективний зв'язок із виборцями шляхом персоналізованої виборчої реклами. Використання таких технологій дасть змогу залучити більше виборців до політичного процесу та забезпечить їх активну участь.

В жодному разі не варто недооцінювати потенціал ризиків, які приховані використанням штучного інтелекту під час виборів. Повинні бути розроблені і впроваджені належні механізми контролю та перевірки для гарантування прозорості та чесності виборчого процесу [210].

Використання штучного інтелекту під час виборів необхідно обов'язково врегулювати на законодавчому рівні. Існує також необхідність обмежити його використання саме в політичній рекламі, адже безсистемне та безконтрольне використання може мати негативні наслідки та вплинути на права громадян. Йдеться про використання персоналізованої реклами, інформування про джерела фінансування, використання соціальних мереж, тощо [211].

Юридична практика обмеження використання персоналізованої реклами в політичних кампаніях відрізняється залежно від юрисдикції та рівня регулювання у різних зарубіжних країнах. Деякі з них прийняли спеціальні закони та правила, які спрямовані на забезпечення прозорості, захисту приватності та обмеження використання персоналізованої реклами в політичних кампаніях. У Сполучених Штатах Америки, наприклад, існує закон, який вимагає, щоб політичні реклами містили інформацію їх фінансування. Аналогічні механізми контролю вживаються в Європі, де країни, які є членами Європейського Союзу, також приймають спеціальні закони для регулювання персоналізованої політичної реклами [212].

Слід зазначити, що законодавство в усіх країнах продовжує розвиватись, адже для суспільства з розвитком технологій з'являються нові виклики, які потребують уваги.

Щоб захистити систему голосування від потенційних загроз та намагань зламати її, необхідно використовувати передові технології шифрування. Регулярне оновлення програмного забезпечення також є надзвичайно важливим, оскільки деякі неточності можуть бути виявлені й виправлені в нових версіях. Зазвичай, використання двофакторної аутентифікації є ефективним засобом перевірки ідентичності користувача перед виконанням будь-яких дій. Це дозволяє запобігти несанкціонованому доступу до системи та зберегти інформацію в безпеці [213].

Отже, підсумовуючи все вищесказане, можна стверджувати, що використання штучного інтелекту впливає на виборчий процес, надаючи нові перспективи для покращення політичних процесів. Але разом з цим

створюються також загрози для виборчого права громадян. Щоб подолати ці загрози, необхідно приділити увагу ряду важливих аспектів, таких як прозорість алгоритмів, регулювання політичної реклами, захист виборчих систем, освіта громадян та міжнародне співробітництво.

У зв'язку з воєнним станом, в Україні заборонено проведення виборів. Однак, на основі досвіду минулих виборчих кампаній та сучасних тенденцій, стає очевидною необхідність провести законодавчі зміни, щоб гарантувати прозорість, справедливість та доброчесність виборчого процесу в онлайн-середовищі. Особливо враховуючи статус України як країни-кандидата на вступ до Європейського Союзу, ці законодавчі зміни повинні бути узгоджені з міжнародними стандартами та законодавством ЄС щодо цифрових послуг, яке на даний момент активно розвивається. Впровадження технологій онлайн-виміру виборів допоможе забезпечити найвищу якість інтернет-голосування та запобігти можливості будь-якого впливу на його результати. Забезпечення безпеки, як від незаконного доступу до інформації про виборчий процес, так і від можливих хакерських атак, є одним з головних завдань такого правового регулювання.

Звертаючи увагу на останні тенденції розвитку законодавства Європейського Союзу, м'якого права в рамках Ради Європи та інших міжнародних організацій, необхідно адаптувати законодавство до майбутніх виборів вже сьогодні. Тому запропоновано наступні рекомендації:

1. Необхідно звернути увагу на регулювання публікування в інтернет-виданнях та загалом на сайтах передвиборчої реклами та агітації. Окремо слід також звернути увагу на банерну рекламу. Все вище зазначене має бути промарковане як політична реклама, мати вихідні дані та джерело фінансування;

2. Акт ЄС про цифрові послуги має бути імплементованим в українське законодавство. Крім цього ми маємо проконтролювати його виконання;

3. Звернувшись до Загального регламенту захисту персональних даних (GDPR) необхідно чітко заборонити мікротаргетинг під час виборчих кампаній та рекламування партії чи кандидатів;

4. Діпфейки сьогодні стали справжньою проблемою для виборчого процесу. Їх необхідно ідентифікувати та протидіяти їхній появі;

5. Заборонити використання ботів, які суттєво впливають на формування суспільної думки. Особливо у виборчий період.

Наразі більшість демократичних країн розглядають різні варіанти удосконалення та спрощення процесу виборів. Е-голосування є одним із варіантів для розвитку демократії, збільшення довіри до систем управління виборчими процесами, поліпшення результатів голосування та збільшення загальної ефективності виборчих процесів. Ці технології швидко зростають, адміністратори, спостерігачі, міжнародні організації, підрядники та органи стандартизації безперервно вдосконалюють свої методи та підходи.

Особливу увагу необхідно приділити співвідношенню е-голосування з інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ). Системи е-голосування мають важливий аспект, який відрізняє їх один від одного – це захист таємниці голосування. Цей принцип вимагає, щоб системи не відстежували будь-який зв'язок між особистістю виборця та його голосом. Однак, саме це ставить певні виклики перед розробниками електронних систем голосування, оскільки стандартні системи ІКТ зазвичай побудовані для відстеження та моніторингу транзакцій. Розрив зв'язку між виборцем і його голосом стає надзвичайно важливою проблемою в електронному голосуванні. Після виборів, перевірка системи е-голосування не здатна безпосередньо підтвердити, що кожен голос був правильно порахований та зарахований. Тому виникає необхідність в таких непрямих доказах правильності електронних результатів, як паперові сліди або сертифікація системи. Усунення можливості маніпуляцій та виявлення неправильних результатів є критично необхідними аспектами системи електронного голосування. Без належних механізмів контролю, такі проблеми можуть протягом значного періоду часу залишатися непоміченими.

Електронне голосування є новою і ще недослідженою сферою електронного демократії в Україні. Наразі в Україні існує лише один нормативно-правовий акт, в якому йдеться про електронне голосування –

Концепція «Запровадження системи електронного голосування в Україні» від 10.06.2011 року № 8656 [214].

Е-голосування – це новітній електронний інструмент для проведення виборів, який має свої сильні та слабкі сторони. Перевагами цієї системи є швидкий та ефективний підрахунок голосів, до якого додається автоматичне формування таблиць. Завдяки виключенню фактору людських помилок, результати є точнішими і надійнішими, адже сучасна система голосування може відіграти ключову роль у запобіганні будь-яким незаконним практикам під час виборчого процесу. Завдяки новітнім технологіям, вона забезпечує виборцям достовірну інформацію щодо потенційно недійсних варіантів голосування. Це дозволяє обережним громадянам уникнути можливих спроб маніпуляцій та зберегти авторитет виборчого процесу. Також до переваг такої системи можна віднести значну економію коштів, яка відбувається завдяки зменшенню робочого часу працівників дільниць. Застосування цифрових технологій дозволяє автоматизувати багато процесів, що раніше вимагали великої кількості ресурсів і фінансових витрат.

В електронному голосуванні є й ряд недолків, які можуть суттєво впливати на хід та результати голосування: в світі досі не існує загальних стандартів функціонування системи; ймовірні хакерські атаки; витрати на технічну підтримку системи електронного голосування; необхідність внесення значних змін в діюче законодавство; недовіра з боку громадян країни до результатів голосування.

Електронне голосування, на нашу думку, повинно бути реалізовано двома способами. Першим інструментом є голосування через Інтернет, що дозволяє виборцям зручно і безпечно виразити свої політичні переконання. Другий спосіб – голосування за допомогою спеціального технічного засобу, що забезпечує конфіденційність та надійність процесу, але відбувається на виборчій дільниці.

Для цього необхідно виокремити два типи інформаційних систем, які застосовуються для реалізації стаціонарного електронного голосування:

1. Інформаційні системи оптичного сканування бюлетенів. У складі цих інформаційних систем присутні електронні комплекси, які включають в себе спеціальний скануючий пристрій та урну. Скануючий пристрій призначений для оптичного зчитування виборчих бюлетенів, збереження цих даних та передачі їх до комп'ютерної системи для подальшої обробки. Урна знаходиться під скануючим пристроєм і служить для зберігання фізичних копій бюлетенів.

2. Інформаційні системи прямого запису голосів. Однією з ключових переваг таких систем є збереження даних про голосування у цифровому форматі. Це дозволяє не тільки забезпечити швидкий та точний підрахунок голосів, але й забезпечити можливість аналізу та перевірки результатів. Вони передбачають наявність на дільницях електронних комплексів, які дають змогу виборцям проголосувати за допомогою сенсорних екранів чи механічних кнопок.

