

Передвиборча агітація за кордоном: правові норми та практика в країнах-членах Європейського Союзу

Чому це важливо для України?



- Мільйони громадян України нині перебувають за кордоном, але залишаються частиною українського суспільства та виборчого корпусу.
- Їхня політична залученість важлива для відбудови, демократичного розвитку й майбутнього країни.
- Підготовка до повоєнних виборів потребує рішень, що дозволять цим громадянам зберегти право на участь у політичному процесі, зокрема через агітацію та інформування.
- Якщо голосування за межами держави є усталеною практикою, то кампанії за кордоном залишаються «сірою зоною» — недостатньо врегульованою на рівні законодавства.
- Досвід країн ЄС допоможе уникнути правових прогалин і забезпечити рівні умови для всіх учасників виборчого процесу.

Методологія дослідження

- **Аналіз законодавчих баз 27 країн ЄС**
- **Правовий аналіз** первинного та вторинного законодавства.
- **Огляд попередніх досліджень і публікацій.**
- **Інтерв'ю з практиками** у державах-членах ЄС: представники політичних партій, посольств і консульств, які мають досвід організації виборчих кампаній за кордоном.
- **Подвійна перевірка даних** із релевантними державними органами.
- **Оцінка як законодавства, так і практики його застосування.**



Агітація за кордоном у країнах ЄС: досвід і виклики



❑ Відсутність уніфікованого регулювання в ЄС:

- Хоча основні демократичні права (свобода слова, зібрань і асоціацій) гарантуються громадянам ЄС, для іноземних кандидатів і політичних партій немає єдиної правової бази.

❑ Національна специфіка регулювання:

- Кожна країна адаптує своє виборче законодавство до національних контекстів, що ускладнює участь іноземців у виборчій діяльності.

❑ Обмеження політичної активності іноземців:

- У низці держав-членів іноземцям прямо забороняється займатися передвиборною агітацією або проводити інші політичні заходи.



❑ Розбіжності у підходах до політичної агітації:

- У Словенії забороняється агітація на виборах іншої країни.
- У Нідерландах існує тимчасове обмеження на ведення кампаній іноземцями (3 місяці до виборів).

❑ Виклики правової інтерпретації:

- Для розуміння, яка діяльність дозволена іноземним кандидатам, необхідна інтерпретація національних законів щодо свободи слова, зібрань і асоціацій, що створює додаткові труднощі.

❑ Різноманітність форм агітації та доступу до ЗМІ:

- Різні підходи до дозволу використання громадських зібрань, політичної реклами, плакатів, радіо, телебачення та онлайн-ЗМІ.

- Згідно зі статтею 3 Закону про політичні партії, “партія, не зареєстрована відповідно до положень цього закону, та партія, що базується за кордоном, не може діяти в Республіці Словенія.
- Згідно зі статтею 3.8 Закону про кампанію з виборів та з референдуму, “в Республіці Словенія не дозволяється проводити виборчу кампанію в рамках виборів в іншій країні”.



- **NL Нідерланди — заборонна модель**
- **Закони *Kieswet (1989)* та *Wet openbare manifestaties (2010)*:**
 - ✦ Забороняють іноземним державам проводити агітаційні заходи (мітинги, зустрічі, демонстрації) **за 3 місяці до виборів у своїй країні.**
 - ✦ Мета — захист публічного порядку та нейтральності простору.
 - ✦ Вважається еталоном превентивного підходу до “кампаній з-за кордону”.
- **AT Австрія (земля Тіроль) — контрольована модель**
- - ✦ Розміщення агітаційних матеріалів **регулюється на муніципальному рівні.**
 - ✦ Необхідний **дозвіл місцевої влади** та підтвердження джерела фінансування.
 - ✦ Демонструє **децентралізований адміністративний контроль**, який дозволяє кампанії лише за дотримання місцевих норм.
- **PT Португалія — відкрита модель**
- - ✦ **Немає спеціального регулювання** щодо іноземних кампаній.
 - ✦ Іноземні партії можуть **вільно проводити зустрічі, розсилки, публічні заходи.**
 - ✦ Місцева влада не втручається, якщо **не порушується громадський порядок.**
 - ✦ Приклад **ліберального підходу** — “дозволено все, що не заборонено”.

- Має менше обмежень, ніж інші форми агітації, і є доступнішою як для кандидатів, так і для виборців.
- Онлайн-кампанії мають відповідати міжнародним стандартам і директивам ЄС. Важливо враховувати вплив законодавства ЄС під час планування та проведення кампаній.
- На практиці агітаційні повідомлення часто поширюються через представників діаспори, які мають громадянство або постійне проживання в країні перебування.
- У деяких державах така діяльність обмежується з міркувань суверенітету або безпеки.

Європейський “цифровий кодекс демократії” встановлює нові правила для політичної агітації онлайн:

◆ Ключові акти ЄС

- **DSA – Digital Services Act (Акт про цифрові послуги, 2022)**
→ регулює онлайн-контент, модерацію, рекламу та механізми прозорості.
- **TTPA – Regulation on Transparency and Targeting of Political Advertising (Регламент про прозорість і таргетування політичної реклами, 2024)**
→ визначає правила для маркування, таргетування та оплати політичної реклами.
- **Кодекс практики щодо дезінформації (2022, оновлений 2023)**
→ зобов’язує платформи виявляти й обмежувати поширення політично мотивованих маніпуляцій.

