

Політична реклама та інформаційне забезпечення виборів на телебаченні

06 вересня 2012 року

ОБСЯГ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Важливо

- Розрахунок за весь період 2012 року включає показники для часового інтервалу 01.01.2012 – 31.08.2012.
- Окремо були здійснені розрахунки показників для часового інтервалу 01.01.2012 – 29.07.2012, до початку виборчого процесу чергових виборів народних депутатів України 28 жовтня 2012 року.
- Окремо були здійснені розрахунки показників для часового інтервалу 30.07.2012 – 31.08.2012, після початку виборчого процесу чергових виборів народних депутатів України 28 жовтня 2012 року.

Весь період

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА СІЧЕНЬ – СЕРПЕНЬ 2012

Політична реклама в січні-серпні 2012 по категоріям

Категорії	Ins	WGrp%	% від TOTAL WGrp%
соціально-політична реклама	8180	7 640,46	38,1%
політична партія	6389	7 584,53	37,9%
передвиборча кампанія	4516	4 523,42	22,6%
політичний рух	274	287,15	1,4%
[TOTAL]	19359	20 035,56	100,0%

2,2% від Total Wgrp%
за січень-серпень 2012



Політична реклама в січні-серпні 2012: рекламодавці

Рекламодавці	Ins	WGrp%	% від TOTAL WGrp%
Інша фірма	8135	7 628,64	38,1%
Україна-вперед! партія Наталії Королевської	2786	4 626,75	23,1%
Партія регіонів	3321	3 060,70	15,3%
Комуністична партія України	2596	2 404,66	12,0%
Батьківщина Всеукраїнське об'єднання політична партія	893	808,49	4,0%
УДАР політична партія	772	653,22	3,3%
Наша Україна політична партія	470	523,61	2,6%
Український вибір	274	287,15	1,4%
Об'єднана опозиція союз українських демократичних сил	18	18,91	0,1%
Свобода всеукраїнське об'єднання	49	11,63	0,1%
Яценюк Арсеній	30	11,59	0,1%
Васюник Ігор	15	0,23	0,0%
[TOTAL]	19359	20 035,56	100,0%

Політична реклама до початку виборчого процесу чергових виборів народних депутатів України 28 жовтня 2012 року

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

1 СІЧНЯ – 29 ЛИПНЯ 2012

Політична реклама

1 січня – 29 липня 2012 по категоріям

Категорії	Ins	WGrp%	% від TOTAL WGrp%
соціально-політична реклама	6718	6 361,80	53,1%
політична партія	3884	5 326,86	44,5%
політичний рух	274	287,15	2,4%
[TOTAL] Політика	10876	11 975,81	100,0%

1,5% від Total Wgrp% за
1 січня – 29 липня 2012



Політична реклама 1 січня – 29 липня 2012: рекламодавці

Рекламодавці	Ins	WGrp%	% від TOTAL WGrp%
Інша фірма	6673	6 349,98	53,0%
Україна-вперед! партія Наталії Королевської	2327	4 049,68	33,8%
Комуністична партія України	1126	1 085,59	9,1%
Український вибір	274	287,15	2,4%
УДАР політична партія	382	179,95	1,5%
Свобода всеукраїнське об'єднання	49	11,63	0,1%
Яценюк Арсеній	30	11,59	0,1%
Васюник Ігор	15	0,23	0,0%
[TOTAL]	10876	11 975,81	100,0%

Політична реклама під час виборчого процесу чергових виборів народних депутатів України 28 жовтня 2012 року

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

30 ЛИПНЯ – 31 СЕРПНЯ 2012

Політична реклама

30 липня – 31 серпня 2012 по категоріям

Категорії	Ins	WGrp%	% від TOTAL WGrp%
передвиборча кампанія	4516	4 523,42	56,1%
політична партія	2505	2 257,67	28,0%
соціально-політична реклама	1462	1 278,66	15,9%
[TOTAL]	8483	8 059,76	100,0%