Саме тому є необхідність покращувати та систематизувати запис голосів. В Україні вже був позитивний досвід на місцевих виборах в 2020 році. Для попередження порушень був створений Чат-бот месенджері «Telegram». В ньому можна було зафіксувати наступні порушення:

- агітація на виборчих дільницях в день тиші та в день голосування;
- будь-яке неправомірне фінансування;
- дії, які тим чи іншим чином перешкоджають громадянам проголосувати.

[215].

Удосконалити процес голосування можна наступним чином: внести функцію незалежної перевірки голосу. Ця нова можливість дозволить виборцям надсилати фотографії або скріншоти своїх заповнених бюлетенів до спеціального бота. Це дозволить провести незалежний паралельний підрахунок голосів та зменшить ризик фальсифікації результатів.

Проблема ідентифікації особистості під час голосування залишається невирішеною. З метою вирішення цього питання, пропонуємо розширити функціональні можливості особистої id-картки. Для початку, до функцій id-картки можна додати можливість виступати як ідентифікатор під час виборів. Це дозволить прив'язати голос до конкретної особи і забезпечити точну

ідентифікацію під час голосування. Для тих, хто не має id-картки, можна ввести спеціальне сканування паспортів старого зразка. Це забезпечить можливість голосувати особам без id-картки, але з впевненістю в їхній ідентичності. Щодо ідентифікації особи через інтернет-голосування, використання id-картки є необхідним. Така карта може виступати як ідентифікатор особи, так і прив'язка до засобів комунікації, таких як номер телефону або електронна пошта. Взаємозв'язок між цими елементами може бути надзвичайно ефективним. Підтверджуючи дані своєї id-картки на спеціальному інтернет-ресурсі, особа отримує повідомлення, що вона успішно увійшла до системи. Для підтвердження своєї особи, їй потрібно ввести спеціально створений пароль, який є унікальним для кожної особи.

Отже, використання та введення в дію інноваційних технологій, які стосуються організації та проведення виборчого процесу повинні ґрунтуватися на чітких законодавчих положеннях. Доцільність введення цифрових технологій у виборче законодавство повинно бути підтверджено аналізом, моніторингом та статистичними даними щодо їх ефективності використання.

Натомість, здійснивши порівняння електронного голосування із традиційним, ми дійшли висновку, що цифрова модель голосування має більше позитивних моментів, оскільки диджиталізація суспільства вимагає внесення змін в усталену законодавчу практику. Тим самим актуалізується питання подальшого наукового розроблення правового забезпечення запровадження електронного голосування в Україні.

Висновки до Розділу III.

1. Нормативно-правове регулювання політичної реклами не відповідає рівню її розвитку, так як регламентує політичну рекламу тільки в межах передвиборчої кампанії. А, фактично, потоки політичної реклами поширюється і поза його межами, здійснюючи вплив на свідомість та формування думки суспільства. Удосконалення факторів створення та поширення політичної реклами повинні стосуватись не тільки законодавства або політичної реклами як

такої, а й, особливо, її споживачів. Критичне мислення та медіаграмотність є, ключовими елементами до виховання трансформаційного суспільства, яке б не вдавалось до маніпуляцій та провокацій з боку політиків, а здійснювало б свій політичний вибір зважено та усвідомлено.

2. Правове регулювання діяльності у сфері політичної реклами має на меті встановлення чітких вимог та стандартів щодо створення й поширення такої реклами, встановлення юридичної відповідальності за порушення законодавства, рівний доступ усіх учасників до засобів масової комунікації, а також запобігання поширенню «чорної PR-реклами», фейкових новин та дезінформації під час проведення як виборчого процесу, так й в інформаційному просторі вцілому. Агітація та виборчий процес наразі регулюється різними галузями права, які між собою не завжди є узгодженими. Тому процес діяльності може бути ускладненим і для суб'єкта, і для об'єкта.

3. Прихована політична реклама («джинса») є хворобою сучасної українського медіа-простору, пов'язаною з незрілістю української демократії. Наразі відсутня чітка ідентифікація та визначення «джинси» в українському законодавстві. Крім того власники засобів масової інформації та журналісти не несуть відповідальності або етичного покарання з боку колег за написання та розповсюдження таких матеріалів. Тому кількість замовних матеріалів, які не відповідають стандартам журналістики напередодні виборів значно збільшується. Розрізнення замовних текстів, роликів та їхнє маркування і визначення їх такими, які є оплачені кандидатами або партіями значно знизять маніпулятивний вплив на електорат.

4. Дезінформація є серйозною проблемою, що впливає на суспільство як національному, так і міжнародному рівні. Вона становить загрозу для нашого суспільства, оскільки викликає плутанину та недовіру серед населення. Більш того, дезінформація підриває віру в ключові інституції, які мають вирішальне значення для збереження здорової демократії, наприклад, уряд та ЗМІ. За цих обставин у сучасному світі громадяни мають обмежені можливості для ефективної участі у житті суспільства та різноманітних громадських заходах. Це

обумовлено не лише внутрішніми факторами, але й впливом нових комунікаційних технологій, які дозволяють легко створювати та поширювати неправдиву та шкідливу інформацію. У зв'язку з цим виникає необхідність налагодження системної роботи у боротьбі з дезінформацією за наступними векторами. Необхідно створити й імплементувати процес ведення мережевих інформаційних війн. Він допоможе швидко реагувати на виклики, атаки та попереджати загрози. Також необхідно звернути увагу на підготовку кваліфікованих кадрів. Тут необхідна системність та тісна міжгалузєва та міжнародна комунікація.

ВИСНОВКИ

У роботі розкрито як теоретичні, так і практичні особливості регулювання інформаційних відносин у сфері політичної реклами.

В дослідженні узагальнено поняття та значення політичної реклами в національному законодавстві та виборчому процесі, а також розкрито її вплив у передвиборчій агітації на цільову аудиторію:

1. На сьогодні якісний стан вітчизняної юридичної науки зумовлює необхідність розширеного тлумачення поняття політичної реклами, доповнюючи цю дефініцію не лише юридичною складовою, а й філософською, політологічною, соціологічною та ін. Зазначені підходи до розуміння політичної реклами не повинні виключати один одного, оскільки вони лише акцентують увагу на різних аспектах цього складного явища. Ці підходи фіксують різноманітні прояви політичної реклами та разом надають детальне уявлення про її зміст та особливості як складного і об'ємного інституту.

2. Понятійний апарат законодавства про вибори у частині розповсюдження політичної реклами не повною мірою враховує правозастосовну практику останніх років, що склалася. Політична реклама не повинна ототожнюватися з інформацією про вибори, розповсюджуваною виборчими комісіями, державними та муніципальними органами, медіа. У зв'язку з цим пропонується на законодавчому рівні визначити перелік суттєвих ознак та особливостей політичної реклами.

3. У науковій роботі вперше комплексно описано й визначено періодизацію та класифікацію політичної реклами. Політична реклама розвивається та зародилась разом з політичною агітацією, а значить з зародженням виборів. Аналізуючи законодавство, можна прийти до висновку, що політична реклама є похідною і наслідком політичної агітації. В Україні перша агітація з використанням політичної реклами відбулась на президентських виборах 1991 року. Тоді ще не існувало сучасних інструментів агітації і кандидати опирались на радянські традиції пропаганди. Це включало використання агіток з зображеннями кандидатів на пост президента та особисті

зустрічі з виборцями. Можна сказати, що до 1999 року на практиці застосовувався переважно пострадянський та російський досвід у створенні політичної реклами. Тому саме тоді можна було спостерігати введення невдалих кампаній, які не мали успіху, були провальними. У міру розвитку соціальних комунікацій, підходи до створення політичної реклами постійно змінюються. Упродовж 1999-2004 рр., виникли нові види політичної реклами, а саме антиреклама та прихована політична реклама, що іноді називається «джинсою». Варто зазначити, що така форма політичної реклами у мас-медіа являє собою порушення етичних та правових норм, що стосуються журналістики. З 2004 року по 2010 рік, політична сфера України зазнала значних змін і перетворень. Серед цих змін можна відзначити активний розвиток антиреклами та появу нового виду політичної реклами – контрреклами. Цей новий феномен став важливим інструментом в політичних кампаніях, що здатний впливати на громадську думку та переконання виборців. Протягом другого десятиліття ХХІ століття спостерігається помітне зростання кількості прихованої політичної реклами. Цей вид реклами, який розповсюджується під маскою неполітичних повідомлень, є одним з найефективніших способів маніпуляції громадською думкою. З 2014 р. до 2019 р. спостерігається посилення чорного піару. Революція Гідності змінила значення соціальних мереж, адже тоді вони стали не лише майданчиком обміну думками, а інформативним полем для ЗМІ. Останні вибори Президента 2019 року відзначилися впровадженням новітніх технологій, зокрема застосуванням таргетованої реклами. Цей інноваційний підхід став новим кроком у політичній комунікації, дозволяючи кандидатам звертатися безпосередньо до конкретних аудиторій та ефективно поширювати свої політичні повідомлення. Крім того, використання кінематографа як каналу поширення політичної реклами також виявилось вдалим ходом у президентській кампанії.

