

Київський університет імені Бориса Грінченка

АБЕЦІКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Укладач: Г. В. Горбенко
За наук. ред. Л. Г. Масімової

Довідник



Київ
Видавництво «Жнець»
2014

УДК 316.77(038)
ББК 60.524.224.Я2
А 14

Рекомендовано до друку Вченою радою Гуманітарного ін-ту Київського університету імені Б. Грінченка (протокол № 10 від 04.06.2014 р.)

Рецензенти:

О. Я. Гоян – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри телебачення та радіомовлення Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

М. І. Женченко – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Укладач та автор ідеї: Г. В. Горбенко, канд. пед. наук.

Науковий редактор: Л. Г. Масімова, канд. наук із соц. комунік.

Члени редколегії: О. П. Гусак, канд. наук із соц. комунік., Л. С. Прокопенко, канд. іст. наук, Р. В. Ярошенко, канд. філол. наук, О. В. Курбан, канд. наук із соц. комунік., Є. О. Кияниця, ст. викл., М. В. Макарова, канд. культ.

Абетка соціальних комунікацій : довідник / укл. Г. В. Горбенко ;
А 14 за наук. ред. Л. Г. Масімової. – К. : Жнець, 2014. – 152 с.
ISBN 978-966-2057-17-1

Довідник вміщує терміни із соціальних комунікацій, реклами та PR, журналістики, видавничої та бібліотечної справи, основні Закони України, що стосуються даних галузей. Кожний термін містить коротеньку статтю із його тлумаченням, походженням та сферою вживання. Довідник у доступному викладі допоможе науковцям, практикам та студентам у вивченні основ соціальних комунікацій, полегшить їх орієнтування у конкретних практичних ситуаціях.

Призначений для студентів та викладачів спеціальностей «журналістика», «видавничої справи та редагування», «реклами та PR», «бібліотекознавство».

УДК 316.77(038)
ББК 60.524.224.Я2

ПЕРЕДМОВА

Сьогодні сфера соціальних комунікацій стрімко розвивається, виникають нові явища, змінюються старі. Комунікація – це основа соціального життя. Поширення комунікаційної взаємодії в практиці суспільного життя людей відбувається швидше, ніж її осмислення.

На думку провідного українського фахівця в галузі соціальних комунікацій В. В. Різуна: “Під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з другого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії”.

Попри численні теоретичні обґрунтування різних напрямів соціальних комунікацій, велику кількість словників та підручників, “Абетка соціальних комунікацій” – це спроба узагальнення в одному довіднику понятійного апарату реклами, PR, журналістики, видавничої справи, книгознавства та бібліотекознавства.

Ця книга являє собою довідник у вигляді термінологічного словника, законодавчої бази, що регулює сферу соціальних комунікацій та досить вичерпного списку інформаційних джерел.

“Абетка соціальних комунікацій” розрахована, в першу чергу, на студентів, які обрали в якості майбутньої професійної діяльності відповідні сфери (реклама, PR, журналістика, видавнича справа, бібліотекознавство), адже знання термінології стає ключем до розуміння і оволодіння професійною майстерністю.

Довідник є інноваційним виданням, оскільки об’єднує різні напрями соціальних комунікацій та уніфікує їх розуміння в різних галузях соціальних комунікацій. Він в концентрованому вигляді дає уявлення про найрізноманітніші аспекти інформаційного середовища.

Терміни, наведені у довіднику, для зручності користування подаються у алфавітному порядку.

Довідник має на меті вирішити низку завдань:

– сформувані кругозір майбутніх фахівців у сфері соціальних комунікацій, зокрема: реклами, зв’язків з громадськістю, видавничої справи і редагування, журналістики та бібліотечної справи, шляхом ознайомлення з понятійним апаратом відповідних напрямів;

– показати історію виникнення понять та їхнє розмаїття;

- звернути увагу читачів на сфери застосування базових термінів соціальних комунікацій;
- забезпечити доступ до сучасних джерел оперативної інформації та законів, що забезпечують правове регулювання відповідних сфер;
- довідник допоможе науковцям, практикам та студентам у вивченні основ соціальних комунікацій, полегшить їх орієнтування у конкретних практичних ситуаціях.

Дякуємо всім, хто доклав зусиль до підготовки “Абетки соціальних комунікацій” за створення теплої та дружньої атмосфери в роботі над цією книгою. Перш за все – викладачам та студентам кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка.

Маємо відзначити роботу студентів напрямів підготовки “видавнича справа і редагування” та “реклама і зв'язки з громадськістю”. Особлива подяка висловлюється студентам напряму підготовки “реклама та зв'язки з громадськістю” Присяжній Є., Лінковій О., Боруховій О., Теравській В.

ГОРБЕНКО Г. В.

*Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Гуманітарного інституту
Київського університету імені Бориса Грінченка*

BTL – термін рекламної індустрії, який об'єднує промоакції, прямий маркетинг, виставки та іншу рекламну діяльність. Термін BTL використовується на противагу ATL (прямій рекламі).

Він пропонує короткі (або довгострокові) маркетингові інструменти для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного періоду часу.

Традиційно до BTL належать демонстрації і дегустації продуктів; масові заходи; конкурси; стимулювання продажу; спонсорство; сувенірна продукція; паблісіті/PR; дизайн упаковки; мерчендайзинг; реклама в інтерактивних засобах комунікації тощо.

Вперше поняття було використано компанією Procter&Gamble. Коли знадобилося структурувати і проаналізувати рекламний бюджет, менеджер провів на папері лінію, яка розбила весь список витрат на дві нерівні частини. Зверху виявилось все, що пов'язано з пресою, телебаченням, радіо і зовнішньою рекламою. Знизу – все інше. Верхня частина отримала назву ATL (above the line – “над лінією”), а нижня – BTL (below the line – “під лінією”).

Сфера застосування терміну – реклама, маркетинг.

Список літератури:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.

2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. / Н. В. Бутенко. — К.: Видавн.-поліграф. центр «Київський університет», 2006. — 140 с.

POS-матеріали – це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару в місцях продажів (цінники, стопери, пластикові лотки, прапорці, упаковка, наклейки, магніти, склянки, постери, лінійки, брелоки, закладки та інші сувенірні вироби).

