

**Тетяна Кізима**

д.е.н., професор, професор кафедри фінансів ім. С.І. Юрія,  
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

**Тетяна Гавчик**

студентка гр. ДСПУАзм-12,  
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

**Олег Газилишин**

аспірант,  
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

## **ФІНАНСУВАННЯ ПЕРЕДВИБОРНОЇ АГІТАЦІЇ НА МІСЦЕВИХ ВИБОРАХ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Важливою складовою фінансової системи України є фінанси політичних партій, як важливих інституцій сучасного громадянського суспільства. Звісно ж, для того, аби провадити свою діяльність, політичні партії мають володіти необхідними фінансовими ресурсами, які вони здебільшого отримують «від вступних та членських внесків; продажу суспільно-політичної літератури, інших агітаційно-пропагандистських матеріалів; реалізації виробів із власною символікою; проведення фестивалів, виставок, лекцій, інших політичних заходів; державного фінансування; інших надходжень» [3, с. 334]. А витрачають політсили акумульовані кошти передусім на фінансування статутної діяльності, благодійність, утримання центрального офісу та своїх регіональних осередків, оренду приміщень, рекламу, поліграфію, а також підготовку до наступних виборів.

З-поміж витрат, спрямованих на підготовку до чергових виборів, чільне місце посідають витрати на передвиборну агітацію. На крайніх місцевих виборах 2020 року партії та кандидати витратили більшу частину своїх коштів на політичну рекламу, переважно на телебаченні. Так, «згідно з даними Громадського руху ЧЕСНО, 52% всіх коштів, зібраних учасниками виборчого процесу в Києві, витратили на телевізійну рекламу, а ще 28% – на зовнішню рекламу» [2]. Такі великі, на наше переконання, витрати на політичну рекламу значною мірою можна, звісно ж, пояснити тодішніми карантинними обмеженнями, що обмежували політичні партії і кандидатів у проведенні зустрічей із виборцями наживо. Однак вважаємо, що надмірне використання багатьма вітчизняними політсилами різного роду політичної реклами створює нерівні умови для передвиборної агітації серед партій, надаючи перевагу передусім політичним партіям із значними фінансовими ресурсами, котрі мають можливість придбавати велику кількість ефірного часу чи фінансувати свою рекламу на місцевих бігбордах. Особливо обтяжливими, на наш погляд, є додаткові витрати на передвиборну агітацію для жінок-кандидаток, котрим нерідко доводиться витратити значно більше коштів порівняно з чоловіками, щоб конкурувати із ними на рівних. Також надмірні обсяги політичної реклами часто нівелюють можливість проведення змістовних і предметних дебатів поміж

учасниками виборчих перегонів, що, у свою чергу, послаблює спроможність потенційних виборців здійснювати чітко усвідомлений та зважений вибір.

Відтак доволі корисним, на нашу думку, могло б стати законодавче обмеження витрат учасників виборчого процесу на дороговартісні види політичної агітації (такі, скажімо, як телебачення чи зовнішня реклама) задля того, аби у виборчому процесі були забезпечені більш-менш рівні умови для політичних партій чи окремих кандидатів із різними фінансовими можливостям.

Особливістю крайніх місцевих виборів було також зростання політичної реклами у соцмережах, з-поміж яких лідирували Facebook, Instagram і Youtube. Так, «у Києві партії й кандидати на місцевих виборах витратили близько 12% своїх коштів на рекламу в Інтернеті, що увійшла у трійку найбільших статей витрат після телебачення та зовнішньої реклами. Важливо зазначити, що ЦВК оновила форму звіту напередодні місцевих виборів 2020 року, дозволивши відображати інформацію про цей вид витрат, про які зовсім не звітували на попередніх місцевих виборах» [2]. Проте вважаємо, що у перспективі слід удосконалити форму фінансового звіту політичних партій, деталізувавши окремі рядки для різних типів витрат на рекламу в мережі Інтернет, та зобов'язати політичні партії й окремих кандидатів відображати ці деталізовані видатки у своїх фінансових звітах.

Упродовж останніх десятиліть важливою проблемою в Україні залишається зловживання адміністративним ресурсом з боку політичних партій та кандидатів, які на момент проведення виборів перебувають при владі. Так, всеукраїнська громадянська мережа ОПОРА «зафіксувала 1 424 випадки порушень на місцевих виборах 2020 року, і з них 70 було кваліфіковано як зловживання адмінресурсом. Доволі поширеними були такі випадки, коли певні партії і кандидати – нерідко посадові особи – представляли різні соціальні та інфраструктурні проекти від свого імені, хоча насправді їх фінансували з державного бюджету; коли державних службовців і працівників комунальних підприємств залучали до агітації; а також коли державні й комунальні ЗМІ необ'єктивно й політично заангажовано висвітлювати дії учасників виборів» [1]. У зазначеному контексті змушені констатувати, що чинне вітчизняне законодавство, на жаль, не містить чіткого визначення поняття «зловживання адмінресурсом», проте низка пов'язаних із ним питань регулюється одночасно у кількох різних законах. Більше того, жоден із органів державної влади в Україні не має чітких повноважень запобігати, виявляти й розслідувати зловживання адмінресурсом на виборах, зокрема й місцевих. Відтак в Україні слід чітко визначити і законодавчо унеможливити зловживання адмінресурсом на виборах усіх рівнів та наділити певними повноваженнями і ресурсами відповідні органи державної влади.

Насамкінець зазначимо, що чинна практика застосування основних положень стосовно фінансування виборчих кампаній на місцевих виборах 2020 року довела, що вони не є надто сприятливими для транспарентності і доброчесності, позаяк основними проблемами, пов'язаними із фінансуванням передвиборної агітації на крайніх місцевих виборах, залишилися: доволі розповсюджена й недостатньо законодавчо врегульована практика проведення

передчасної агітації, що дає можливість виводити значну частину використаних партійних коштів у «тінь»; великі обсяги політичної реклами як домінуючого засобу комунікації із виборцями, що створює нерівні умови, надаючи неабияку перевагу політичним партіям й окремим кандидатам із більшими фінансовими ресурсами; відсутність практики застосування дієвих санкцій, що призводить до безкарності порушників тощо. Переконані, що усунення вищезазначених недоліків сприятиме прозорості фінансування передвиборної агітації зокрема та удосконаленню виборчого процесу в Україні загалом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бондарчук А. Зловживання адмінресурсом на місцевих виборах було не ключовим, але залишається небезпечним. URL: [https://www.oporaua.org/article/vybory/mistsevivybory/mistsevi\\_2020/22238-zlovzhivannia-adminresursom-na-mistsevikh-viborakh-bulo-ne-kliuchovim-alezalishaietsia-nebezpechnim](https://www.oporaua.org/article/vybory/mistsevivybory/mistsevi_2020/22238-zlovzhivannia-adminresursom-na-mistsevikh-viborakh-bulo-ne-kliuchovim-alezalishaietsia-nebezpechnim)
2. Феценко І. Вибори у Києві коштували щонайменше 310 мільйонів гривень. URL: <https://www.chesno.org/post/4395/>
3. Фінанси: підручник [С. І. Юрій, В. М. Федосов, Л. М. Алексеєнко та ін.] / За ред. С. І. Юрія, В. М. Федосова. К.: Знання, 2008. 611 с.