4. У зв'язку з стрімким розвитком технологій, особливо в сфері політики, вони потребують наукового осмислення. Політичні технології використовуються для впливу на свідомість та поведінку людей, а також для досягнення, використання або збереження політичної влади. Вони є сукупністю

прийомів, методів та послідовних кроків, які забезпечують досягнення політичного результату з метою здобуття, використання або втримання політичної влади. Політичні технології – це комплекс певних методів та прийомів, які сприяють досягненню політичних цілей. За допомогою цих інструментів політики звертаються до таргетованих аудиторій, особливо в період виборчих кампаній, щоб вплинути на наявний та потенційний електорат. Останнім часом, все більше уваги приділяється вивченню можливостей використання технології таргетингу для пошуку цільових груп на основі зібраної інформації про них. Такими «мішенями» стають вік, стать, політичні інтереси та уподобання, географічне розташування, відповідно до чого створюється реклама. Таргетинг є важливим інструментом у сучасному маркетингу, який прямо пов'язаний із Інтернет-середовищем та соціальними мережами. Він дозволяє рекламодавцям спрямовувати свою рекламу на конкретну аудиторію, засновуючись на різних факторах, таких як вік, стать, політичні інтереси та уподобання, географічне розташування. Таргетинг дозволяє точно визначити, кому буде показуватися реклама, забезпечуючи більшу ефективність і результативність кампаній. Це особливо корисно для політичних кампаній, де цільова аудиторія може бути дуже специфічною.

5. Дослідження світового законодавства з питань політичної реклами підтверджує, що в розвинутих демократичних країнах поняття «політична реклама» закріплене на законодавчому рівні. У той же час, країни колишнього Радянського Союзу використовують термін «політична агітація». Варто зазначити, що поняття «політична реклама» розглядається як частина політичної агітації в деяких країнах, таких як Україна, Молдова та Литва, або ж цілком відсутнє в інших. У світлі вибору Україною демократичного шляху розвитку та прагнення до європейської інтеграції, важливо детально розглянути європейські стандарти в законодавчому полі щодо питань політичної реклами. Це допоможе віднайти найоптимальніший варіант розширення поняття «політична реклама» і забезпечити відповідність нашого законодавства міжнародним нормам.

Формуючи українське законодавство у виборному полі, потрібно враховувати міжнародні демократичні принципи виборів.

Опираючись на проведені дослідження, визначено, виборче законодавство України потребує внесення окремого розділу, який буде складатись з декількох статей і буде містити норми про політичну рекламу. Також необхідно вказати варіант розробки окремого закону про політичну рекламу. Цей нормативно-правовий акт міг би регулювати всі процеси, які стосуються політичної реклами, її негативних проявів та захищати основні принципи виборчого процесу.

6. Політична реклама є відносно новим явищем у соціально-комунікаційній практиці України. Її якісний характер дозволяє виборцям зробити оптимальний вибір та проголосувати на користь обраного кандидата на відповідну посаду. З цієї причини, важливо чітко розмежовувати поняття «політична агітація» та «політична реклама», щоб покращити процес політичної комунікації. Перш за все, політична реклама та політична агітація мають різну мету і завдання. Залежно від поставленої мети та завдань, у нас будуть використовуватися різноманітні форми та види поширення інформації. Основна ціль політичної агітації полягає у тому, щоб змусити виборців зробити свій вибір. З метою досягнення цієї мети, контент політичної агітації переконує виборців голосувати за певного кандидата. З іншого боку, мета політичної реклами полягає в тому, щоб проінформувати виборців про кандидатів на політичні посади. Відповідно, завдання політичної реклами – звернути увагу виборця на кандидата, надати йому правдиву та об'єктивну інформацію, а також сформувати певну думку про політика. У період передвиборних кампаній вкрай важливо забезпечити жорсткий розподіл політичної реклами, політичної агітації та інформування про події. Це особливо актуально, оскільки інформація може стати формою прихованої політичної реклами, коли матеріали не мають чіткого розподілу між фактами та коментарями, а інформація подається незбалансовано та упереджено. Політична реклама має чітко відрізнятись від політичної агітації та інформування про події. Вона повинна містити чіткі факти та аргументи, а також вказувати на джерела інформації.

7. Звичайно політична реклама не є гарантією успіху, перемоги чи здобуття електорату. Однак існує серед науковців переконання про існування певної співзалежності між її кількістю та голосами. Існування чорного піару, який суттєво може знизити рейтинг кандидата чи партії й часто використовується недобросовісними конкурентами потребує законодавчого втручання. Йдеться про необхідність маркування у соціально-комунікаційному просторі усієї політичної реклами під час передвиборних кампаній. Правильне та досконале використання політичної реклами відіграє важливу роль у налагодженні орієнтації аудиторії в політичному просторі. Це допомагає громадянам здійснювати незалежний демократичний вибір, а також сприяє процесу євроінтеграції України та її укріпленню як демократичної правової держави. У майбутньому, досліджуючи розвиток політичної реклами в соціально-комунікаційному просторі України, ми стикаємося з потребою в регулюванні цього явища. Одним із головних завдань є розроблення шляхів, якими можна було б мінімізувати вплив негативної політичної реклами на аудиторію. Покращення українського виборчого законодавства та поширення професійних журналістських стандартів також є важливими компонентами цього процесу. Ці заходи сприятимуть розвитку медіа і демократичного суспільства в цілому.

8. Обмеження поширення політичної, встановлені вітчизняним і зарубіжним законодавством про вибори, можна умовно розподілити на групи: 1) за суб'єктами; 2) за місцем; 3) за змістом; 4) за способом; 5) за часом проведення. Наголошується на тому, що за наявності достатньо розширеного закріплення обмежень у розповсюдженні політичної реклами сьогодні відсутня чітка система заходів відповідальності за їх порушення, узгодженість між виборчими законами та іншими нормативними актами в цій сфері, що зумовлює відсутність ефективного, оперативного механізму реагування на порушення виборчих прав громадян.

9. Серед проблем створення та поширення політичної реклами як першочергові варто виокремити: низький рівень готовності основних учасників виборів дотримуватися встановленого порядку та правил проведення

передвиборної агітації і її фінансування; використання адміністративного ресурсу, нерівність кандидатів і політичних партій у використанні мас-медіа; порушення строків проведення передвиборної агітації і, відповідно, поширення політичної реклами; відсутність чіткого розмежування соціальної та політичної реклами; недоліки і прогалини правового регулювання механізмів забезпечення контролю та відповідальності за порушення норм виборчого законодавства.

10. Проведений аналіз практики виборчих кампаній дозволив нам сформулювати інноваційні підходи до подолання негативних виборчих технологій, зокрема «війни компроматів». У нашій роботі були виявлені методи, що ефективно захищають виборчий процес від шкідливого впливу негативних технологій. Результати аналізу практики виборчих кампаній засвідчують необхідність і реалізованість додаткових заходів для забезпечення чесності та прозорості виборчого процесу. Серед пропонованих заходів: посилення відповідальності суб'єктів передвиборної агітації за розповсюдження завідомо недостовірних відомостей про кандидатів, оперативність запобігання, спростування такої інформації та погіршення правового стану у виборчому процесі осіб, які її поширюють.

11. Доцільно ввести заборону на публікацію у друкованих медіа матеріалів, що компрометують кандидатів, якщо замовником не надані редакції докази відомостей, що містяться в матеріалах. Положення щодо інформації, яка здатна завдати шкоди честі, гідності чи діловій репутації кандидатів, запропоновано включити у норми закону, які визначають недопустимість зловживання правом на поширення політичної реклами як однієї з форм проведення агітації. Наголошено на необхідності створення у регіонах органів громадського контролю для забезпечення попереднього розгляду конфліктних ситуацій у сфері розповсюдження інформації.