POS-матеріали слугують для додаткового залучення уваги і ефективного просування товарів. Завданням засобів POS – підвищити продаж конкретного товару в даній торговій точці. Покупці, вивчаючи POS-матеріали, отримують інформацію про переваги продукції. Таким чином, за рахунок інформативності і здатності привертати увагу до товару, POS-матеріали стимулюють продаж.

Термін використовується у сфері реклами, маркетингу, паблісіті.

Список літератури:

1. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу / В. В. Никишкин, Л. Н. Мельниченко. — М.: Изд. дом “Гребенников”, 2010. — 208 с.

Агора – прообраз сучасних масмедіа; народні збори на міській площі в Стародавній Греції, що виконували суспільно-політичні, торгові, культурні, видовищні функції. Агора являла собою динамічний простір безперервних змін, оскільки там проходили комунікаційні процеси в усьому їх різноманітті. Там відбувалась комунікація, обмін речами, звідси і зростала торгівельна зона, ринок, обмін ідеями, видовищний простір.

Сьогодні поняття “агора” не використовується активно у сучасному вжитку. В окремих випадках даний термін вживається як назва приватних підприємств або художніх творів. Загалом може використовуватися в рекламі та промоції.

Сфери застосування терміну: реклама, масова комунікація.

Список літератури:

1. Гайдай Л. І. Історія України в особах, термінах, назвах і поняттях: навч. посіб. / Л. І. Гайдай. — Луцьк: Вежа, 2000. — 437 с.

2. Українська радянська енциклопедія в 12-ти томах / за ред. М. Бажана. — 2-ге вид. — К.: Гол. редакція УРЕ, 1974-1985. — 474 с.

Анотація – коротка характеристика твору з точки зору його змісту, оформлення, спрямованості, походження тощо. Цільове призначення анотації – проінформувати читачів про існування матеріалів певного змісту і характеру. Анотування найширше використовують для характеристики документів у бібліографічних покажчиках, бібліотечних каталогах та інших сферах бібліотечної діяльності, а також у видавничій справі та книжковій торгівлі з метою інформування та реклами творів друку.

Термін використовується у видавничій справі, журналістиці, книгознавстві та бібліотекознавстві.

Список літератури:

1. Демидова А. К. Допомога з російської мови: науковий стиль. Оформлення наукової роботи: навч. посіб. /

А. К. Демидова. — М.: Русский язык, 1991. — 201 с.

2. Педагогическое речеведение: словарь-справочн. / под ред. Т. А. Ладыженской, А. К. Михальской. — М.: Наука, 1998. — 312 с.

3. Мильчин А. Э. Справочник издателя и автора: редакционно-издательское оформление издания / А. Э. Мильчин, Л. К. Чельцова — М.: Олимп, 1999. — 688 с.

Архів – організація або її структурний підрозділ, які здійснюють прийом і зберігання документів з метою використання ретроспективної документальної інформації, організують і забезпечують відбір архівних документів, проводять їх облік.

Також трактується як сукупність документів незалежно від дати створення, форми і матеріального носія, отриманих фізичною, юридичною або будь-якою службовою особою, державним або приватним підприємством в процесі їхньої діяльності.

Термін використовується у сфері бібліотекознавства та документознавства.

Список літератури:

1. Матяш І. Б. Архівознавство: методологічні засади та історія розвитку: навч. посіб. / І. Б. Матяш — К.: Вид. дім “Києво-Могилянська Академія”, 2012. — 515 с.

Архівознавство – галузь історичної науки, комплексна система знань, що вивчає теорію, історію й практику архівної справи, розробляє

її методичні, правові та економічні засади.

Список літератури:

1. Архівістика: термінологічний словник / укладачі К. Є. Новохатський, К. Т. Селіверстова. К., 1998. — С. 18
2. Кулешов С. Г. Ще раз про “джерело” // Студії з архівної справи та документознавства. — 2002. — Т. 8. — С. 135—139.

Архівна справа – сфера діяльності, що охоплює наукові, політико-правові, культурологічні та техніко-економічні аспекти організації архівних фондів, їх використання, технологію зберігання та реставрації документів.

Коло наукових дисциплін, з яким пов’язане архівознавство – об’ємне, так як організація документів, їх зберігання, використання, створення науково-довідкового апарату потребують знання тих галузей людської діяльності, в результаті яких вони виникли.

Сучасне архівознавство представляє собою комплексну наукову дисципліну, яка об’єднує декілька спеціальних дисциплін: теорію і методику архівознавства, історію і організацію архівної справи, археографію, архівне право, архівознавчу термінологію тощо.

Термін використовується у бібліотекознавстві, документознавстві та у видавничій справі.

Список літератури:

1. Архівістика: термінологічний словник / укладачі К. Є. Новохатський, К. Т. Селіверстова. — К., 1998. — С. 18.
2. Кулешов С. Г. Ще раз про “джерело” / С. Г. Кулешов // Студії з ар-

хівної справи та документознавства. — 2002. — Т. 8. — С. 135—139.

Архітектоніка друкованого видання — це гармонійна єдність усіх елементів видання, що відображають його логічну будову та художнє компонування. Термін “архітектоніка” використовують також при оцінці та аналізі ансамблю оформлення, композиції видання в цілому, членуванні та логічному підпорядкуванні частин однієї, відображенні логічно-змістовного зв’язку елементів видання. Архітектоніка видання визначається також як мистецтво його побудови, складова художнього конструювання.

Термін “архітектоніка” прийшов з архітектури, де означає образну інтерпретацію конструкції. Спорідненість функцій архітектоніки в різних галузях дає змогу користуватися працями вчених з мистецтвознавства, архітектури, історії, формотворення, дизайну і, зрозуміло, оформлення друкованих видань, зокрема, книг.

Сфера застосування терміну — видавнича діяльність (переважно книжкові, журнальні та газетні видання).

Список літератури:

1. Шевченко В. Е. Композиція та архітектоніка друкованого видання // Вісник Київського національного університету. Серія: журналістика: Вип. 8. — К.: РВЦ “Київський університет”, 2000. — С. 70—75.
2. Ярема С. М. Технічне редагування: навч. посіб. / С. М. Ярема — К.: Ун-т “Україна”, 2003. — 284 с.

