

Date Printed: 06/16/2009

---

JTS Box Number: IFES\_79  
Tab Number: 48  
Document Title: Media Usage Guide for Campaigning  
Document Date: 1999  
Document Country: Ukraine  
Document Language: Ukrainian  
IFES ID: CE01966





**ПОЛОЖЕННЯ**  
**ПРО ПОРЯДОК ВИКОРИСТАННЯ**  
**ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**  
**ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ**  
**АГІТАЦІЇ ПІД ЧАС ВИБОРІВ**  
**ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ**  
**У 1999 РОЦІ**



**ПОЛОЖЕННЯ**  
**ПРО ПОРЯДОК ВИКОРИСТАННЯ**  
**ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**  
**ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ**  
**АГІТАЦІЇ ПІД ЧАС ВИБОРІВ**  
**ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ**  
**У 1999 РОЦІ**

*Затверджено*  
*постановою Центральної виборчої комісії*  
*від 18 червня 1999 року*

Київ  
Головна спеціалізована редакція літератури  
мовами національних меншин України  
1999

*Офіційне видання*

**ПОЛОЖЕННЯ  
ПРО ПОРЯДОК ВИКОРИСТАННЯ  
ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ  
АГІТАЦІЇ ПІД ЧАС ВИБОРІВ  
ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ У 1999 РОЦІ**

*Затверджено постановою  
Центральної виборчої комісії  
від 18 червня 1999 року*

Відповідальна за випуск *Т.В. Мизгаєва*

Оригінал-макет підготовлено до друку на ПЕОМ  
у Головній спеціалізованій редакції літератури мовами  
національних меншин України

Підписано до друку 07.10.99. Формат 84×108<sup>1</sup>/<sub>32</sub> Папір офсетний.  
Гарнітура Балтика. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 0,9. Ум. фарб.-відб. 1.  
Обл.-вид. арк. 1. Тираж 600 пр. Зам. №*9-46/*.  
Свідоцтво № 19241137 від 22 липня 1994 р.

Головна спеціалізована редакція літератури  
мовами національних меншин України,  
252025, Київ, Десятинна, 4/6.

ВАТ КДНК, 254107, Київ, Багговутівська, 17—21.

## ПОЛОЖЕННЯ

про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році

### I. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ

1. Це Положення розроблено відповідно до пункту 6 частини другої статті 15 Закону України «Про вибори Президента України», законів України «Про Центральну виборчу комісію», «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про видавничу справу» та інших законів України, регламентує порядок та умови використання загальнонаціональних, обласних, регіональних (Автономної Республіки Крим, міст Києва і Севастополя) з державною участю комунальних і недержавних засобів масової інформації (далі — ЗМІ) для проведення передвиборної агітації і спрямоване на забезпечення гласності та відкритості виборів Президента України, надання всім кандидатам у Президенти України рівних та однакових умов користування ЗМІ.

2. У Положенні використовуються такі поняття:

**суб'єкти проведення передвиборної агітації** — кандидати у Президенти України, а також за їх дорученням — їхні довірені особи, уповноважені особи партій (блоків), ініціативних груп виборців;

**проведення передвиборної агітації через ЗМІ** — розповсюдження суб'єктами проведення передвиборної агітації через ЗМІ у спосіб і у формах, що не суперечать чинному законодавству, такої інформації, яка спонукає виборців до участі у виборах і вільного волевиявлення «за» або «проти» того чи іншого кандидата;

**форми передвиборної агітації:**

**виступ** — особисте звернення до виборців суб'єктів проведення передвиборної агітації через ЗМІ, основним змістом якого є викладення передвиборної програми кандидата;

**інтерв'ю** — відповіді суб'єктів проведення передвиборної агітації на запитання, поставлені журналістами;

**прес-конференція** — виклад суб'єктами проведення передвиборної агітації передвиборної програми канди-

дата перед представниками ЗМІ, а також відповіді на запитання;