12. Ефективність механізму правового регулювання політичної залежить від рівня правосвідомості її суб'єктів. З цією метою надзвичайно важливо впровадження єдиної державної політики у сфері організації та проведення виборів, а також пов'язаної з ними просвітницької діяльності. Ці заходи

спрямовані на підвищення рівня правової культури та свідомості виборців, враховуючи той факт, що негативні виборчі технології мають суттєвий вплив на результати голосування в умовах пасивного та байдужого ставлення більшості виборців до виборів. З урахуванням цих факторів, виборчі комісії та публічні органи повинні вживати додаткових заходів для підвищення рівня правової культури та свідомості виборців. Це може бути досягнуто шляхом організації освітніх заходів, семінарів та тренінгів, спрямованих на пояснення важливості особистої участі громадян у політичному житті та виборчому процесі держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Подоляка. Н.С. Історія реклами : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
2. Філон М.М. Розвиток реклами від виникнення до сьогодення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* Херсон, 2017. Вип. 22. Ч. 1. С. 12-14
3. Марченко О. В. Становлення та розвиток реклами на території України: історико-правові аспекти. *Митна справа*, 2015. № 1(2.1). С. 61-66.
4. Вірченко Н. Документи про заборону української мови (XVII-XX ст.). Академія наук Вищої школи України. Архів оригіналу від 14.02.2009 р. URL. <http://anvsu.org.ua/index.files/Articles/Virchenko1.htm> (дата звернення 20.01.2023).
5. Про введення державної монополії на оголошення: декрет Ради народного комісаріату СРСР від 08.11.1917 р. URL. <https://www.economics.kiev.ua/download/ZakonySSSR/data04/tex17584.htm> (дата звернення 16.01.2023).
6. Теорія та історія реклами : навч.-метод. посібник / Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М., Писаренко Л.М. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
7. Про охорону промислової власності: Паризька конвенція від 20.03.1983 року № 995_123. URL. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text (дата звернення 18.01.2023).
8. Про міжнародну реєстрацію знаків: Мадридська угода від 14.04.1891 року № 995_134. URL. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text (дата звернення 23.01.2023).
9. Про кооперацію: Закон СРСР від 26.05.1988 № v8998400-88. *Відомості Верховної Ради України.* 1991. N 12. Ст. 325
10. Вітренко А.О. Особливості ринку рекламних послуг і його місце у загальнонаціональному ринку // Київ. націон. університет ім. Т. Шевченка, 2012. Київ. С. 46-49

11. Українська теле- і радіореклама: основні віхи її становлення та розвитку в 90-і роки ХХ сторіччя // Історичні і політологічні дослідження, 2002. Київ. № 1(9). С.17
12. Шульгіна Л.М. Проблеми рекламного бізнесу в Україні та шляхи їх вирішення в аспекті міжнародного співробітництва // Вісн. Тернопільської академії народного господарства, 2001. Ч. 1. С. 189–194
13. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. Київ: Київ. націон. торг.-економ. університет, 2009. 358 с.
14. Крепак А.С. Еволюція ринку зовнішньої реклами в Україні // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. Ужгород. Вип. 5. С. 82–86
15. Мельничука О.С. Словник іншомовних слів. Київ: УРЕ, 1974. 775 с.
16. Словник української мови в 11 Т, Т. 1-6/ редкол. І. К. Білодід та ін. Київ: Наукова думка, 1970-1980. 799 с.
17. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів. Київ, 1998. 207 с.
18. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Київ : Ніка-Центр, 2003. 280 с.
19. Обритько Б. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
20. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 358 с.
21. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 «російська мова». Київ, 2005. 26 с.
22. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / пер. з франц. СПб.: Наука, 1996. XV+589 с.
23. American Marketing Association / Dictionary. URL. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (дата звернення: 25.11.2022)
24. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб.; 2-е вид., доп. і перероб. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.

25. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ: Київський університет, 2004. 140 с.
26. Арешенкова О. Ю. Сучасні трактування поняття реклами та параметри її класифікації. Лінгвістична теорія і практика: історична спадщина, актуальні проблеми та перспективи розвитку: матеріали X Міжн. наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю з Дня народження доктора філологічних наук, професора А. К. Корсакова, 15 грудня 2016 р., МГУ. Одеса, 2016. С. 55–59.
27. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
28. Крицька Н.А. Реклама: до визначення поняття. Правове регулювання економіки. Київ, 2009. Вип № 9. С. 203-212
29. Крючко Л.С. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. Київ, 2019. Вип. № 11. С. 92-95
30. Гринько-Гузевська А. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2006. № 2. С. 106–110
31. Микитенко Л. Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія. Київ : КНТЕУ, 2011. 142 с.
32. Крамаренко О. Проблеми державного регулювання рекламної діяльності підприємств та шляхи їх вирішення. *Харчова промисловість*, 2008. № 7. С. 183–185
33. Стрельников А. Державне регулювання рекламної діяльності. Актуальні проблеми держави і права // *Юридична література*. Одеська національна юридична академія, 2003. Вип. 19. С. 301–304.
34. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія. Київ : вид-во НАДУ, 2003. 380 с.
35. Kotler Ph., Levy S. J. Broadening the Concept of Marketing / *Journal of Marketing*. 1969, January

36. Е. Золотухін. Політичний маркетинг: багатозначність поняття. Політичний менеджмент: проблеми методології. Київ, 2007. Вип. № 5. С. 13-22
37. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1996. № 39. Ст. 181
38. Р. Головенко, А.Скіпальський, Я.Ясиневич. Аналітична записка щодо законодавчого регулювання та практики використання соціальної реклами у сфері просування здорового способу життя та профілактики вживання тютюну зокрема. Київ. 2018. 30 с.
39. Грицюта Н.М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики : наук. збірник / за ред. В. В. Різуна. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка. 2013. Т. 50. 268 с.
40. В. Бабіна. Роль політичної реклами у виборчих кампаніях. *Український науковий журнал. Політологія, психологія комунікації*. 2013. № 3. С. 100-103
41. В. Бабіна. Політична реклама: місце та роль у політичному дискурсі. *Український науковий журнал. Політологія, психологія комунікації*. 2013. № 3. С. 225-227
42. Попова Н.В. Основи реклами: навч. посіб. Харків. 2013. 146 с.
43. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 414 с.
44. Климентова О.В. Реклама у релігійній комунікації. Актуальні питання гуманітарних наук. 2019. Вип 23. С 32-35
45. Климентова О. В. Релігійна комунікація в Україні: медіавиміри. Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalist of Poland and Ukraine. April 28–29, 2017. Lublin, Republic of Poland, 2017. P. 201–204
46. Корнієнко В.О. Прикладна політологія: навч. посіб. Київ. Видавничий центр "Академія", 2008. С. 65–94.
47. Бебик В.М. Політологія: теорія, методологія, практика: підруч. Київ: Вид-во МАУП, 1997. 248 с.

48. Пухкал О., Дикий О. Політичний маркетинг. *Вісн. акад. пр. і соц. відносин Федерації профспілок України*. 2002. № 1(14).
49. Lindon D. *Marketing politique et social*. Paris, 1981. P. 7-8.
50. Полтораки В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1. с. 61-79.
51. Іванець Т.О., Дікун Д.Ю. Політична реклама як основна складова виборчого процесу. Матер. V Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. (21-22 квітня 2021 року : збірник тез. Бердянськ : БДПУ, 2021. 217 с.
52. Пантелейчук І. В. Політична реклама в системі державно-управлінської комунікації. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2009-1/doc/2/06.pdf>
53. Мокогончук О. Політична реклама як засіб розвитку політичного дискурсу. *Науковий вісник Національного університету «Острозька академія»*. Острог, 2013. С. 59-64
54. Гранадзер Г.Б. Теоретичні засади вивчення політичної реклами як елемента соціальної комунікації. *Журнал наукових праць Нова Парадигма*. Київ, 2005. Вип. № 53. С. 195-205
55. Кукіна З. О. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 111(1). С. 258-265.
56. Ромат Є. З досвіду державного регулювання рекламної діяльності у Сполучених Штатах Америки. *Вісник Української академії державного управління при Президентіві України*, 2002. № 2. С. 241- 252.
57. Brunetti, Aymo & Weder, Beatrice, 2003. "A free press is bad news for corruption," *Journal of Public Economics*, Elsevier, vol. 87(7-8), pages 1801-1824.
58. *Pierre-Yves A. Aspects of Two Media Models: France and the United Kingdom and EU Media Governance*. Information and Public Choice. – Washington, D.C., – 2008 (p. 235-257).
59. Lisa M. George & Joel Waldfogel, 2006. "The New York Times and the Market for Local Newspapers," *American Economic Review*, American Economic Association, vol. 96(1), (p. 435-447)

60. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: Досвід Великої Британії. Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. 2002. № 4. С.190-196

61. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник ; пер. з англ. О.О. Чистякова, доп. і ред. Д. Ядіна 4-те вид. Київ: Знання, 2001. 456 с.

62. Громенко Ю.О. Державне регулювання реклами: досвід країн ЄС // Матеріали наук.-прак. Інтернет-конференції «Національна правова система в умовах формування європейського правового простору» (10.10.2012) . Київ, 2012. URL. legalactivity.com.ua (дата звернення 08.02.2023).