Бібліографічна інформація – це інформація про документ (його частину чи документний потік або документний масив), опублікована шляхом видання чи депонування, що створюється з метою інформування споживача інформації про існування документа, його зовнішні (формальні) ознаки, зміст та інші особливості. Бібліографічна інформація може існувати у вигляді бібліографічного повідомлення, бібліографічного запису або бібліографічного посібника.

Одним з найуживаніших є також визначення: “Бібліографічна інформація — це, як правило, організована певним чином (стандартизована) інформація про документи, яка виконує пошукову, комунікативну та оціночну функцію у системі документальних комунікацій і має на меті задоволення та формування документальних потреб членів суспільства”.

Термін увійшов у науковий обіг з 1950-х років.

Використовується у бібліотекознавстві, бібліографознавстві.

Список літератури:

1. ДСТУ ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие правила составления. — М.: ИПК Изд-во стандартов, 2004. — 48 с.

2. Коршунов О. П. Библиографоведение. Общий курс: учебное пособие / О. П. Коршунов. — М.: Книж. палата, 1990. — 336 с.

3. Швецова-Водка Г. М. Вступ до бібліографознавства: навч. посіб. для студентів напряму 6.020102 “Книгозн.,

бібліотекознавство і бібліогр.” / Г. М. Швецова-Водка — Рівне: Рівнен. держ. гуманіт. ун-т. — 3-те вид., випр. та доповн., 2011. — 231 с.

Бібліографічний опис містить бібліографічні відомості про документ, призначені для його ідентифікації та загальної характеристики й подані за певними правилами, які встановлюють наповнення і порядок розташування зон та елементів. Правила складання бібліографічного опису регламентує спеціальний документ – державний стандарт. На сьогодні чинний ДСТУ ГОСТ 7.1:2006.

Об’єктами складання бібліографічного опису є усі види опублікованих (також депонованих) та неопублікованих документів на будь-яких носіях — книги, серіальні та інші продовжувані видання, нотні, картографічні, аудіовізуальні, образотворчі, нормативні й технічні документи, мікроформи, електронні ресурси, частини документів, групи однорідних та різнорідних документів.

Бібліографічний опис складається з обов’язкових і факультативних елементів. Обов’язкові елементи забезпечують ідентифікацію документа, їх наводять у всіх бібліографічних описах.

Термін використовують у видавничій справі, бібліотечній та бібліографічній діяльності, архівістиці.

Список літератури:

1. Акашева А. А. Практические рекомендации по курсу “Историческая библиография”: учебно-методическое пособие/ А. А. Акашева. — Н. Новгород,

род: Нижегородский госуниверситет, 2009. — 62 с.

2. ДСТУ ГОСТ 7.1-2006. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання : чинний від 2007–07–01. — К.: Держспоживстандарт України, 2007. — 47 с.

3. Женченко М. І. Загальна та спеціальна бібліографія : навч. посіб. / Марина Женченко. — К. : Жнець, 2012. — 256 с.

Бібліографія – це система різних видів діяльності (практичної, науково-дослідної, педагогічної, управлінської), яка забезпечує виробництво та функціонування бібліографічної інформації у суспільстві.

Термін “бібліографія” виник у Стародавній Греції і спочатку означав «книгописання». Лише з середини XVII ст. він став використовуватися у значенні “книгоопис”.

У другій половині XX ст. термін «бібліографія» стає багатозначним. Можна виділити п’ять значень, які широко використовувалися:

1) окрема бібліографічна праця, бібліографічний покажчик літератури або список літератури у висловах «бібліографія наприкінці книги, наприкінці статті»;

2) сукупність бібліографічних праць, виокремлених за якоюсь ознакою, наприклад бібліографія періодичного друку;

3) наука, предмет і завдання якої по-різному трактували різні автори;

4) галузь практичної діяльності з підготовки різноманітних джерел

бібліографічної інформації і бібліографічного обслуговування споживачів інформації, завдання якої — інформувати про твори друку, історичні документи та електронні носії, щоб поширювати інформацію для її використання;

5) широке збірне поняття, до складу якого входять усі перелічені вище та будь-які інші бібліографічні явища.

Результатом термінологічної праці в галузі бібліографознавства у 70–90-ті роки XX ст. став висновок про те, що термін “бібліографія” для позначення окремого бібліографічного посібника чи їх сукупності вживати не рекомендується. На сучасному етапі актуальні два підходи до трактування терміна «бібліографія»:

1) те, що дорівнює поняттю “бібліографічна практична діяльність”, тобто діяльність, спрямована на створення та поширення бібліографічної інформації;

2) те, що охоплює як практичну, так і інші види бібліографічної діяльності (науково-дослідну, педагогічну, управлінську).

Сфера застосування терміну: видавнича справа, бібліографознавство, бібліотекознавство.

Список літератури:

1. Коршунов О. П. Библиографоведение. Общий курс: учеб. для библ. фак. ин-тов культуры — М.: Кн. палата, 1990. — 232 с.

2. Справочник библиотекаря / К. И. Абрамов, С. Г. Антонова, Г. С. Семенова. — М.: Книга, 1985. — 302 с.

3. Швецова-Водка Г. М. Вступ до бібліографознавства: навч. посіб. / Г. М. Швецова-Водка — Рівне: Рівнен. держ. гуманіт. ун-т. — 3-тє вид., випр. та доповн., 2011. — 231 с.

Бібліографознавство – це наука про бібліографію, або, інакше кажучи, науково-дослідна діяльність, яка досліджує методи, процеси, результати, умови ефективності бібліографічної діяльності.

Бібліографознавство визначають також як наукову дисципліну, що вивчає теорію, історію, методологію, технологію, методику та організацію бібліографії. Українське бібліографознавство почало активно розвиватись на початку ХХ століття.

Термін використовується у бібліотечній справі, бібліографознавстві.

Список літератури:

1. Вохрышева М. Г. Библиографоведение на границе веков: методол. заметки // Библиография. — 1999. — № 6. — С. 3—14.

2. Швецова-Водка Г. В. Бібліографознавство: Загальний курс: навч. пос. для вузів культури./ Г. В. Швецова-Водка. — Рівне, 1996. — 180 с.