*«гаряча лінія»* — відповіді суб'єктів проведення передвибірної агітації на запитання телеглядачів, радіослухачів у прямому ефірі або читачів друкованих ЗМІ під час телефонних розмов у редакції;

*дебати* — публічний обмін думками двох і більше кандидатів у Президенти України, їх довірених осіб, уповноважених осіб партій (блоків), ініціативних груп виборців з широкого кола суспільних проблем, розв'язання яких пропонується у передвибірних програмах кандидатів;

*«круглий стіл»* — колективний обмін думками між кандидатами у Президенти України, їх довіреними особами, уповноваженими особами партій (блоків), ініціативних груп виборців за участю представників ЗМІ та виборців у межах проведення передвибірних агітаційних заходів;

*політична реклама в ЗМІ* — розповсюджувана суб'єктами проведення передвибірної агітації інформація про кандидата у Президенти України, оплачена за рахунок коштів його особистого виборчого фонду, специфікою якої є емоційність, образність, повторюваність, виразність, лаконізм, а метою — пропаганда ідей, поглядів, програмних документів кандидата для формування його політичного іміджу, створення позитивної громадської думки про нього та бажаного впливу на подальшу поведінку учасників виборчого процесу; інформація про того чи іншого кандидата у Президенти України, метою якої є створення його негативного політичного іміджу, має значення антиреклами;

*масова інформація* — публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація;

*аудіовізуальні (електронні) ЗМІ* — радіомовлення, телебачення, кіно, мережа Інтернету;

*телерадіоорганізація, телеорганізація, радіоорганізація* (редакція, студія, агентство, компанія тощо) — юридична особа, зареєстрована у встановленому законодавством порядку, яка має право організовувати, виробляти й розповсюджувати телерадіопередачі та програми;

*логотип* — постійний словесний, образотворчий або об'ємний знак, комбінований з літерами, цифрами, словами або без них, що є емблемою телерадіоорганізації, студії, агентства чи окремої особи, які представляють свої телерадіопрограми чи передачі;

**друковані ЗМІ** — видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію;

**державний ЗМІ:**

а) **державна теле- і радіомовна організація**, яка утримується на кошти державного бюджету і забезпечує теле-, радіотрансляцію на всю територію чи відповідний регіон України;

б) **державний друкований ЗМІ (друковане видання з державною участю)**, засновником (співзасновником) якого є орган державної влади, а видання здійснюється на базі або за участю державної власності та відповідного фінансування з Державного бюджету України чи бюджету Автономної Республіки Крим і статутом (програмними цілями) редакції якого передбачається, зокрема, інформування громадян про діяльність цього та вищих органів державної влади;

**комунальний ЗМІ** — аудіовізуальний чи друкований ЗМІ, створений органом місцевого самоврядування або органом місцевого самоврядування спільно з місцевою державною адміністрацією як засновником (співзасновником) на базі чи за участю комунальної власності та відповідного фінансування з місцевого бюджету, і статутом (програмними цілями, програмною концепцією) редакції (юридичної особи) якого передбачається, зокрема, інформування громадян про діяльність цього органу та вищих органів державної влади;

**обласне видання, видання міст Києва і Севастополя** — обласне комунальне друковане видання та друковане видання обласної державної адміністрації, міське комунальне друковане видання міст Києва і Севастополя;

**загальнонаціональний канал мовлення** — канал мовлення, призначений для трансляції телерадіопрограм більш як на половину областей України;

**Національна телекомпанія України, Національна радіокомпанія України** — державні телерадіоорганізації, що ведуть мовлення на загальнонаціональних каналах мовлення;

**державна телерадіокомпанія «Крим»** (далі — ДТРК «Крим»), **державна обласна телерадіокомпанія** (далі — обласна ДТРК), **Київська і Севастопольська державні регіональні телерадіокомпанії** (далі — Київська і Севас-

топольська регіональні ДТРК) — телерадіокомпанії, які утримуються на кошти державного бюджету, входять до системи Держтелерадіо України і ведуть мовлення на території Автономної Республіки Крим, області, міст Києва і Севастополя;

**інформаційна програма** — теле-, радіопрограма, що періодично транслюється телерадіокомпаніями і містить інформацію про поточні події та новини:

**принцип рівних умов використання ЗМІ** — надання кандидатам у Президенти України рівних матеріально-фінансових (при використанні коштів Державного бюджету України) та організаційних можливостей для проведення передвиборної агітації або однакові обмеження у використанні таких можливостей (при фінансуванні передвиборної агітації за рахунок коштів особистого виборчого фонду кандидата у Президенти України).