63. *Gentzkow M. Television and Voter Turnout* // *Quarterly Journal of Economics*. 2006. №121. issue 3, (p.931-972)

64. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд. Маркетинг в Україні. 2002. № 2. С. 20-24.

65. Ромат Є.В. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Франції *Статистика України*. 2002. № 3. С. 60-64.

66. Ромат Є. Державне регулювання рекламної діяльності: досвід Естонії // *Вісник Української академії державного управління при Президентові України*. Київ, 2003. № 4. С. 55-62.

67. Грицюта Н. М. Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації // *Вісник Харківської державної академії культури*. Харків, 2014. Вип. 43. С. 204-212.

68. Романчук К.В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та національні перспективи // *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2011. Вип. 3(21). Ч. II. С. 311-319.

69. Про введення в оману та порівняльну рекламу: Директива Європейського парламенту і Ради ЄС від 12.12.2006 № 2006/114/ЄС. URL. <https://ips.ligazakon.net/document/view/EU060030> (дата звернення 15.02.2023).

70. DIRECTIVE 2010/13/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision

of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). Official Journal of the European Union. URL. <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:en:PDF> (дата звернення 15.02.2023).

71. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and sponsorship of tobacco products (Official Journal L 152 , 20/06/2003 P.0016 – 0019. URL. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003L0033:EN:HTML> (дата звернення 15.2.2023).

72. Directive 2001/83/EC of the European Parliament and of the Council of 6 November 2001 on the Community code relating medicinal products for human use: URL. http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2001/l_311/l_31120011128en00670128.pdf (дата звернення 20.02.2023).

73. 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.

74. Кулина К. Регулювання політичної реклами на телебаченні; європейський досвід. *Центр демократії та верховенства права*, 2016. URL. <https://cedem.org.ua/analytics/tv-politrekлама-yevropeyskyi-dosvid/> (дата звернення 15.02.2023)

75. RECOMMENDATION No. R (99) 15 OF THE COMMITTEE OF MINISTERS TO MEMBER STATES ON MEASURES CONCERNING MEDIA COVERAGE OF ELECTION CAMPAIGNS Adopted by the Committee of Ministers dated 9 September 1999 / Council of the Ministers' Deputies. URL. [https://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/Recomendacao15sobre%20a%20cobertura%20das%20campanhas%20eleitorais%20pelos%20media\(Ingles\).pdf](https://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/Recomendacao15sobre%20a%20cobertura%20das%20campanhas%20eleitorais%20pelos%20media(Ingles).pdf) (дата звернення 02.03.2023).

76. Recommendation CM/Rec(2007)15 of the Committee of Ministers to member states on measures concerning media coverage of election campaigns adopted

on 7 November 2007. URL.
https://eos.cartercenter.org/uploads/document_file/path/221/Committee_of_Ministers__Recommendation_of_the_Committee_of_Ministers_to_member_states_on_measures_concerning_media_coverage_of_election_campaigns.pdf (дата звернення 02.03.2023).

77. Рішення ЄСПЛ у справі «Bowman проти Сполученого Королівства» від 19.02.1998 року, заява № 141/1996/760/961. URL.
<https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-58134> (дата звернення 05.03.2023).

78. Про внесення змін до Виборчого кодексу України щодо вдосконалення регулювання інформаційного забезпечення виборів та здійснення передвиборної агітації: Проект Закону від 27.12.2022 № 8310 / Потураєв М.Р. та ін. URL.
<https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41061>

79. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР// *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1996. № 30. ст. 141.

80. Про вибори народних депутатів: Закон України від 17.11.2011 року № 4061-VI *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2012. № 10-11. Ст.73

81. Виборчий кодекс України: Закон України від 19.12.2019 № 396-IX . *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2020. № 7, № 8, № 9. Ст.48

82. Шевченко Т. С. Правове регулювання передвиборної агітації у засобах масової інформації: сучасний стан та перспективи вдосконалення. *Наукові записки НаУКМА. Юридичні науки*, 2012. Т. 129. С. 92-97.

83. Мохончук Б., Романюк П., Цуркан М. Огляд судової практики з розгляду спорів щодо виборів та виборчих правопорушень в Україні: за результатами президентських та парламентських виборів 2019 р. / за ред. М. Цуркана. Київ: «АК-Group», 2020. С. 147. URL:
<http://nsj.gov.ua/files/1590748254IFES-Ukraine-Overview-of-court-practiceson-election-dispute-resolution-v1-Ukr.pdf>. (дата звернення 11.03.2023).

84. Узагальнення судової практики застосування судами України законодавства про відповідальність за адміністративні правопорушення, що посягають на здійснення народного волевиявлення та встановлений порядок

його забезпечення (статті 212-7–212-21 Кодексу України про адміністративні правопорушення), та злочини проти виборчих прав і свобод (статті 157–160 Кримінального кодексу України). Верховний Суд України. Київ, 2018. С.128. URL:https://dsa.court.gov.ua/userfiles/file/sud1590/News/Zlochiny_proty_vyborchih_pra.pdf. (дата звернення 12.03.2023).

85. Сус М.С. Актуальні проблеми правового регулювання політичної реклами як форми передвиборної агітації. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2018. № 2. С. 42–46.

86. Ясочко Ю.О. Передвиборча агітація та політична реклама: поняття, співвідношення, порівняльно-правовий аналіз. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Право*. 2014. Вип. 197(1). С. 27-32

87. Войтович Н.О. Політична реклама в ЗМІ в українському та законодавствах європейських країн. *Вісник Львівського університету*. Львів. 2001. Вип 21. С. 140-144

88. Про місцеві вибори: Проект Закону № 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 20.03.2023).

89. Про Медіа: Закон України від 13.12.2022 року № 2849-IX. Відомості Верховної Ради України. Офіц. веб-портал. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення 22.03.2023).

90. Про суспільні медіа України: Закон України від 17.04.2014 року № 1227-VII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2014. № 27. Ст.904

91. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 року № 2657-XII. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1992. № 48. Ст.650

92. Рішення ЄСПЛ у справі «Youth Initiative for Human Rights проти Сербії» від 25.06.2013 № № 48135/06 URL. <https://hudoc.echr.coe.int/rus/?i=001-181695> (дата звернення 30.03.2023).

93. Машевська А.В. Політична реклама як предмет досліджень українських соціальних наук: сутність, тенденції та перспективи розвитку. Грани: політологія. Дніпро, 2011. Вип № 6 (80). С.150-153

94. Шовкун І.В. Політична реклама як комунікативний процес: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02. Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. Київ, 2004. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2004/04sivtkp.zip> (дата звернення 31.03.2023)

95. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02. Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича. Чернівці, 2006. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2006/06lkvskm.zip> (дата звернення 01.04.2023)

96. Про політичну рекламу: Проєкт Закону № 3143 від 02.03.2005 року / Мішура А.В та ін ВР України. Офіц. Веб-портал. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/pt/reports.leftcol?ptid=3151> (дата звернення 02.04.2023).

97. Красноступ Г.М. Правове регулювання Інтернет-засобів масової інформації. *Бюлетень Міністерства Юстиції України*. 2010. № 3. С. 82-87

98. Присажнюк О.А. Основи концепції правового регулювання інтернет-відносин в Україні (загальнотеоретичні аспекти): автореф. дис. ... канд. юрид. наук. спец. : 12.00.01. Х., 2007. 22 с.

99. Garronne P. The constitutional principles of electoral law / P. Garronne // New trends in electoral law in a pan-European context. Proceedings of the UniDem Seminar (Sarajevo, April 17-18, 1998). - Strasbourg: Council of Europe, 1999. - P.1 1-34

100. Ключківський Ю.Б. Співвідношення інформаційного забезпечення виборів та передвиборної агітації в аспекті принципу вільних виборів. С. 14-27. URL. <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f8b31cbc-efd6-40cc-8dd4-21865cd10ccd/content>

101. Гранадзер Г.Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу: автореф. дис... канд. соціол. Наук: 22.00.04. Київ. нац. ун-т ім. Т.

Шевченка. Київ, 2007. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2007/07ggbrkd.zip> (дата звернення 05.04.2023)

102. Лютко Н.В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02. Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. Львів. 2008. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2008/08lnvnpv.zip> (дата звернення 05.04.2023)

103. Яковлева Н.І. Пропаганда як складова політичної комунікації: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2010. URL :<http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10ynispk>. Zip (дата звернення 08.04.2023)

104. Бокач В.М. Політична реклама та політичний паблік рилейшнз в контексті гармонізації політичних відносин. Вісник Ужгородського національного університету. Актуальні проблеми політики. Ужгород. 2015. Вип. 55. С. 166-172

105. Телетов О.С. Загальна концепція та інструменти політичного маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. Київ, 2013. Вип.№2. С. 49-63

106. Шеверєва В.Є. Проблемні питання правового регулювання передвиборчої агітації із застосуванням мережі Інтернет. Visegrad Journal On Human Rights. 2016. № 4. Ч. 1. С. 233-238.