6,6% від Total Wgrp% за
30 липня – 31 серпня 2012



Політична реклама

30 липня – 31 серпня 2012: рекламодавці

Рекламодавці	Ins	WGrp%	% від TOTAL WGrp%
Партія регіонів	3321	3 060,70	38,0%
Комуністична партія України	1470	1 319,06	16,4%
Інша фірма	1462	1 278,66	15,9%
Батьківщина Всеукраїнське об'єднання політична партія	893	808,49	10,0%
Україна-вперед! партія Наталії Королевської	459	577,06	7,2%
Наша Україна політична партія	470	523,61	6,5%
УДАР політична партія	390	473,26	5,9%
Об'єднана опозиція союз українських демократичних сил	18	18,91	0,2%
[TOTAL]	8483	8 059,76	100,0%

Політична реклама до та після виборчого процесу чергових виборів народних депутатів України 28 жовтня 2012 року

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ДО ТА ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

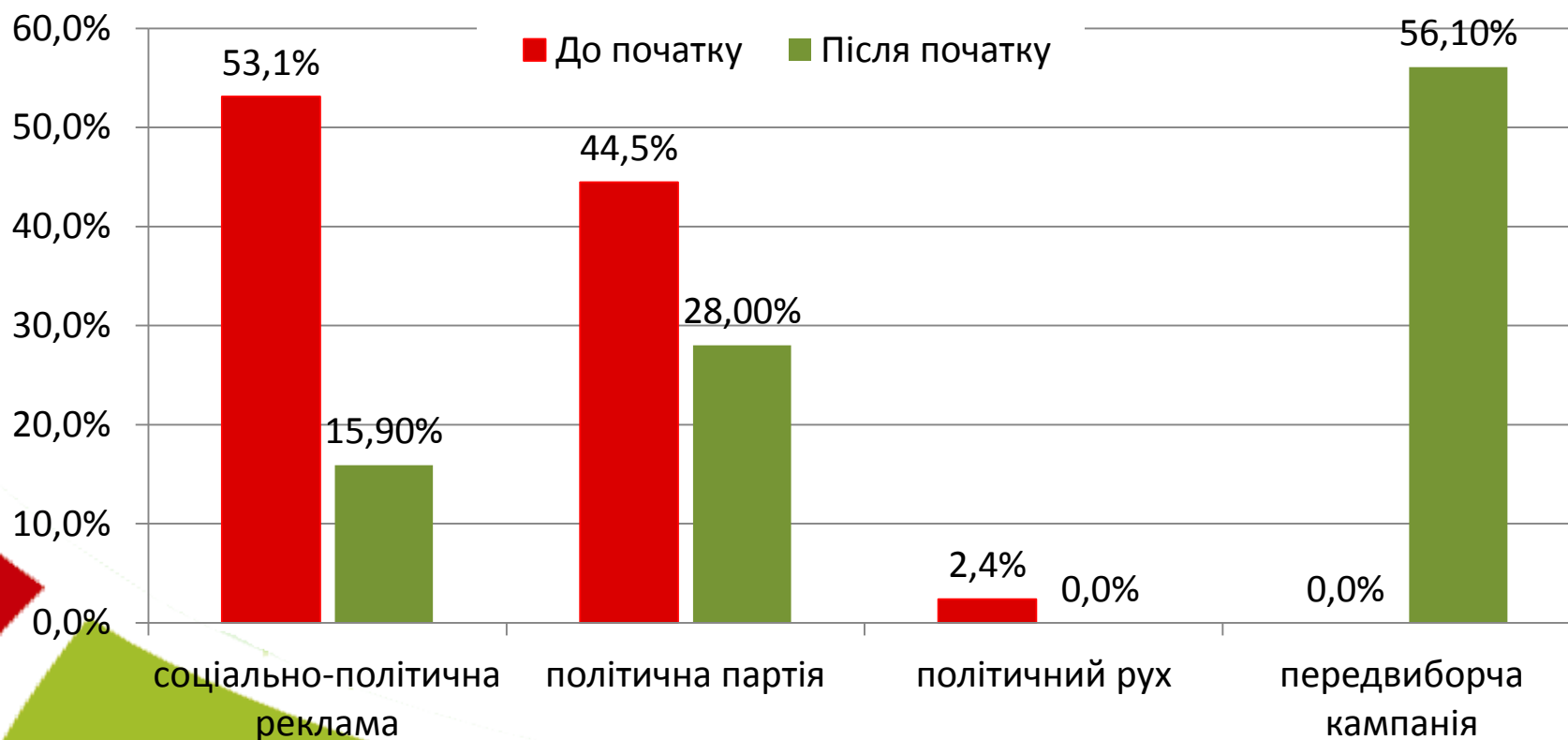
Динаміка WGRP політичної реклами: 1 січня – 31 серпня 2012*