ЗМІ не належать до самостійних суб'єктів проведення передвиборної агітації. Така агітація здійснюється через ЗМІ тими суб'єктами, за якими це право визначається Законом України «Про вибори Президента України».

## II. ЗАГАЛЬНІ УМОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ

3. Суб'єкт проведення передвиборної агітації має право вести передвиборну агітацію як у державних, комунальних, так і в недержавних ЗМІ.

4. Суб'єкту проведення передвиборної агітації за рахунок коштів, що виділяються з Державного бюджету України на проведення виборчої кампанії (далі — безплатно), надається право користування державними ЗМІ та обласними виданнями, виданнями міст Києва і Севастополя з дотриманням принципу рівних умов і в порядку, передбаченому Законом України «Про вибори Президента України» та цим Положенням.

5. Суб'єкт проведення передвиборної агітації має право за рахунок коштів особистого виборчого фонду (далі — за плату) проводити передвиборну агітацію у державних, комунальних та недержавних ЗМІ. Передвиборна агітація у цьому випадку обмежується лише розмірами особистого виборчого фонду кандидата у Президенти України і здійснюється на умовах рівної оплати за одиницю ефірного часу чи друкованої площі для всіх



кандидатів у Президенти України виключно шляхом безготівкових розрахунків.

6. Центральна виборча комісія, створюючи умови для безплатного розміщення у ЗМІ передвиборної інформації кандидатами у Президенти України, не пізніше закінчення строку їх реєстрації за поданням Державного комітету інформаційної політики України та Державного комітету телебачення і радіомовлення України публікує перелік загальнодержавних ЗМІ, а територіальні виборчі комісії за поданням відповідних місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування — перелік державних ЗМІ і комунальних обласних видань.

7. При публікації в друкованих ЗМІ чи передачі у телерадіопрограмах результатів опитування громадської думки, пов'язаних з виборами Президента України, ЗМІ зобов'язані вказувати організацію, яка проводила соціологічне опитування, час його проведення, кількість опитаних, метод збирання інформації, точне формулювання запитання, статистичні оцінки можливої похибки.

8. Політична реклама (антиреклама) має бути означена як така. У політичній рекламі, що розповсюджується суб'єктами проведення передвиборної агітації у друкованих ЗМІ, на загальнонаціональних і регіональних телерадіоканалах, має бути чітко зазначено, від імені кого, а також «за» або «проти» якого кандидата вона розповсюджується.

9. У ході виборів реклама в ЗМІ комерційної, господарської чи іншої діяльності суб'єктів проведення передвиборної агітації здійснюється з урахуванням обмежень, встановлених пунктами 8 та 36 цього Положення.

### III. ВИКОРИСТАННЯ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

10. Кандидат у Президенти України має право на безплатне розміщення своєї передвиборної програми обсягом до 7800 друкованих знаків, в однаковому поліграфічному виконанні в газетах «Голос України», «Урядовий кур'єр», а також в обласних виданнях, виданнях міст Києва і Севастополя.

Черговість друкування передвиборних програм кандидатів у Президенти України встановлюється шляхом

жеробкування: в газетах «Голос України» та «Урядовий кур'єр» — Центральною виборчою комісією, а в друкованих виданнях Автономної Республіки Крим, обласних виданнях, виданнях міст Києва і Севастополя — відповідними територіальними виборчими комісіями.