107. Ківелюк Д.А. Цивільно-правове регулювання відносин в мережі Інтернет: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Хмельн. ун-т. упр. та права ім. Леоніда Юзькова. Хмельницький. 2019. 20 с.

108. Яковлев Д. В. Опоненти демократії: роль партії влади та медіакратії у пострадянській політиці. Молодий вчений. 2014. № 9. С. 198–201

109. Жужа Л. Інтернет-мережа як ефективний інструмент у політичній рекламі. *Міжнародний науковий журнал*. Київ. 2018. № 9. С. 28–31

110. Петраковський О. Новий англійський словник / за ред. В.Ф. Малишева, О.Ю. Петраковського. Харків, 2010. 576 с.

111. Маркетинг: навч. пос. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. Львів: «Магнолія 2006», 2012. 456 с.

112. Сабрі К. Технологія Big Data в електоральному процесі. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. Київ, 2018. № 6 (58). С. 35-38

113. Грицай І.О., Примаков К.Ю. Адміністративно-правові основи регулювання у сфері масової інформації в Україні: [Монографія]. Київ : Хай-Тек Прес. 2018. 256 с.

114. Толок Є.В. Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні: проблеми, становлення, розвиток. *Вісник ХДАК*. Вип. 49. 2016. С. 215-224.

115. Примаков К. Ю. Гносеологічні засади регулювання відносин у сфері масової інформації в Україні. Priority a strategie pre rozvoj prbvnjej vedy vo svete vedy: Medzinrodn vedecko-praktick konferencia,2 8-29 oktybra 2016 r., Bratislava (Slovenskб Republika). Bratislava:Vysokьkоla Danubius, 2016. С. 11-13

116. Про Кабінет Міністрів України: Закон України від 27.02.2014 р. // *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2014. № 13. Ст. 222

117. Про Раду Національної безпеки України: Закон України від 05.03.1998 року № 183/98-ВР. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1998. № 35. Ст.237

118. Питання діяльності Міністерства інформаційної політики України: Постанова Кабінету Міністрів України від 14 січня 2015 р. № 2. URL. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main/a#Find>. (дата звернення: 19.04.2023)

119. Про затвердження Ліцензійних умов здійснення діяльності у сфері телекомунікацій з надання послуг фіксованого телефонного зв'язку з правом технічного обслуговування та експлуатації телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку: місцевого, міжміського, міжнародного: рішення Національної комісії з питань регулювання зв'язку України від 10 грудня 2009 р. № 1789. URL. http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=56779 (дата звернення: 19.04.2023)

120. Про затвердження Положення про Державний комітет телебачення і радіомовлення України: постанова Кабінету Міністрів України від 13 серпня 2014 р. № 341. URL. <http://comin.kmu.gov.ua/>

control/publish/article/main?art_id=114348&cat_id=32820 (дата звернення 19.04.2023).

121. Положення про Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України: Указ Президента України від 8 квітня 2011 року № 437/2011. URL. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/437/2011> (дата звернення: 19.04.2023).

122. Про Державну службу спеціального зв'язку та захисту інформації України: Закон України від 23.02.2006 // *Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006. № 30. Ст. 258.*

123. Український державний центр радіочастот, УДЦР, 2015. URL. доступу: <http://www.ucrf.gov.ua> (дата звернення 19.04.2023).

124. Грицай І.О., Примаков К.Ю. Адміністративно-правові основи регулювання у сфері масової інформації в Україні : монографія . Київ: «Хай-Тек Прес», 2018. 256 с.

125. В. Г. Королько, О. В. Некрасова. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Вид. 3-тє доповн. і перероб. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

126. Козьяков Д. Масова інформація в мережі Інтернет: правові аспекти // Вісн. Нац. акад. прокуратури України. 2010. № 1. С. 120–123

127. Данько-Сліпцова А. Політики та Інтернет в Україні: повний оф-лайн// Освіта регіону. 2010. № 3. С. 166–169.

128. Недбай В. Інтернет як нова технологія передачі інформації // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. 2009. Вип. 16. С. 274–281.

129. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: навч.-метод. посіб. / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтерьова, А. Кудряченко. Київ: ІКЦ «Леста», 2006. 248 с.

130. Омельченко І. К. Шляхи регулювання Інтернет-контенту в рамках національного законодавства України та міжнародних стандартів // Інформація і право. 2014. № 1 (10). С. 73–86

131. Вольфганг Бенедек та Маттіас Кеттеман. Свобода вираження поглядів та Інтернет. Страсбург: Видавництво Ради Європи, 2013. 204 с. URL: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168059936a> (дата звернення 21.04.2023).

132. Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію: Інформаційний лист Вищого господарського суду України від 28.03.2007 р. № 01-8/184. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07#Text (дата звернення 23.04.2023).

133. Шашенков Я. О. Правове регулювання інформаційних відносин в Інтернет-просторі. *Держава і право. Юрид. і політ. науки: зб. наук. пр.*, 2010. Вип. 48. С. 303–308

134. Про свободу комунікацій в Інтернеті: Декларація Комітету Міністрів Ради Європи від 28.05.2003. URL: <https://cedem.org.ua/library/deklaratsiya-pro-svobodu-komunikatsij-v-internet/> (дата звернення 25.04.2023).

135. Human rights guidelines for Internet service providers, developed by the Council of Europe in co-operation with the European Internet Service Providers Association (Euro.ISPA), Doc. H/Inf (2008). Офіц. сайт Ради Європи. URL: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016805a39d5> (дата звернення 28.04.2023).

136. Турута О. Інтернет і право на свободу слова (порівняльно-правовий аспект). *Публічне право*. 2012. № 4 (8). С. 31–37

137. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 року № 2297-VI. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2010. № 34. Ст. 481

138. Різник В.А. Правові аспекти регулювання таргетованої реклами в США та Україні під час виборчого процесу.

139. Про захист конфіденційності споживачів (СРРА): Закон Каліфорнії. 2018. (California Consumer Privacy Act of 2018 [1798.100 - 1798.199.100] (Title 1.81.5 added by Stats. 2018, Ch. 55, Sec. 3.) – URL:

https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?division=3&part=4&lawCode=CIV&title=1.81.5 (дата звернення 30.04.2023).

140. Кодинець А.О. Договір про конфіденційність: істотні умови та особливості регулювання. Право та суспільство. Київ. 2018. Вип. № 2. С. 72-77

141. Заярний О.А. Правове забезпечення розвитку інформаційної сфери України: адміністративно- делікатний аспект : монографія. Львів.: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 700 с.

142. Фесенко В. Правове регулювання рекламної діяльності // Юридичний журнал. 2007. № 1. С. 47-52

143. Ромат Є.В. Державне управління рекламною діяльністю України (теоретико-методологічний аспект): дис. ... д-ра наук з держ. управління: 25.00.02. Київ, 2004. 416 с.

144. Про внесення змін до Закону України "Про рекламу" щодо імплементації норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом імплементації окремих положень *acquis* ЄС у сфері аудіовізуальної реклами. Проект Закону № 9206 від 13.04.2023 / Потураєв М.Р. та ін. ВР України. Офіц. веб-портал: URL. <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41772> (дата звернення 05.05.2023).

145. Дубовик О.В. Регулювання відносин учасників ринку інтернет-реклами // Четверта міжнародна науково-практична інтернет-конференція "Спецпроект: аналіз наукових досліджень" 23-24 липня 2010 р. Київ. С 71-76 URL. [http:// www.confcontact.com/2009specpr/dubovik.php](http://www.confcontact.com/2009specpr/dubovik.php) (дата звернення 07.05.2023).

146. О. Шпортько. Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент. Виборчі технології*. Київ, 2007. № 6. С. 96-105

147. Ю. Ганжуров. Політична Реклама: комунікативний формат і електоральна результативність. Наукові записки. ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. Вип. № 38. С. 66-76

148. Рішення ЄСПЛ у справі «TV Vest AS та Rogaland Pensjonistparti проти Норвегії», заява № 21132/05 від 11.12.2008 року. URL. <https://hudoc.echr.coe.int/rus?i=001-107957> (дата звернення 10.05.2023).

149. Рішення Великої палати Конституційного Суду України від 21 грудня 2017 року № 3-р/2017 у справі за конституційним поданням 49 народних депутатів України щодо відповідності Конституції України (конституційності) частини дев'ятої статті 61, частини третьої статті 105 Закону України „Про вибори народних депутатів України“, пункту 3 розділу II „Прикінцеві та перехідні положення“ Закону України „Про внесення змін до Закону України „Про вибори народних депутатів України“ щодо виключення кандидатів у народні депутати України з виборчого списку партії у багатомандатному окрузі“ (справа про виключення кандидатів у народні депутати України з виборчого списку політичної партії). URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v003p710-17#Text> (дата звернення 14.05.2023).