*До 5 квітня політична реклама була відсутня, тому показник WGRP% = 0

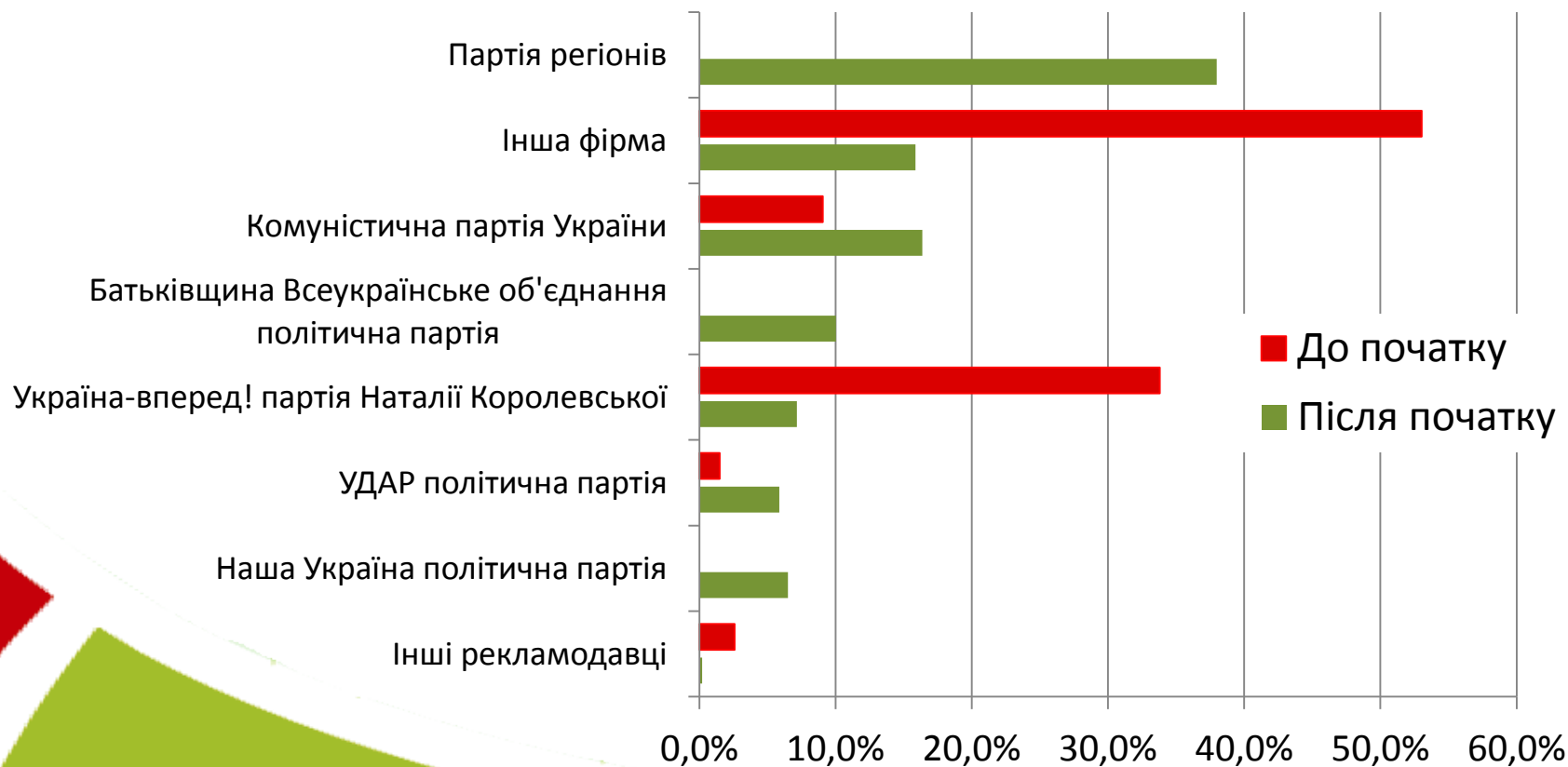
Політична реклама до та після початку передвиборчої кампанії: категорії