11. Кандидат у Президенти України має право за плату додатково розміщувати матеріали передвиборної агітації у період з дня його реєстрації і до 29 жовтня 1999 року включно в друкованих ЗМІ (як у державних, обласних, міст Києва і Севастополя, комунальних, так і в недержавних) на умовах рівної оплати за одиницю друкованої площі, в тому числі і в тих друкованих ЗМІ, засновником (співзасновником) яких він є.

12. Підставою для укладення угоди на публікацію агітаційних передвиборних матеріалів є письмова заява кандидата у Президенти України або його довіреної особи на ім'я керівника редакції відповідного друкованого видання. Заява повинна бути подана не пізніше як за п'ять днів до дати публікації.

Без такої заяви та укладеної угоди редакція друкованого видання не має права на публікацію агітаційних передвиборних матеріалів.

13. Друкована площа, що надається за плату, оплачується відповідно до умов укладеної угоди. В угоді зазначаються: вид і дата публікації, її обсяг, порядок оплати, інші умови. Публікація може бути здійснена лише після надходження коштів на рахунок редакції видання.

14. Редакції друкованих ЗМІ за письмовими запитами Центральної виборчої комісії та відповідних територіальних виборчих комісій, органів Державної податкової адміністрації України повинні надавати вичерпну інформацію про використання суб'єктами проведення передвиборної агітації друкованої площі для агітаційних передвиборних матеріалів у порядку, встановленому Центральною виборчою комісією, а в разі необхідності — надсилати їм копії угод та відповідні публікації.

15. Суб'єкти проведення передвиборної агітації самостійно визначають форму і зміст агітаційних матеріалів, дотримуючись при цьому всіх вимог чинного законодавства. Редакція друкованого видання не може змінювати текст поданих матеріалів без погодження із замовником.

#### IV. ВИКОРИСТАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ (ЕЛЕКТРОННИХ) ЗМІ

16. Суб'єктам проведення передвиборної агітації надається право безплатного користування державними аудіовізуальними ЗМІ (Національна телекомпанія України, Національна радіокомпанія України, державна телерадіокомпанія «Крим», обласні, Київська і Севастопольська регіональні ДТРК) у межах ефірного часу, визначеного Центральною виборчою комісією.

17. Суб'єкти проведення передвиборної агітації мають право за плату додатково вести свою передвиборну агітацію на каналах як державних, комунальних, так і недержавних ТРК за умови рівної оплати за одиницю ефірного часу в один і той же день мовлення. У цьому випадку обсяг ефірного часу обмежується лише розмірами особистого виборчого фонду кандидата у Президенти України.

18. Вартість однієї хвилини рівноцінної за якістю платного ефірного часу має бути однаковою для всіх суб'єктів проведення передвиборної агітації, а також для ЗМІ, в тому числі і для тих, які є засновниками (співзасновниками), акціонерами аудіовізуальних ЗМІ.

19. Суб'єкти ведення як безплатної, так і платної передвиборної агітації мають право визначати технологічний режим передачі як у формі прямого ефіру, так і у формі аудіо-, відеозапису.

20. Державний комітет телебачення і радіомовлення України разом з підпорядкованими йому державними телерадіокомпаніями забезпечує порядок, за яким трансляція передвиборної агітаційної програми одного з кандидатів у Президенти України на першому загальнонаціональному телеканалі (УТ-1) не повинна збігатися в часі з трансляцією на першому загальнонаціональному радіоканалі (УР-1) програми іншого кандидата, якщо ефірний час для обох програм безплатно надає Центральна виборча комісія.

Трансляція передвиборних агітаційних програм кандидатів у Президенти України на каналах ДТРК «Крим», обласних, Київської і Севастопольської регіональних ДТРК не повинна збігатися в часі з передвиборними програмами, що транслюються на загальнонаціональних каналах.

ДТРК «Крим», обласні, Київська і Севастопольська регіональні ДТРК не повинні перекривати своїми передачами передвиборні агітаційні програми кандидатів у Президенти України, що транслюються національними телевізійною і радіомовною компаніями на загальнонаціональних каналах.