150. Про порядки надання ефірного часу та друкованих площ для проведення передвиборної агітації за рахунок і в межах коштів Державного бюджету України, виділених на підготовку та проведення виборів народних депутатів України. Постанова ЦБК № 342 від 23.04.2014 року. URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0342359-14#Text> (дата звернення 19.05.2023).

151. Про призначення чергових місцевих виборів у 2020 році: Постанова ВРУ від 15.07.2020 року № 795-IX. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2020, № 33, ст.230 URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/795-IX#Text> (дата звернення 20.05.2023)

152. Рішення ЄСПЛ у справі «Partija "Jaunie Demokrati" та Partija "Mūsu Zeme" проти Латвії», заява № 10547/07 від 29.11.2007. URL. <https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-83936> (дата звернення 19.05.2023).

153. Рішення Конституційного суду України у справі за конституційним поданням Харківської обласної державної адміністрації та Харківської обласної ради про офіційне тлумачення положень пункту 4 частини третьої статті 56,

пункту 2 частини першої, частини п'ятнадцятої статті 64 Закону України “Про вибори Президента України” (справа про вибори Президента України) №3-рп/2005 від 24 березня 2005 року . URL. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v003p710-05#Text> (дата звернення 19.05.2023).

154. Доповідь щодо зловживання адміністративними ресурсами під час виборчих процесів (CDL-AD(2013)033) // Європейський демократичний доробок у галузі виборчого права: Матеріали Венеціанської Комісії: Пер. з англ. / За ред. Ю. Ключковського. Вид. 3-є, випр. і доповн. У 2-х ч. Ч. 1.-К.: Логос, 2016. С.415-460.

155. Gonzalez Oropeza M. Misuse of administrative resources / M. Gonzalez Oropeza // Combating the Misuse of Administrative Resources during Electoral Processes / 11th European Conference of Electoral Management Bodies (Helsinki, Finland, 26-27 June, 2014) / CDLEL(2014)004. - Strasbourg, 2014. - P. 8-13.

156. Explanatory Mémorandum to Recommendation No. R(99)15 of the Committee of Ministers to member States on measures concerning media coverage of élection campaigns (Adopted by the Committee of Ministers on 9 September 1999) [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Ради Європи. - Режим доступу: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?Object!D=090000168062df8d.

157. Майола Дж. Регулювання діяльності засобів масової інформації під час виборів. Київ: КІМ, 84 с.

158. Тимошенко І. Діяльність виборчих комісій щодо захисту виборчих прав громадян України: проблеми ефективності. *Вісник Центральної виборчої комісії*. 2006. № 4 (6). С. 54-59

159. Про заборону політичної реклами. Проєкт Закону № 2474а від 04.08.2015 /Соболев Є.В. та ін. ВР України. Офіц.веб-портал: URL. http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=56229 (дата звернення 20.05.2023).

160. Про внесення змін до Виборчого кодексу України щодо вдосконалення регулювання інформаційного забезпечення виборів та здійснення

передвиборної агітації: Проект Закону № 8310 від 27.12.2022 року / Потураєв М.Р. та ін. ВР України. Офіц. веб-портал: URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41061> (дата звернення 23.05.2023).

161. О.В. Ярмоленко. Правове регулювання передвиборної агітації. Науковий вісник публічного та приватного права. Вип 2, том 1. Серія: Конституційне право; муніципальне право. 2019. С. 45-51

162. Постанова Центральної виборчої комісії від 18 квітня 2019 р. № 834. Постанови та протокольні рішення ЦВК: веб-сайт. URL: <https://cvk.gov.ua/pls/acts/showcard6c8a.html?id=45659&what=0> (дата звернення: 27.05.2019).

163. Постанова Центральної виборчої комісії від 12 жовтня 2012 р. № 1457. Постанови та протокольні рішення ЦВК: веб-сайт. URL: <https://cvk.gov.ua/pls/acts/showcard31e8-2.html?id=32482&what=0> (дата звернення: 27.05.2019).

164. Постанова Центральної виборчої комісії від 15 вересня 2015 р. № 310. Постанови та протокольні рішення ЦВК: веб-сайт. URL: <https://cvk.gov.ua/pls/acts/showcardf15d.html?id=41337&what=0> (дата звернення: 27.05.2019).

165. Постанова Центральної виборчої комісії від 25 грудня 2004 р. № 1364. Постанови та протокольні рішення ЦВК: веб-сайт. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/acts/getd9c73-2.html?id=19674&pnext=> (дата звернення: 27.05.2019).

166. Постанова Центральної виборчої комісії від 23 квітня 2014 р. № 342. Постанови та протокольні рішення ЦВК: веб-сайт. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/acts/showcard3800.html?id=38142&pnext=> (дата звернення: 27.05.2019).

167. Бурмагін О., Венгер В., Радченко Є. Клочковський Ю. Аналіз стану та пропозиції щодо доопрацювання проекту Виборчого кодексу (№ 3112-1) стосовно проблем регулювання правовідносин у сфері передвиборної агітації та інформаційного забезпечення виборів. Аналіз стану та пропозиції щодо

доопрацювання проекту Виборчого кодексу (№ 3112-1): матеріали за результатами регіональних дискусій. Київ : Фенікс, 2018. С. 6–19.

168. Про внесення змін до статті 20 Закону України "Про рекламу" (щодо заборони використання зображень дітей у політичній рекламі). Проект Закону України N 10698 від 04.07.2012 р./ Томенко М та ін. ВР України. Офіц.веб-портал: URL. <https://ips.ligazakon.net/document/view/JF89600I?an=3> (дата звернення 31.05.2023).

169. Маєвський, О., Войтович, Н. Особливості, ознаки, види прихованої реклами в газетах України. 2012. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. № 36. С. 371–379.

170. Савельєв, М. «Джинса» – зброя журналістського самознищення. Медіакритика. 2011. № 18. URL. <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuuyut-media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistisko-ho-samoznyschennya.html>. (дата звернення (03.06.2023)).

171. Д. Борхес. Партія "Основа" представила програму "Повага – кожному"// Газета по-українськи. 2018. № 2151 . URL. https://gazeta.ua/articles/comments-newspaper/_partiya-osnova-predstavila-programu-povaga-kozhnomu/868542 (дата звернення 04.06.2023).

172. У. Двораковська. Перегорнуто сторінку в книзі пам'яті// Голос України. 2018. № 234 (6989). С.3

173. Є. Булавка. Все українське наче було у себе вдома, а почувалося – як у гостях// Газета по-українськи. 2018. № 2161. URL. https://gazeta.ua/articles/comments-newspaper/_vse-ukrayinske-nache-bulo-u-sebe-vdoma-a-pochuvalosya-yak-u-gostyah/874590 (дата звернення 06.06.2023).

174. Ліпич Ю. Юлія Тимошенко обіцяє втричі дешевший газ. 2018. №. 2151 URL. https://gazeta.ua/articles/comments-newspaper/_uliya-timoshenko-obicyaye-vtrichi-deshevshij-gaz/868539 (дата звернення 06.06.2023).

175. Політична реклама напередодні позачергових парламентських виборів. Яким політтехнологіям надають перевагу кандидати цього року? //

Матеріали круглого столу газети «Хрещатик». Київ. 2007. URL. www.stolytsya.kiev.ua

176. Бондар В. Соціальна реклама – дієвий механізм налагодження комунікацій між Президентом та громадянами. УНІАН. Київ, 2007. URL. <https://www.unian.ua/politics/50919-yuschenko-mae-vidchuttya-scho-vin-moje-bilshe.html> (дата звернення 09.06.2023).

177. Різник В.А. Особливості правового регулювання використання національної символіки в політичній рекламі. Юридичний науковий електронний журнал Запорізького національного університету. Запоріжжя: ВД «Гельветика», 2023. Вип. № 5. С. 252-254

178. Дмитришин Ю. Соціальна реклама як інструмент боротьби за політичну владу. Наукові записки. Вип. 36. 2008. С. 256-264

179. Постанова Великої Палати Верховного суду України від 25.10.2020 у справі № 9901/324/20. URL. <https://verdictum.ligazakon.net/document/92415623> (дата звернення: 06.06.2023)

180. Собко В.В. Політична реклама в Україні: аналіз актуальних технологій. Соціально-політичні студії : наук. альманах національного університету імені І. І. Мечникова. Одеса, 2020. С. 92-97

181. Підбуцька Н.В., Єркова В.М. Особливості впливу на особистість за допомогою політичної реклами. Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. пр. / ред. Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, О. Г. РОМАНОВСЬКИЙ. Харків : НТУ "ХПІ", 2010. – Вип. 27 (31) : V Кримські педагогічні читання "Педагогіка вищої школи 21-го століття та формування національної гуманітарно-технічної еліти" : в 3 ч. Ч. 2. С. 120-125

182. Німмо, Бен, Аграновіч, Девід та інші. “Звіт Meta про конкурентні загрози, перший квартал 2022 року”. Meta. 7 квітня 2022. URL: <https://about.fb.com/news/2022/04/metad-adversarial-threat-report-q1-2022/> (дата звернення 12.06.2023).