Бібліотека – інформаційний, культурний, освітній заклад (установа, організація) або структурний підрозділ, що має упорядкований фонд документів, доступ до інших джерел інформації та головним завданням якого є забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки.

Бібліотека – культурно-освітній заклад, що організовує комплектування, зберігання, громадське використання видавничої писемної культури та виконує інформаційну, освітню, методичну і видавничу функції. Основними напрямками роботи будь-якої бібліотеки є: комплектування і організація книжкового фонду, обслуговування читачів.

Бібліотеки як суспільні сховища пам'яток писемності виникли в середині VII ст. до н. е. при царі Ассирії Ашшурбаніпала в Ніневії. У ті часи вони мали вигляд сховища великих глиняних таблиць. У Київській Русі перша бібліотека виникла в 1037 р. у Києві при Софійському соборі. Сучасні бібліотеки набули розвитку з XV ст. після виникнення книгодрукування.

Термін використовується у бібліотечній справі.

Список літератури:

1. Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» від 27.01.1995 № 32/95-ВР

2. Швецова-Водка Г. М. Загальна теорія документа і книги / Г. М. Швецова-Водка — Київ: Знання, 2014. — 405 с.

Бібліотекознавство – суспільна наука книгознавчого циклу, що вивчає бібліотечну справу. Включає: історію бібліотечної справи, сучасний її стан та прогностику, закономірності формування, розвитку й функціонування бібліотечної системи, а також дисципліни, що перетинаються з іншими науками: бібліотечною педагогікою, бібліотечною

психологією, бібліотечною статистикою, бібліотечним правом.

Бібліотекознавство як наука почало активно розвиватися лише на початку ХХ ст. У той час становлення бібліотекознавства і оформлення бібліотечної діяльності у професійну сферу відбувалося майже одночасно. Перші писемні джерела в галузі бібліотекознавства з'явилися ще в стародавні часи у вигляді каталогів бібліотек. Та суто бібліотечні праці з'явилися трохи пізніше, у ХVІІ-ХVІІІ ст. й мали описовий, методичний характер.

У наш час бібліотекознавство стало наукою, що вивчає закономірності, форми організації, процеси діяльності в бібліотечному соціальному інституті.

Сфера застосування терміну: бібліотечна справа.

Список літератури:

1. Карташов Н. С. Сравнительное библиотековедение: учебник / Н. С. Карташов. — М.: Изд-во МГУКИ, ИПО Профиздат, 2000. — 334 с.

2. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Дискусійні питання розвитку теорії і методології бібліотекознавства // Бібліотечний вісник. — 2007. — № 2. — С. 3—9.

Білборд — це спеціальні рекламні щити, які розташовуються окремо один від одного, як правило, уздовж великих транспортних магістралей.

Під білбордом розуміють великоформатний щит, який має зовнішнє освітлення. Це загальна назва найпопулярніших рекламоносіїв у зовніш-

ній рекламі, які встановлюються як у великих містах, так і в сільській місцевості вздовж автострад. Завдяки своїм великим розмірам білборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами. На фоні інших рекламних носіїв, білборд виглядає масштабною конструкцією, і рекламний слоган більш помітний.

Перші білборди з'явилися близько 100 років тому в США. Звичайно, в той час ще не будували спеціальних конструкцій, а просто орендували підходящі площі для розміщення реклами і клеїли на них рекламні оголошення — білли. Згодом такі площі стали називати білбордами, що в буквальному перекладі звучить, як “дошка оголошень”. В країнах СНД поширився термін “бігборд” (bigboard), дослівно “велика дошка”. Причиною цього є те, що в країнах колишнього СРСР в 90-х роках на рекламному ринку була широко представлена компанія Big Board. Внизу на білбордах був підпис “Big Board”, внаслідок чого рекламні щити і почали називати бігбордами. Термін застосовується у сфері зовнішньої реклами, поліграфії, маркетингу.

Список літератури:

1. Основи реклами: підручник / Ю. С. Бернадська, С. С. Марочкіна, Л. Ф. Смотров. За ред. Л. М. Дмитрової. — М.: Наука, 2005. — 281 с.

2. Основи реклами: підручник / А. Н. Мудров. — 2-е вид. перероб. і допов. — М.: Магістр, 2008. — 397 с.

Блог — це мережевий журнал або щоденник подій, який регулярно по-

повністю текстами, фото або мультимедійними даними. Авторів блогів називають блогерами.

У наші дні блог перетворився у інформаційно-аналітичний жанр, який дає змогу регулярно поширювати в мережі Інтернет та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особистісно-емоційні коментарі. Це не лише сукупність кількох записів або медіафайлів, а й потужний ресурс, що здатен виступати у ролі ЗМІ.

Термін використовується у сфері журналістики.

Список літератури:

1. Чекмишев О.В. Основи якісного блогерства : навчальний посібник./О. В. Чекмишев, Л. А. Ярошенко. — К.:ФОП А.М.Рудницька, 2014. — 48 с.

Блогосфера – сукупність усіх блогів. Існуючі блоги зазвичай тісно пов'язані між собою, блогери читають і коментують один одного, посилаються один на одного, і таким чином створюють свою субкультуру.

Блогосфера є важливим середовищем вивчення суспільної думки, вона часто враховується в академічних і неакадемічних роботах, що досліджують сучасні глобальні соціальні тенденції.

Термін використовується у сфері журналістики.

Список літератури:

1. Чекмишев О. В. Основи якісного блогерства : навч. посіб. / О. В. Чекмишев, Л. А. Ярошенко. — К.: ФОП А.М.Рудницька, 2014. — 48 с.

Бренд – ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності одних товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів.

Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування домашніх тварин. З розвитком комерції слово “бренд” стало означати походження продукту і застосовувалось з метою відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Таким чином бренди стали ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин.

Сьогодні поняття “бренд” зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні.

Сфери використання терміну: торгівля, реклама, PR, маркетинг.

Список літератури:

1. American Marketing Association [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>

Брендбук – це детальна інструкція з використання всіх розроблених для компанії елементів (логотип, фірмовий шрифт, фірмовий колір тощо),

яка при правильному використанні значно підвищує імідж компанії. Дотримання вказівок брендбуку допоможе створити потрібне ставлення споживачів до товару або послуги. Зазвичай брендбук розробляється разом з фірмовим стилем.