21. Усі телерадіоорганізації не пізніше 1 липня 1999 року повинні опублікувати в друкованих ЗМІ розцінки платного ефірного часу (вартість однієї хвилини), що надається для проведення передвиборної агітації. Телерадіокомпанії, які ведуть мовлення на загальнонаціональних каналах, здійснюють цю публікацію в газетах «Голос України», «Урядовий кур'єр»; ДТРК «Крим» — у державних друкованих ЗМІ Автономної Республіки Крим; обласні та регіональні — в обласних виданнях, виданнях міст Києва і Севастополя. У цей же строк розцінки вартості однієї хвилини безплатного ефірного часу подаються загальнонаціональними, обласними та регіональними ТРК до Центральної виборчої комісії.

22. Телерадіокомпанії повинні вести облік як безплатного, так і платного ефірного часу, використовуваного суб'єктами проведення передвиборної агітації. ТРК на письмові запити Центральної виборчої комісії та відповідних територіальних виборчих комісій, Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, органів Державної податкової адміністрації надають інформацію про виділення ефірного часу суб'єктам проведення передвиборної агітації, а у разі потреби надсилають цим органам копії відповідних угод та платіжних документів, телерадіопередач (у запису на плівці).

23. Під час видачі в ефір матеріалів передвиборної агітації телекомпанія в обов'язковому порядку подає в кадрі свій логотип, а радіокомпанія до початку і після закінчення такої передачі — свої музичні позивні чи словесну емблему.

24. ТРК здійснюють аудіо-, відеозаписи усіх телерадіопрограм, що містять передвиборну агітацію, і зберігають їх у телерадіокомпанії до вступу на пост новообраного Президента України. На запит відповідної виборчої комісії та Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення ці записи надаються їм невідкладно.

## V. УМОВИ НАДАННЯ БЕЗПЛАТНОГО (ЗА РАХУНОК КОШТІВ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ) ЕФІРНОГО ЧАСУ

25. Суб'єктам проведення передвиборної агітації надається право безплатного користування каналами ДТРК шляхом виділення їм рівноцінного і однакового за обсягом часу мовлення на загальнодержавному рівні і в межах зони впевненого прийому. ДТРК «Крим», обласних, Київської і Севастопольської регіональних ДТРК виключно в робочі дні.

26. Загальний обсяг безплатного ефірного часу, що надається суб'єктам проведення передвиборної агітації на загальнонаціональних та місцевих каналах, обумовлюється угодами, що укладаються Центральною виборчою комісією з Національною телекомпанією України, Національною радіокомпанією України та ДТРК «Крим», обласними, Київською і Севастопольською регіональними ДТРК.

27. Витрати за надані послуги відшкодовуються Центральною виборчою комісією та відповідними територіальними виборчими комісіями згідно з затвердженими кошторисами в межах коштів, передбачених на вибори в Державному бюджеті України:

на загальнонаціональних каналах державного телебачення і радіомовлення (УТ-1 і УР-1) — шляхом оплати послуг відповідно до умов угод, що укладаються Центральною виборчою комісією з Національною телекомпанією України і Національною радіокомпанією України;

на місцевих каналах — шляхом оплати відповідними територіальними виборчими комісіями рахунків, поданих ДТРК «Крим», обласними, Київською і Севастопольською регіональними ДТРК відповідно до умов угод.

28. Конкретні обсяг, дата та час передач, визначених для ведення безплатної передвиборної агітації за кожного з кандидатів у Президенти України, встановлюються на загальнонаціональних і місцевих каналах державного телебачення і радіомовлення Центральною виборчою комісією та відповідними територіальними виборчими комісіями за погодженням з Держтелерадіо України та відповідними ДТРК шляхом жеребкування і з дотриманням принципу рівних умов для всіх кандидатів.