Частки від Total Wgrp% для відповідного періоду



Політична реклама до та після початку передвиборчої кампанії: рекламодавці

Частки від Total Wgrp% для відповідного періоду



Глосарій

- Джерело даних - GFK Ukraine та «Комунікаційний альянс». Правовласник ліцензії на софт Індустріальний Телевізійний Комітет (ІТК).
- WGRP (Weighted Gross Rating Points) зважуваний пункт рейтингу – умовна одиниця при продажу телереклами; означає загальну кількість глядачів, які побачили рекламні ролики компанії, що приведені до 30-секундного еквіваленту. Ins – кількість подій; в даному випадку загальна кількість виходів конкретного рекламного ролику. Детальніше <http://www.media.gfk.ua/content/view/21/43>
- ТВ панель – система безперервного вимірювання глядацької аудиторії
- Вибірка дослідження – учасники віком 4+, що проживають на території всієї України.

РЕГУЛЮВАННЯ ВИБОРІВ НА ТБ

Зміни до законодавства

- З часів проведення останніх виборів народних депутатів Закон «Про вибори народних депутатів» було прийнято у новій редакції, яка набрала чинності 10 грудня 2011 року
- Основні відмінності щодо діяльності ЗМІ:
 - Початок виборчого процесу – за 90 днів до голосування
 - скасування квот політичної реклами (раніше передбачалося, що час мовлення, відведений на політичну рекламу, не може перебільшувати 20% фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби)
 - поява розділу VIII «Інформаційне забезпечення виборів»

Розміщення реклами

- Порядок розміщення політичної агітації, за виключенням скасування квоти політичної реклами (20% фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби), змін не зазнав.
- Передвиборча агітація може розпочатись з дня, наступного за днем прийняття виборчою комісією рішення про реєстрацію кандидатів у депутати, та закінчується о 24 годині останньої п'ятниці перед днем голосування.
- Передвиборча агітація здійснюється або за кошти Держбюджету, виділені для цієї мети, або за кошти виборчих фондів партій, кандидатів у депутати в одномандатних округах. Використання власних коштів депутатів або інших джерел забороняється.

Розцінки вартості

- Використовується принцип, який існував у попередній редакції:
 - Розцінки одиниці ефірного часу встановлюються не пізніш як за 100 днів до дня голосування у розмірі, що не може перевищувати розміру середньоарифметичного значення ціни за комерційну рекламу за перші три квартали року, що передує року проведення виборів депутатів
 - Засоби масової інформації, зареєстровані після 1 березня року, що передує року проведення чергових виборів народних депутатів України (тобто 2011 року), встановлюють розцінки вартості одиниці ефірного часу на підставі даних за весь період їх діяльності