Брендбук може бути різним за своєю структурою і за об'ємом інформації. Це залежить від потреб кожного конкретного клієнта. Виділяють, як правило, два типи брендбуків: для компанії в цілому і для конкретного продукту.

Термін використовується у сфері торгівлі та PR, а також менеджменту і маркетингу.

Список літератури:

1. Бове К. Л. Современная реклама : учебник / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. — Т.: Довгань, 2001. — 178 с.

Бриф – коротка письмова угода між рекламодавцем і рекламним агентством, де прописуються основні параметри майбутньої рекламної кампанії.

Під цим терміном розуміють коротке технічне завдання, поставлене клієнтом на початку рекламної кампанії перед рекламним агентством. Це перелік необхідних даних, які надає клієнт для розробки рекламної кампанії. Важливою вимогою гарного креативного брифу є його лаконічність і точність у викладенні інформації. Він має бути складений таким чином, щоб після його прочитання креативна команда змогла зрозуміти головні переваги товару, чим він відрізняється

від конкурентів, у чому полягають особливості цільової аудиторії та яким чином можна на неї впливати.

Термін використовується у сфері реклами, маркетингу.

Список літератури:

1. Основи реклами: підручник / А. Н. Мудров. — 2-е вид. перероб. і допов. — М.: Магістр, 2008. — 397 с.

Верстка – відбиток або фотовідбиток зверстаного набору, призначений для читання коректури. Під версткою розуміють сам процес формування сторінок та смуг, а також розміщення текстового та ілюстративного матеріалу згідно з технічними та поліграфічними вимогами.

В епоху металевого набору верстка включала комплектацію текстових рядків, набраних вручну на лінотипі або монотипі. З розвитком цифрових технологій верстку почали здійснювати на комп'ютерах за допомогою спеціальних програм (найбільш популярними серед яких, починаючи з 1990-х, були Ventura Publisher, Adobe PageMaker, Adobe FrameMaker, Microsoft Publisher і QuarkXPress, а на даний час – програма Adobe InDesign).

Термін використовується у видавничій справі.

Список літератури:

1. Адамов Е. Б. Художественное конструирование и оформление книги / Е. Б. Адамов. — М.: Книга, 1971. — 248 с.

2. Крайнікова Т. С. Коректура / Т. С. Крайнікова. — К.: Наша культура і наука, 2005. — 250 с.

3. Цыганов О. В. Режиссура газетного номера / О. В. Цыганов. — М.: Мысль, 1968. — 190 с.

Видавнича культура – це система критеріїв, що визначають цілі підготовки та випуску у світ видання на всіх етапах редакційно-видавничого процесу та мають на меті задовольнити потреби конкретної читацької аудиторії. Видавничу культуру формують такі критерії, як змістовий, відповідність стандартам, художньо-технічний та рекламно-розповсюджувальний.

У науковій літературі не існує єдиного визначення видавничої культури. Це поняття часто ототожнюють з поняттями “культура книги”, “книжкова культура”, “мистецтво книги”.

Термін використовують у теорії та практиці видавничої справи, редагування, у сфері соціальних комунікацій.

Список літератури:

1. Жалко Т. Й. Культура української книги: сучасна книговидавнича концепція // Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах: збірник. — 2009. — № 17. — С. 242–251.

2. Крайнікова Т. С. Культура видання: дефініція, структура та чинники // Наукові записки Інституту журналістики: збірник наукових праць. — 2011. — Т. 43. — С. 134–138.

3. Мильчин А. Э. Культура издания, или Как не надо и как надо делать книги: Практическое руководство / Мильчин А. Э. — М: Логос, 2002. — 224 с.

Видання – документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, призначену для поширення, і відповідає вимогам державних стандартів та інших нормативних документів щодо видавничого оформлення і поліграфічного виконання.

Видання – це сукупність різноманітних за формою, змістом, зовнішнім виглядом, обсягом, характером інформації, структурою, періодичністю та призначенням видань, випущених видавцем або групою видавництва за певний часовий період.

Як один із різновидів документів, видання може класифікуватися за змістом, матеріальною конструкцією, періодичністю, знаковою природою інформації.

Його типологічне різноманіття, як і документа загалом, базується на сукупності ознак, основними з яких є цільове і читацьке призначення, а також характер інформації, що міститься у виданні.

Термін використовується у видавничій та бібліотечній справі, журналістиці.

Список літератури:

1. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. — К.: ДП «УкрНДНЦ, 2009. — 50 с.

2. Поліграфія та видавнича справа: рос.-укр. тлумачний слов. / уклад.: Б. В. Дурняк, О. В. Мельников, О. М. Василюшин, О. Г. Дячок. — Львів: Афіша, 2002. — 456 с.

Виставка – організована за допомогою виставкового підприємства демонстрація експонатів продукції, яка проводиться на певних площах. Це захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, що сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринки з урахуванням кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів задля укладання договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій.

Першою виставкою, що нагадує сучасні, була виставка *Ecole des beaux arts* в 1763 році. Перша промислова виставка відбулась у Франції у 1798 році, в Парижі. До 1806 року пройшли ще чотири виставки в Парижі, але меншого масштабу.

Термін використовується у рекламі та видавничій справі.

Список літератури:

1. Александрова Н. Выставочный менеджмент. Технология организации и рекламно информационного сопровождения выставок и конференций / Под ред. И. Филоненко. — Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 2001. — 212 с.

2. Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. — Актуальні проблеми економіки, №9, — 2006. — С. 113-119

3. Гусев Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом:

учебно-методическое пособие / под ред. акад. РАН Н. П. Лаверова. — М.: Дашков и К, 2005. — 480 с.

4. Про схвалення Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 липня 2003 року № 459-р (в редакції від 24.07.2003)

Вірусна реклама – загальна назва різних методів розповсюдження реклами, що характеризуються швидким поширенням, де самі одержувачі інформації є також її розповсюджувачами.

Зазвичай вірусна реклама – це смішний або шокуючий відеоролик, флеш-мультфільм, гра, фотографія або серія фотографій в різних форматах, що містить посилання на рекламований сайт.