29. Керівництвом відповідних ДТРК за результатами жеребкувань, що проводять Центральна виборча комісія і відповідні територіальні виборчі комісії за участю суб'єктів проведення передвиборної агітації і в присутності представників відповідних ДТРК, складаються графіки. Ці графіки затверджуються Центральною виборчою комісією для загальнонаціональних каналів — не пізніше 15 серпня 1999 року, а для місцевих каналів — відповідними територіальними виборчими комісіями — не пізніше 1 вересня 1999 року.

30. Графіки надання безплатного ефірного часу суб'єктам проведення передвиборної агітації оприлюднюються в триденний строк після затвердження їх Центральною виборчою комісією та відповідними територіальними виборчими комісіями в такому порядку: на загальнонаціональних каналах мовлення — в газетах «Голос України», «Урядовий кур'єр», на місцевих каналах — у державних друкованих виданнях Автономної Республіки Крим, обласних виданнях, виданнях міст Києва і Севастополя.

31. У разі проведення повторного голосування по виборах Президента України передвиборна агітація поновлюється з дня офіційного опублікування рішення про призначення повторного голосування і припиняється в нуль годин за добу до дня повторного голосування. Двом кандидатам, які отримали найбільшу кількість голосів виборців, протягом останнього тижня перед днем повторного голосування, але не пізніше як за добу до дня повторного голосування, надається безплатний ефірний час на умовах, визначених пунктами 25—27 цього Положення.

32. Якщо в результаті розгляду скарги претендента на кандидата у Президенти України Верховний Суд України зобов'яже Центральну виборчу комісію зареєструвати його кандидатом після закінчення строку реєстрації, то відповідні ДТРК зобов'язані надати такому кандидатові безплатний ефірний час у порядку, визначеному цим Положенням.

## VI. УМОВИ НАДАННЯ ПЛАТНОГО ЕФІРНОГО ЧАСУ

33. Суб'єкту проведення передвиборної агітації платний ефірний час надається на підставі угоди, що укладається ним з телерадіокомпаніями. Для укладення

угоди суб'єкт проведення передвиборної агітації подає письмову заяву безпосередньо до відповідної телерадіокомпанії не пізніше як за 7 днів до дати надання ефіру.

34. В цих угодах визначаються: вид передвиборної агітації; дата і час виходу передачі в ефір; тривалість наданого ефірного часу; розмір і порядок його оплати; інші умови.

35. Платний ефірний час на загальнонаціональних і місцевих каналах державних, комунальних чи недержавних ТРК надається суб'єкту проведення передвиборної агітації (у період з дати реєстрації кандидата до 24 години 29 жовтня 1999 року) виключно на підставі укладених між ним і згаданими ТРК угод, і на умовах, встановлених у п.34 цього Положення. Відшкодування витрат ТРК, пов'язаних із наданням ефірного часу, здійснюється шляхом попередньої оплати в безготівковому порядку.

36. Політична реклама допускається тільки на підставі письмової угоди між суб'єктом проведення передвиборної агітації і відповідним ЗМІ за умови попередньої оплати політичної реклами у безготівковому порядку за рахунок коштів особистого виборчого фонду кандидата у Президенти України.

## ВІІ. РЕАЛІЗАЦІЯ ІНШИХ ЗАХОДІВ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ НА ТЕЛЕРАДІОКАНАЛАХ

37. З метою надання виборцям більш повної і різноманітної інформації про кандидатів у Президенти України телерадіокомпанії можуть за власною ініціативою організувати в період з 3 серпня до 29 жовтня 1999 року включно (а при повторному голосуванні — не пізніше як за два дні до дня голосування) передачі у вигляді дебатів, «круглих столів», «гарячих ліній» тощо. При цьому ТРК зобов'язані забезпечити участь у таких передачах усіх кандидатів у Президенти України та створити їм рівні умови. Використання коштів державного бюджету для організації і проведення таких передач забороняється.