Обмеження

- Законом дано визначення «політична реклама», яке відносить до останньої використання символіки та логотипи партій, через що показувати їх у програмах новин неможливо.
- Впродовж 20 хвилин до і після телетрансляції передвиборної агітаційної телепрограми партії забороняється на тому ж каналі мовлення в будь-якій формі коментувати чи оцінювати зміст передвиборної агітаційної програми, дії партії, кандидатів у депутати
- Участь у передвиборній агітації забороняється іноземцям та особам без громадянства, у т.ч. через журналістську діяльність чи у формі участі у концертах, виставах, спортивних змаганнях, інших публічних заходах, що проводяться на підтримку чи за підтримки партії - суб'єкта виборчого процесу чи кандидата у депутати

Інформаційне забезпечення

- Новий розділ «Інформаційне забезпечення»:
 - Відокремлено поняття інформування про вибори від агітації
 - Закріплено основні засади, відповідно до яких ЗМІ поширюють повідомлення про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані із виборами, базуючись на засадах достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання, а також встановлює обов'язок останніх збалансовано висвітлювати коментарі всіх партій та кандидатів у депутати щодо подій, пов'язаних із виборами.

Інформаційне забезпечення

- Крім цього, у даному розділі встановлюються правила публікації у ЗМІ опитувань громадської думки, пов'язаних з виборами. Зокрема:
 - ЗМІ зобов'язані зазначати повну назву організації, що проводила опитування, замовників опитування, час проведення, територію розмір та спосіб формування вибірки, метод опитування, точне формулювання питань, статистичну похибку.
 - Забороняється опублікування результатів соціологічних опитів щодо виборів протягом останніх 10 днів перед днем голосування;
 - Забороняється оприлюднення в день голосування результатів опитування виборців щодо їх волевиявлення до закінчення голосування.

Інформаційне забезпечення

- Нова норма:

У разі оприлюднення ТРО результатів інтерактивного опитування аудиторії, що проводиться під час передачі, пов'язаної з виборами або за участю кандидатів у депутати, учасникам передачі забороняється коментувати результати таких опитувань або іншим чином посилатися на них. Протягом всього часу оприлюднення результатів інтерактивного опитування аудиторії повинно супроводжувати текстове повідомлення «Це опитування відображає думку лише цієї аудиторії», яке має демонструватися на екрані, чи бути озвученим (для радіопередач) чітким текстом диктора або ведучого передачі безпосередньо перед і після оприлюднення зазначених результатів.

Відповідальність ЗМІ за зміст передвиборної агітації

- Лише у двох випадках ЗМІ можуть нести відповідальність за зміст агітації:
 - Поширення матеріалів, що містять заклики до ліквідації незалежності України, зміни конституційного ладу насильницьким шляхом тощо
 - Розповсюдження завідомо недостовірних абоклепницьких відомостей про партію - суб'єкта виборчого процесу або про кандидата у депутати, недостовірний абоклепницький характер яких встановлено у судовому порядку

Тимчасове припинення дії ліцензії

- У разі встановлення судом при розгляді виборчого спору повторного або одноразового грубого порушення засобом масової інформації вимог цього Закону суд приймає рішення про тимчасове (до закінчення виборчого процесу) зупинення дії ліцензії або про тимчасову заборону (до закінчення виборчого процесу) випуску друкованого видання
- Таке положення є неприйнятним оскільки:
 - це досить серйозна міра відповідальності для ТРО, внаслідок якої постраждає не лише телерадіокомпанія, але й глядачі, оскільки телерадіокомпанія не матиме права здійснювати мовлення, якщо дію ліцензії припинено.
 - є абсолютно незрозумілим, що таке «грубе порушення», а це призводить до того, що саме суд буде визначати, що таке грубе порушення. В результаті чого може скластись неоднозначна тенденція щодо цього.

Недоліки: порядок використання ЗМІ

1. Стандартне визначення «порядок використання засобів масової інформації», яке вживається у виборчому законодавстві чітко не відображає ролі та призначення ЗМІ.