Суть вірусного маркетингу – неперборне бажання користувачів, що стали «жертвою» рекламного вірусу, ділитися отриманою інформацією. Сотні і тисячі людей абсолютно безкоштовно діляться посиланнями на такий контент, фактично працюючи на рекламодавця.

Вважається, що термін “вірусний маркетинг” популяризував у 1996 році Джеффри Рейпорт у своїй статті “The Virus of marketing”. Одним із перших відомих прикладів використання вірусного маркетингу в Інтернеті є акція Hotmail, коли до кожного листа, написаного користувачем, приєднувалося повідомлення, що пропонує одержувачу листа заводити собі безкоштовну пошту. Період 2001–2003 років був найгіршим для інтернет-компаній,

коли ніхто не міг собі дозволити будь-який інший вид реклами в Інтернеті, крім вірусного маркетингу.

З 2004 р. і по сьогодні, основна причина розвитку вірусного маркетингу – це те, що у більшості населення спостерігається низький рівень довіри до реклами взагалі, а тим більше до тієї, що йде від компанії-виробника.

Термін використовується у сфері маркетингу, PR, промоції та торгівлі.

Список літератури:

1. Дайан А. Академія ринка: Маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Б. Ланкар — М.: Економіка, 1993. — 572 с.

2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов. — К.: Навчально-видавничий центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. — 422 с.

Вітрина – один з основних засобів реклами в місцях продажу. Вона відокремлює простір торговельного залу від навколишнього середовища і може бути оформлена з використанням різних дизайнерських прийомів. Вітрина стимулює продаж товарів, вказуючи на ярликах інформацію про ціни та знижки на них.

Своєрідність вітрини полягає у використанні яскравих кольорів, гри світла. Сприйняття вітрини відбувається миттєво, протягом кількох секунд. Тому важливою вимогою до оформлення вітрин є стислість, зрозумілість і миттєве сприйняття декораций.

Вітрини були винайдені в Англії у XIII ст. Спочатку товари викладали на підвіконнях магазинів або спеціально висунутих прилавках. Однак тут викладка товару просто замінила витіску. Лише з розвитком скляної промисловості, який припадає на середину XVII ст., вітрина набуває сучасного вигляду.

Термін використовується у сфері реклами, маркетингу.

Список літератури:

1. Основи реклами: підручник / Ю. С. Бернадська, С. С. Марочкіна, Л. Ф. Смотров. / За ред. Л. М. Дмитрової. — М.: Наука, 2005. — 281 с.

2. Ромат Е. В. Реклама. 5-те вид. / Е. В. Ромат — СПб.: Пітер, 2002. — 544 с.

Вставка – внесені автором, редактором чи іншим відповідальним за випуск газети працівником редакції зміни в публікацію у вигляді доданого до основного матеріалу фрагмента тексту або ілюстрації. Якщо говорити про вставку в Інтернеті – то це невеликий текст, розміщений на головній сторінці з коротким викладом наступної статті, щоб заохотити читача переходити за посиланнями. У цьому випадку поняття наближається до поняття вступ.

Що ж до друкованих видань, то тут вставка – це текст, розміщений усередині статті, який є витягом із неї; він заміняє проміжні заголовки та заохочує до читання. Найчастіше вставка існує як додатковий текст у друкованих виданнях (переважно га-

зетно-журнальних), що доповнює чи виділяє основну інформацію у тексті.

Термін використовується у видавничій справі, журналістиці.

Список літератури:

1. Аньєс І. Підручник з журналістики: Пишемо для газет / І. Аньєс — К.: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2013. — 544 с.

2. Український тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи / уклад.: П. О. Киричок, О. М. Величко, С. Ф. Гавенко та ін. — К.: НГУУ “КПІ”, 2010. — 896 с.

3. Словник журналіста. Терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. Бідзілі. — Ужгород: Закарпаття, 2007. — 224 с.

Газета – періодичне видання, що має постійну назву, виходить через короткі проміжки часу, містить оперативну інформацію, різножанрові текстові та зображальні матеріали. Газетне видання виходить у вигляді одного чи декількох аркушів друкованого матеріалу встановленого формату та містить систематичні матеріали про події і явища суспільно-політичного, економічного й культурного життя.

Термін походить від назви венеціанської срібної монети, що називається “Гадзетта” та за яку у 1538 році можна було купити інформаційний листок с головними новинами. Приблизно через 100 років, у 1631 році французький медик Теофраст Рендо вирішив видавати щотижневє друковане видання, яке назвав на французький манер “Ла газет”.

Сферою застосування терміну є журналістика, видавнича справа.

Список літератури:

1. Видання. Основні види. Терміни та визначення: ДСТУ 3017 — 95.— [Чинний від 01— 01— 96]. — К.: Держстандарт України, 1995. — 47 с.

2. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. / С. М. Гуревич. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 288 с.

3. Основи журналістики / І. Л. Михайлин. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 496 с.

4. Саламон Л. Всеобщая история прессы / Л. Саламон // История печати.— М.: Аспект Пресс, 2001. — 420 с.

Громадськість – це активне соціальне утворення, представлене окремими людьми, соціальними групами, інститутами або організаціями, які сприймають інформацію щодо певного комунікатора та реагують на неї.

Залежно від типу середовища, у яке включена та чи інша організація, розрізняють зовнішню та внутрішню громадськість. Зовнішня громадськість — це комуніканти, які знаходяться за межами організації комунікатора. Внутрішня громадськість — це працівники певної організації, незалежно від того, які функції і в яких функціональних підрозділах вони працюють.

Термін використовується у сфері реклами та зв’язків з громадськістю, масовій комунікації.

Список літератури:

1. Оливер С. М. Стратегия в публік рилейшнз / С. М. Оливер. — СПб.: Нева Экономикс, 2009. — 115 с.

2. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. — К.: НМЦВО, 2001. — 560 с.

Громадянська журналістика — активна участь аудиторії в процесі збору, аналізу та поширення новин та інформації. Метою такої участі аудиторії в журналістській діяльності є надання незалежної, надійної, точної, повної та актуальної інформації відповідно до вимог демократичного суспільства.