38. Телерадіокомпанії, які організують такі передачі, визначають ведучих цих передач та погоджують їх кандидатури з учасниками передач. Ведучий узгоджує з учасниками передачі порядок її проведення та стежить за його дотриманням.

Під час проведення таких телерадіопередач ведучий не має права:

— порушувати узгоджений з учасниками передачі порядок її проведення;

— довільно обмежувати час виступу кандидата, уповноваженої особи партії (блоку), ініціативної групи виборців, якщо інше не передбачено порядком ведення передачі або якщо це не обумовлено закінченням ефірного часу, відведеного для цієї передачі;

— виявляти упередженість до будь-кого із учасників передачі та надавати перевагу будь-кому з них;

— припускатися реплік, висловлювань, що можуть бути сприйняті як агітаційні.

У разі порушення вимог законодавства щодо проведення передвиборної агітації учасником передачі ведучий зобов'язаний звернути його увагу на неприпустимість таких дій.

39. Учасник передачі зобов'язаний:

— дотримуватись узгодженого порядку проведення передачі;

— вести дискусію, дотримуючись етичних норм поведінки і не припускатися образливих, неправдивих висловлювань на адресу інших учасників передачі та таких, що принижують їх честь і гідність;

— виконувати обумовлені узгодженим порядком вимоги ведучого.

40. Якщо телерадіокомпанія за згодою кандидатів у Президенти України має намір передати в ефір виступ, інтерв'ю, прес-конференцію, «гарячу лінію», дебати, «круглий стіл» не в прямому ефірі, то запис передачі здійснюється в режимі прямого ефіру в межах обумовленого обсягу мовлення.

## VIII. ОБМЕЖЕННЯ І ЗАБОРОНИ.

### ОРГАНІЗАЦІЯ КОНТРОЛЮ.

### ВИРІШЕННЯ СПОРІВ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

41. Центральна виборча комісія забезпечує оприлюднення в державних засобах масової інформації роз'яснення щодо заборони надання виборцям безплатно або на пільгових умовах товарів, цінних паперів, кредитів, лотерей, грошей, послуг під час проведення передвиборної агітації. Текст роз'яснення затверджується Центральною виборчою комісією і з 1 по 30 жовтня 1999 року



включно друкується в кожному номері газет «Голос України», «Урядовий кур'єр» на першій сторінці, а також транслюється двічі на день Національною телекомпанією України та Національною радіокомпанією України.

42. Забороняється участь у передвиборній агітації органам та особам, зазначеним у частині першій статті 33 Закону України «Про вибори Президента України».

43. Журналістам, іншим творчим працівникам, а також посадовим особам редакцій ЗМІ, які є довіреними особами кандидатів у Президенти України, уповноваженими особами партій (блоків), ініціативних груп виборців, забороняється брати участь у висвітленні виборчої кампанії у тих ЗМІ, де вони працюють.

44. Телерадіоорганізації та їх керівники або уповноважені ними особи не несуть відповідальності за виступи кандидатів у Президенти України та інших суб'єктів проведення передвиборної агітації, крім випадків трансляції програм, що прямо закликають до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підриву її безпеки, незаконного захоплення державної влади, війни, насильства, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, посягань на права і свободи людини, здоров'я населення.

За зміст і форму передвиборних телерадіопередач прямого ефіру відповідальність несе суб'єкт проведення передвиборної агітації, якому надано ефірний час.

45. Інформаційні програми телебачення і радіо при висвітленні подій, пов'язаних з виборчою кампанією, не повинні виявляти упередженість чи надавати перевагу одному із кандидатів у Президенти України. Включення до інформаційних та інших телерадіопрограм агітаційних матеріалів кандидатів у Президенти України або політичної реклами не допускається. Телерадіокомпаніям забороняється переривати передвиборні агітаційні програми, в тому числі рекламою товарів, робіт, послуг.

46. Державним, комунальним і недержавним ЗМІ, що діють на території України, з 16 до 31 жовтня 1999 року включно, а також протягом усього періоду організації і проведення повторного голосування забороняється поширювати інформацію про результати соціологічних досліджень і опитувань громадської думки щодо кандидатів у Президенти України.