ЗМІ згідно даного формулювання виступає інструментом (знаряддям), а не джерелом поширення інформації, яке допомагає громадянам здійснити поінформований свідомий вибір.

Вірним і коректним було б змінити дане формулювання на те, яке б більше відображало призначення ЗМІ, як джерела інформації, а саме на «регулювання діяльності засобів масової інформації».

Недоліки: відмова у праві на відповідь

2. Відсутність визначених законом підстав для відмови у праві на відповідь.

Це призводить до того, що телерадіоорганізації (надалі – ТРО), які оприлюднили інформацію про кандидата, зобов'язані надавати ефірний час для можливості надати відповіді всім кандидатам у депутати, якщо кандидат буде вважати оприлюднену інформацію недостовірною. Визначення «інформації, яка є недостовірною» для кожного кандидата є досить суб'єктивним поняттям. Така ситуація є несприятливою для ТРО, оскільки потягне низку зловживань з боку кандидатів з метою отримання безкоштовного ефірного часу.

Необхідно встановити на рівні закону підстави для відмови у праві на відповідь.

Недоліки: статус агіт. інформації

3. Незрозумілий статус агітаційної інформації, яка подається з моменту оголошення виборчого процесу до моменту реєстрації політичних партій.

З метою врегулювання порядку поширення агітаційної інформації до моменту реєстрації політичних партій, пропонуємо наголосити на необхідності заборони поширення агітаційної інформації з моменту оголошення виборчого процесу до моменту реєстрації політичних партій.

Недоліки: порядок використання парт. СИМВОЛІКИ

4. Недосконале регулювання порядку використання партійної символіки у новинах.

Вважаємо доцільним удосконалити положення щодо використання партійної символіки. Наприклад, дозволити поширення партійної символіки в матеріалах передвиборної агітації та новинах.

Недоліки: вимоги рекламного за-ва

5. Поширення вимог рекламного законодавства на політичну рекламу.

У виборче законодавство необхідно ввести норми, які встановлять, що на політичну рекламу не будуть поширюватись вимоги рекламного законодавства. Окрім того, в цьому випадку необхідно вилучити всі норми з рекламного законодавства, які регулюють питання політичної реклами. Також можна передбачити, що на політичну рекламу поширюються вимоги щодо передвиборної агітації під час виборчого процесу.

Що ж до поза виборчого процесу – політична реклама - це звичайна комерційна реклама. У разі визначення, що на політичну рекламу не поширюються вимоги рекламного законодавства, можна чітко розмежувати квоти на комерційну рекламу (передбачити їх в рекламному законодавстві) та квоти на політичну рекламу (передбачити їх у виборчому законодавстві). Прописати це слід таким чином, щоб можна було зрозуміти, що під час виборчого процесу застосовується формула: квота комерційної реклами + квота політичної реклами.

Недоліки: проведення дебатів

6. Проведення дебатів.

Вважаємо за необхідне надати право телерадіокомпаніям обирати на платній чи на безоплатній основі проведення/не проведення дебатів та самостійно визначати рівень оплати за теледебати, а не відштовхуватись від розцінок за політичну рекламу чи передвиборну агітацію. Надати право телерадіокомпанії самостійно визначати яких кандидатів вони запрошують на дебати з урахуванням принципу справедливості і недискримінації.

Недоліки: перевірки

7. Перевірки.

Положення щодо заборони перевірок ЗМІ під час виборчого процесу повинні бути закріплені на рівні закону, без прив'язки до постанов Верховної Ради України. Щоразу напередодні виборів Верховна Рада України приймає постанови, якими встановлюється мораторій на проведення перевірок ЗМІ під час чергового виборчого процесу. Проблемним є те, що в більшості випадків такі постанови приймаються, коли період виборчої агітації підходить до завершення і такі постанови носять практично фіктивний характер та не захищають ЗМІ від перевірок державних органів та відповідних посадових осіб у цей період.