Органічний контент vs політична реклама



Тип контенту

☐ **Органічний
політичний контент**

☐ **Політична
реклама**

Що це означає

Неоплачувані публікації, створені користувачами або партіями; поширюються алгоритмічно

Контент, поширений за **оплату** для просування політичного повідомлення

Правове регулювання

Може підпадати під **ТТРА**, якщо містить політичні меседжі; **не регулюється DSA** як реклама

Підпадає під **DSA** (як реклама) і **ТТРА** (прозорість, таргетинг, фінансування)

- Кожна політична реклама в ЄС повинна мати спеціальну позначку, що ідентифікує її як політичну, із зазначенням ключової інформації:
 - хто є спонсором (оплатив оголошення),
 - до якої виборчої кампанії або референдуму воно прив'язане,
 - скільки грошей витрачено на цю рекламу,
 - а також чи використовувались методи таргетування аудиторії.
- Щоб протистояти іноземному втручання в європейські демократичні процеси, нові правила **забороняють фінансування реклами з-за меж ЄС упродовж трьох місяців до виборів або референдуму.**
- Це доповнює Закон про цифрові послуги **2022** року, який зобов'язує онлайн-платформи вживати заходів проти розповсюдження незаконних товарів, послуг або контенту.

❑ 1. Обмеження мікротаргетингу

ЄС прагне зменшити ризики **поляризації** та створення “**інформаційних бульбашок**”.

🗳️ Мета — зробити політичну рекламу більш прозорою і менш маніпулятивною.

🔒 2. Захист персональних даних

Заборонено використовувати **чутливі дані** (політичні погляди, етнічне походження, орієнтація тощо)

для таргетингу або персоналізації політичних повідомлень.

📄 **Виняток:** можлива лише **явна згода користувача** на обробку даних для політичної реклами.

⚖️❑ 3. Регуляторний баланс

Повна заборона мікротаргетингу поки **не включена до DSA чи ТТРА**, але обидва акти поступово посилюють вимоги до прозорості,

ідентифікації джерел фінансування та контролю за рекламодавцями.

Цифрові гіганти припинили розміщення політичної реклами в ЄС

- **Google** та **Meta** припинили розміщення політичної реклами в ЄС перед впровадженням нового регулювання у жовтні **2025** року. Крім того, платні політичні промоції, які підпадають під визначення політичної реклами згідно з новим регулюванням, більше не дозволятимуться на **YouTube** в ЄС.
- Компанії заявили про готовність співпрацювати з європейськими регуляторами над усуненням нечітких моментів регламенту, аби, можливо, у майбутньому повернути можливість політичної реклами за прозорих і реалізованих правил.

An update on political advertising in the European Union

2 min read | Google will stop serving political advertising in the EU ahead of new regulation in October 2025.



Annette Kroeber-Riel
Vice President, Government Affairs and Public Policy for Europe

Share



Listen to article 4 minutes



Google supports democratic elections around the world by ensuring voters have access to high-quality and reliable information, protecting our platforms from abuse and providing campaigns with best-in-class security tools and training.

We work closely with governments, advertisers and civil society organizations to support responsible political advertising across our platforms. In recent years, we have invested in industry-leading election ads programs that support user safety and promote transparency.

Онлайн-політична реклама в ЄС: різні підходи країн



HR Хорватія

- Дозволена в інтернеті, друкованих ЗМІ та соцмережах.
- Відповідальність — на рекламодавцеві.
- *Ліберальне регулювання*

CZ Чехія

- Чітких правил немає; регулювання здійснюється на розсуд платформ.
- Судове рішення (2020): можливе застосування норм друкованих ЗМІ per analogiam.
- *Саморегулювання / «сіра зона»*

DK Данія

- Дозволена у друкованих та онлайн-ЗМІ.
- Спільна відповідальність: рекламодавець, посередник, редактор.
- *Прозорість і колективна відповідальність*

EE Естонія

- Дозволена в друкованих і онлайн-ЗМІ.
- *Ліберальний підхід, мінімальні обмеження*

NL Нідерланди

- Іноземним державам заборонено проводити кампанії за 3 місяці до виборів.
- *Тимчасові обмеження для нерезидентів*

IE Ірландія

- Закон про виборчу реформу (2022) забороняє купівлю політичної онлайн-реклами особами за межами країни.
- *Захист від зовнішнього впливу*

IT Італія

- Формального регулювання немає.
- Facebook і Google добровільно запровадили правила прозорості.
- *Саморегулювання платформ*

PL Польща

- Політична реклама у друкованих та онлайн-ЗМІ не має спеціальних виборчих норм.
- *Відсутність специфічного регулювання*

Все, що Ви хотіли знати про регулювання онлайн-агітації в Європі, але боялися спитати



WINNING ELECTIONS THE RIGHT WAY

Online Political Advertising Rules in Europe and Selected Countries Globally



А якщо Ви ще не втомились — далі про нові цифрові регуляції ЄС у виборах 😊



Як цифрові
правила ЄС
змінюють вибори:
Частина 1



Цифрові рамки
ЄС очима країн-
кандидатів:
Частина 2



Українська версія



English version



THANK YOU

idea.int



@int_IDEA



international-idea



InternationalIDEA



international_idea