183. Німмо, Бен, Аграновіч, Девід та інші. “Звіт Meta про конкурентні загрози, другий квартал 2022 року”. Meta, 4 серпня 2022. URL: <https://about.fb.com/news/2022/08/metas-adversarial-threat-report-q2-2022/> (дата звернення 12.06.2023).

184. Про майбутнє Інтернету: Міждержавна декларація ЄС від 28 квітня 2022 року. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/declaration-future-internet> (дата звернення 13.06.2023).

185. “Рада Європи та Європейський Союз: різні ролі, спільні цінності”. Рада Європи та Європейський Союз. URL: <https://www.coe.int/en/web/portal/european-union> (дата звернення 15.06.2023).

186. Рекомендації CM/Rec(2022)12 Комітету міністрів державам-членам щодо виборчої комунікації та висвітлення виборчих кампаній у ЗМІ від 6 квітня 2022 року. URL: https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=0900001680a6172e (дата звернення 15.06.2023).

187. Рекомендації CM/Rec(2020)1 Комітету міністрів державам-членам про вплив алгоритмічних систем на права людини від 8 квітня 2020 року. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016809e1154 (дата звернення 15.06.2023).

188. Про протидію дезінформації: Посилений Кодекс ЄС від 16 червня 2022 року. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation> (дата звернення 16.06.2023).

189. «Спільна заява про свободу вираження думки та «фейкові новини», дезінформацію та пропаганду». ООН, 3 травня 2017, Твердження 2(b). URL: <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2017/03/freedom-expression-monitors-issue-joint-declaration-fakenews-disinformation> (дата звернення 17.06.2023).

190. Волкер, Шон. “Угорські журналісти побоюються, що закон про коронавірус може бути використаний для їхнього ув’язнення”. The Guardian, 3 квітня 2020. URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/03/hungarian->

journalists-fear-coronavirus-law-may-be-used-tojail-them (дата звернення 17.06.2023)

191. Про боротьбу з маніпулюванням інформацією: Закон Франції № 2018-1202 від 22 грудня 2018 року. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2018/12/22/MICX1808389L/jo/texte> (дата звернення 17.06.2023).

192. Рекомендація Вищої аудіовізуальної ради Франції операторам онлайн-платформ як частина обов'язку співпраці в боротьбі з поширенням неправдивої інформації № 2019-03 від 15 травня 2019 року. URL: <https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-adoptes-par-l-Arcom/Les-deliberations-et-recommandations-de-l-Arcom/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Recommandation-n-2019-03-du-15-mai-2019-du-Conseil-superieur-de-l-audiovisuel-aux-operateurs-de-plateforme-en-ligne-dans-le-cadre-du-devoir-de-cooperation-en-matiere-de-lutte-contre-la-diffusion-de-fausses-informations> (дата звернення 18.06.2023).

193. Фіорентіно, Майкл-Росс. “У Франції ухвалили суперечливий закон про фейкові новини”. Euronews, 22 листопада 2018. URL: <https://www.euronews.com/2018/11/22/france-passes-controversial-fake-news-law> (дата звернення 18.06.2023).

194. Верца Софія “Боротьба з фейковими новинами по-італійськи” / Ресурсний центр свободи медіа в Європі. 2018. URL: <https://www.rcmediafreedom.eu/Tools/Legal-Resources/Tackling-fake-news-the-Italian-way> (дата звернення 18.06. 2023).

195. Прозорість та таргетування політичної реклами. Оцінка впливу (SWD(2021) 355, SWD(2021) 356 (підсумок)), що супроводжує пропозицію Комісії для Регламенту Європейського парламенту та Ради щодо прозорості та таргетування політичної реклами (COM(2021) 731) [2022]. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/730305/EPRS_BR I\(2022\)730305_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/730305/EPRS_BR I(2022)730305_EN.pdf) (дата звернення 18.06.2023).

196. Про обробку персональних даних та захисту приватності у секторі електронних комунікацій: Директива 2002/58/ЄС Європейського парламенту та ради від 12 липня 2002 року (Директива про приватність та електронні комунікації) [2002], OJ L 201/37. URL:<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0058&from=EN> (дата звернення 19.06.2023).

197. Про радіомовлення та телемедіа: Міждержавний договір від 1 травня 2019. URL:https://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsg_rundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/RStV_22_english_version_clean.pdf (дата звернення 19.06.2023).

198. Рішення Ірпінського міського суду Київської області <https://zakononline.com.ua/court-decisions/show/92374216> (дата звернення 21.06.2023).

199. Про центр протидії дезінформації: Указ Президента від 07.05.2021 року № 187/2021. URL. <https://www.president.gov.ua/documents/1872021-38841> (дата звернення 21.06.2023).

200. Мережко О. О. Проблеми теорії міжнародного публічного та приватного права. К.: Юстиніан, 2010. 320 с.

201. Мазаракі А.А. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези і доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) Київ, 2019. 236 с.

202. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України від 05.10.2017 року № 2163-VIII. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017. № 45. Ст. 403

203. Про затвердження Стратегії національної безпеки України: Указ Президента від 14 вересня 2020 року № 392/2020. URL. <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037> (дата звернення 25.06.2023).

204. Семенченко А.І., Плєскач, В.Л., Заярний О.А., Плєскач М.В. Організаційно-правові механізми державного управління забезпеченням

кібербезпеки та кіберзахисту України: сутність, стан та перспективи розвитку. Проблеми програмування. 2020. № 2–3. Спеціальний випуск. С. 278–286.

205. Концепція створення державної системи захисту критичної інфраструктури: розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 грудня 2017 р. № 1009-р. *Урядовий кур'єр*. 2018. № 5

206. Про схвалення Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні: постанова Кабінету Міністрів України від 02.12.2020 р. № 1556-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text> (дата звернення: 21.06.2023)

207. “Election Security in the Age of AI” (2020) by the Center for Security and Emerging Technology (CSET). URL: <https://cset.georgetown.edu/wp-content/uploads/CSET-Election-Security-in-the-Age-of-AI-1.pdf>. (дата звернення 04.07.2023)

208. “AI and Elections: The Challenges and Opportunities of Artificial Intelligence in Electoral Processes” (2020) by the International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA). URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/ai-and-elections-challenges-and-opportunities-artificial-intelligence-electoral-processes.pdf> (дата звернення 04.07.2023)

209. “Artificial Intelligence and Elections: Assessing the Impact” (2020) by the Carnegie Endowment for International Peace. URL: <https://carnegieendowment.org/2020/02/19/artificial-intelligence-and-elections-assessing-impact-pub-81182>(дата звернення 04.07.2023).

210. “Artificial Intelligence and the Future of Voting” (2021) by the Brookings Institution. URL: <https://www.brookings.edu/research/artificial-intelligence-and-the-future-of-voting/> (дата звернення 06.07.2023).

211. “Election Integrity in the Age of Social Media and Artificial Intelligence” (2020) by the Atlantic Council. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/issue-brief/election-integrity-in-the-age-of-social-media-and-artificial-intelligence/> (дата звернення 06.07.2023).

212. “Artificial Intelligence and Elections: What Do Stakeholders Think?” (2020) by the National Democratic Institute (NDI). URL : <https://www.ndi.org/publications/artificial-intelligence-and-elections-what-do-stakeholders-think> (дата звернення 07.07.2023).

213. “The Impact of Artificial Intelligence on Democracy, Political Rights and Electoral Processes” (2020) by the Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE). URL: <https://www.osce.org/odihr/460232> (дата звернення 07.07.2023)

214. Концепція «Запровадження системи електронного голосування в Україні»: Проект Закону України від 10.06.2011 року. № 8656. URL: <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc34?id=&pf3511=40636&pf35401=194626> (дата звернення: 10.07.2023)

215. МВС запустило чат-бот «Вибори-2020» для забезпечення прозорого виборчого процесу. Єдиний портал органів системи МВС України. 2020. URL:https://mvs.gov.ua/ua/news/35048_MVS_zapuska_chat_bot_Vibori_2020_dlya_zabezpechennya_prozorogo_viborchogo_procesu.htm (дата звернення 10.07.2023)