Громадські журналісти — це ті, кого раніше називали аудиторією. У середовищі фахівців громадянську журналістику називають просто – матеріалом, створеним читачами. Поняття «громадянська журналістика» прийшло у світову журналістику з американської, де закріпилися різні лексичні одиниці. Одна — “civic journalism”, інша — “citizen journalism”. “Civic journalism” з'явилася в епоху відсутності інтернету і означає професійну журналістику, яка спрямована на розвиток громадянської активності читачів і залучення їх у публічне життя. Під терміном “Citizen journalism” мається на увазі непрофесійна діяльність авторів, яка здійснюється в інтернеті — в блогах, соціальних мережах, за допомогою мікроблогінгу, а також на сервісах традиційних ЗМІ.

Термін використовується в журналістиці.

Список літератури:

1. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні [Електронний ресурс]

/ Люлюко А. О. // A world of publications. — 2008.

2. Гражданская журналистика: к истории становления термина [Електронний ресурс] / Хлебникова Н. В. // Медіаскоп — 2011.

Дитяча книжка-іграшка — це видання, яке має незвичайну конструктивну форму, призначене для розумового та естетичного розвитку дітей. Розрізняють такі різновиди книжок-іграшок: книжка-ширмочка, книжка-гармошка, книжка-вертушка, книжка з ігровою задумкою, книжка-панорама, книжка-фігура, книжка-саморобка.

Ці видання представлені різними варіантами: картинки і силуети, які вирізаються та наклеюються, ляльки для одягання, картинки-головоломки (зображення складається з окремих частин), лото, карти, панорами, іграшки з паперу, розмальовки. Книжка допомагає дитині самостійно відшукувати зміст і значення малюнка не окремими значеннями слів, як це зазвичай буває при читанні тексту, а цілими картинками-блоками сенсів і значень, які укладені в малюнках.

Термін використовується у видавничій справі, книгознавстві.

Список літератури:

1. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий : учебник / Антонова С. Г., Васильев В. И., Жарков И. А. ; под общ. ред. Антоновой С. Г. — М.: МГУП, 2002. — 468 с.

Діловодство – це сукупність процесів, що забезпечують документування управлінської інформації і

організацію роботи зі службовими документами. У процесі діловодства застосовуються інформаційно-пошукові системи по документах. Здійснюється контроль виконання документів і підготовки документів для передачі в архів.

Вперше поняття було зафіксовано у словниках російської мови у другій половині XVIII ст.

Термін використовується у сфері бібліотечної справи та діловодства.

Список літератури:

1. Малиновський В. Я. Державне управління: навч. посібник. — вид. 2-ге доп. та перероб. — К.: Атіка, 2003. — 576 с.

2. Шиманський Ф. В. Діловодство в правоохоронних органах України: навч. посібник. — О.: Юридична література, 2003. — 207 с.

Документ – матеріальний об'єкт із зафіксованою на ньому інформацією, що призначена для розповсюдження в часі й просторі, у вигляді тексту, звукозапису або зображення. Використовується як загальне поняття, що охоплює всі форми книг, рукописів, записів та інші класи матеріалів, які містять інформацію. Документом називають все те, що використовується для реєстрації, передачі та збереження інформації про будь-який предмет. Це матеріальний вияв певного факту чи певної ідеї або ж матеріальне свідчення, на якому базуються при затвердженні факту чи ідеї.

Термін використовується у видавничій справі, бібліотечознавстві, документознавстві.

Список літератури:

1. Кушнарєнко Н. Н. Документоведение / Н. Н. Кушнарєнко. — 7-е изд., стереотип. — К.: Знання, 2006. — 459 с.

2. Палєха Ю. І. Загальне документознавство: Навч. посіб. / Ю. І. Палєха, Н. О. Леміш. — К.: Ліра-К, 2008. — 393 с.

3. Швецова-Водка Г. М., Документознавство: Навч. посіб. / Г. М. Швецова-Водка. — К.: Знання, 2007. — 398 с.

Документальна інформація – це інформація, яка передається за допомогою документа, коли він слугує каналом комунікації.

Під документальною інформацією розуміють увесь зміст документа. Процеси, пов'язані з перетворенням документальної інформації, є важливими напрямками науково-інформаційної діяльності. Термін “документальна інформація” почав застосовуватися ще у 80-х роках ХХ ст. Вперше його використали в Постанові Кабінету Міністрів РРФСР від 4 вересня 1980 р.

На сьогодні сферою застосування терміну є: книгознавство, бібліотечознавство, документознавство.

Список літератури:

1. Кушнарєнко Н. Н. Документоведение: учеб. для студентов вузов культуры / Н. Н. Кушнарєнко. — 2-е изд., перераб. и доп. — К.: Знання, 2000. — С. 138— 146.

2. Швецова-Водка Г. М. Типологія документа: навч. посіб. — К.: Знання, 2008. — 487 с.

Документальна комунікація – комунікація, у якій документ використовується як засіб соціальної інформаційної комунікації; комунікація, у якій одним із елементів є документ.

Це спосіб здійснення інформаційного зв'язку між комунікантом і реципієнтом через документ (за допомогою документа).

Документальна комунікація в цілому є відображенням ідеального в ідеальному і складається з трьох відображувальних процесів: 1) створення документа (відображення ідеального в матеріальному); 2) збереження документа (самовідображення матеріального); 3) сприйняття, розуміння документа (відображення матеріального в ідеальному).

Термін використовується у сфері документознавства та бібліотекознавства.

Список літератури:

1. Коршунов О. П. Еще раз о терминологии // Библиография. — 1999. — № 5. — С. 156—157.

2. Соколов А. В. Информационный подход к документальной коммуникации: учеб. пособие / А. В. Соколов — Л.: Ленингр. гос. ин-т культуры., 1988. — 85 с.

Документний потік – це сукупність розподілених у часі і просторі документів, які рухаються по комунікаційним каналам від виробників до користувачів. Найфундаментальніша дефініція документного потоку належить Г. Ф. Гордукаловій, яка визначає документний потік як вибіркове відображення у формі документів результатів

соціальної діяльності членів суспільства. Під соціальною діяльністю розуміється науково-пізнавальна, управлінська, виробнича, фінансова, літературно-художня та інші види діяльності.

Словосполучення з терміном “документний” вперше було застосовано в архівознавстві і використовувалося в межах цієї сфери у вузькому значенні щодо функціонування лише ділових неопублікованих документів.