47. Забороняється вести передвиборну агітацію в зарубіжних ЗМІ, що діють на території України, а також у тих ЗМІ, більше 30 відсотків статутного фонду яких складають іноземні інвестиції.

48. Контроль за дотриманням встановленого чинним законодавством і цим Положенням порядку проведення передвиборної агітації на каналах телерадіокомпаній усіх форм власності здійснюється Центральною виборчою комісією, відповідними територіальними виборчими комісіями, які для цього утворюють спеціальні групи контролю. Склад таких груп формується із числа членів відповідної виборчої комісії, представників Держтелерадіо України в областях, а також спеціалістів у галузі права і журналістики. Група контролю проводить перевірки перебігу передвиборної агітації, розглядає скарги і заяви щодо порушень при її веденні, готує матеріали і експертні висновки на засідання відповідної виборчої комісії.

49. У разі порушення встановленого цим Положенням порядку використання ЗМІ під час проведення передвиборної агітації відповідні виборчі комісії повинні вжити необхідних заходів щодо припинення протиправної діяльності.

50. Перешкоджання шляхом насильства, обману, погроз, підкупу або іншим шляхом вільному здійсненню громадянином права вести передвиборну агітацію, закликів до бойкотування виборів Президента України, опублікування або поширення іншим способом неправдивих відомостей про кандидата у Президенти України, а також агітація у ЗМІ «за» або «проти» нього у день виборів тягнуть за собою кримінальну чи адміністративну відповідальність згідно з чинним законодавством.

51. У разі коли посадові і службові особи державних органів, органів місцевого самоврядування, які балотуються кандидатами у Президенти України, використовують переваги службового становища при проведенні своєї передвиборної агітації, відповідні виборчі комісії невідкладно надсилають матеріали про це до правоохоронних органів для організації перевірки та вирішення питання про притягнення винних у порушенні чинного законодавства до відповідальності.

52. Засоби масової інформації зобов'язані утримуватись від оприлюднення недостовірних матеріалів, у тому числі й таких, що компрометують кандидата у

Президенти України. У разі оприлюднення таких матеріалів відповідний ЗМІ у найближчому своєму випуску, але не пізніш як через сім днів після їх оприлюднення і не пізніш як за два дні до дня виборів, зобов'язаний за вимогою кандидата у Президенти України, стосовно якого поширені недостовірні, на його думку, відомості, дати йому можливість спростувати їх шляхом надання такого ж за якістю ефірного часу для виступів на радіо або по телебаченню, а в друкованому ЗМІ — шляхом публікації тексту спростування (під рубрикою «спростування»), набраного в такому ж обсязі, тим же шрифтом, на тому ж місці шпальти, де друкувалося повідомлення, що спростовується.

Спростування повинно містити посилання на відповідну публікацію в газеті чи журналі (передачу на телебаченні, радіо), факти, що оскаржуються. Час на телебаченні, радіо, що надається для спростування, не повинен перевищувати часу тієї частини передачі, зміст якої спростовується. Спростування повинно бути оприлюднено без додатків, коментарів і скорочень.

Спростування здійснюється за рахунок відповідного ЗМІ.

Якщо телерадіокомпанія безпідставно відмовляється оприлюднити спростування, а газета чи журнал — опублікувати його, то суб'єкт проведення передвиборної агітації може негайно звернутися до суду.

Поширення в ЗМІ недостовірних відомостей про кандидата у Президенти України тягне за собою цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно з чинним законодавством.

53. Розголошення у ЗМІ під час передвиборної агітації державної або іншої таємниці, що охороняється законом, тягне за собою відповідальність згідно з чинним законодавством.

54. У день голосування до його офіційного закінчення (22.00), телерадіокомпаніям у своїх передачах забороняється подавати інформацію про конкретне волевиявлення виборців (інтерв'ю, виступи, результати опитування тощо).