Термін використовується у сфері документознавства та бібліотекознавства.

Список літератури:

1. Гордукалова Г. Ф. Документальный поток социальной тематики как объект библиографической деятельности: учеб. пособ. / Г. Ф. Гордукалова. — Л.: ЛГИК им. Н. К. Крупской, 1990. — 108 с.

2. Соляник А. А. Документні потоки та масиви: навч. посіб. / А. А. Соляник. — Х.: ХДАК, 2002. — 85 с.

Документознавство – наукова дисципліна, яка вивчає документ, різні його види, систему документації в її історичному розвитку, теоретичні і практичні проблеми створення документованої інформації, її розповсюдження та функціонування. Документознавство вивчає закономірності створення документів у різних галузях людської діяльності і розробляє принципи побудови систем документування й діловодства.

Сучасне документознавство як наука в Україні досліджувалося такими науковцями, як С. Кулешов, Н. Кушнаренко, Г. Швецова-Водка,

Українським науково-дослідним інститутом архівної справи та документознавства. Науковці знаходять найбільш віддалені прообрази загальної науки про документ у працях Ж. Мобільона, який пов'язав зародження цієї науки з початком дослідження актових матеріалів на їх достовірність.

На даний час сферою застосування терміну є: документознавство, бібліотекознавство.

Список літератури:

1. Кулешов С. Г. Документознавство: Історія. Теоретичні основи / С. Г. Кулешов — К.: ДАККиМ, 2000. — 162 с.

2. Кушнарєнко Н. Н. Документоведєние / Н. Н. Кушнарєнко — К.: Знання, 2003. — 464 с.

3. Палєха Ю. І. Загальне документознавство : навч. посіб. / Ю. І. Палєха, Н. О. Лємїш — К.: Лїра-К, 2008. — 393 с.

Електронна бібліотека – інтегрована інформаційна система, яка дозволяє накопичувати, зберігати та ефективно використовувати різноманітні колекції електронних повнотекстових та мультимедійних документів, що доступні в зручному для користувача вигляді. Крім електронних документів об'єктами опрацювання є також бази даних, мапи, карти користувача, посилення, електронні бібліотеки тощо.

Електронна бібліотека – комплексна інформаційна система, в якій документи зберігаються і можуть використовуватися в електронній формі. Спеціальні програмні засоби забезпе-

чують єдиний інтерфейс доступу з однієї точки до електронних документів, що містять тексти і зображення. База даних електронної бібліотеки може складатися з різного виду електронних колекцій документів.

Одним із перших проєктів створення зібрання електронних версій книг є проєкт “Гутенберг”, започаткований 1971 р. М. Хартом у Лабораторії дослідження матеріалів Іллінойського університету (США). В його основу покладено технологію відтворення, тобто все, що введено у пам'ять комп'ютера, може бути відтворено у будь-який час, у будь-якому місці.

Сфера застосування терміну: бібліотечна та видавнича справа.

Список літератури:

1. Когаловский М. Р. Электронные библиотеки — новый класс информационных систем / Когаловский М. Р., Новиков Б. А. // Программирование. — 2000. — № 3. — С. 38.

2. Баркова О. В. Електронна бібліотека як перспективний засіб організації доставки документів та обслуговування по МБА / О. В. Баркова // Бібл. вісн. — 2002. — № 1. — С. 47—54.

Електронна книга – сукупність даних (текст, звук, статистичне і рухоме зображення) у пам'яті комп'ютера, призначених для сприйняття людиною за допомогою відповідних програмних і апаратних засобів.

Електронна книга – це електронна версія паперової книги у форматі, що зручно читається на комп'ютері.

Поняття “електронна книга” з’явилося наприкінці ХХ століття. Термін походить від англійського словосполучення “Electronic Book” та скорочено позначається як eBook або e-Book.

Термін використовується у сфері книгознавства, видавничої справи.

Список літератури:

1. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення: ДСТУ 2392-94. — Вид. офіц. — К.: Держстандарт України, 1994. — 41 с.

2. Соколов А. В. Социальные коммуникации: науч.-метод. пособ. / А. В. Соколов — М.: Профиздат, 2001. — 107 с.

Жовта преса – бульварно-сенсаційні друковані органи масової інформації, які під предметом журналістики розуміють події скандально-порнографічного характеру й розраховані на невибагливі смаки малоосвіченого, досить примітивного за своїм культурним рівнем, але чисельного кола читачів.

Термін виник 1895 року в США, де друкувався комікс “Жовта дитина”. Спочатку позначав періодику, що друкувала певний вид коміксів з конкретним героєм. Коли у 1896 році Ервін Уордмен, редактор видання “New York Press”, надрукував у своєму журналі статтю, у якій презирливо називав конкуруючі видання “Нью-Йорк Уорлд” і “Нью-Йорк Джорнел” “жовтою пресою”, вираз став крилатим.

За іншою версією, “жовта преса” отримала свою назву через колір паперу, на якому друкувалися перші

бульварні газети. Оскільки видання призначалися для масового читача, видавці з метою економії друкували їх на дешевому папері, що швидко жовтів.

Термін “жовта преса” застосовується у сфері ЗМІ, журналістиці.

Список літератури:

1. Великий тлумачний словник української мови: 250 000 / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К.: Перун, 2007. — 1736 с.

2. Українська радянська енциклопедія. В 12 т. / за ред. М. Бажана. — 2-ге вид. — Т. 4 — К.: Гол. редакція УРЕ, 1974-1985. — 137 с.

Журнал – періодичне зброшуроване друковане видання, яке містить матеріали суспільно-політичної, наукової, науково-популярної тематики, а також літературно-художні твори, що мають постійну рубрикацію, офіційно затверджену в даному виданні. Традиційно журнальне видання виходить у вигляді блоку скріплених палітуркою аркушів друкованого матеріалу визначеного формату в обкладинці та з палітуркою.

Термін “журнал” походить від французького слова “journal” – щоденник, газета, яке фігурувало в назвах перших журналів французькою мовою, коли журнал ще не зовсім відокремився від газети. Термін використовується у сфері журналістики, видавничої справи.

Список літератури:

1. Палеха Ю. І. Загальне документознавство: навч. посібник / Ю. І. Палеха, Н. О. Леміш. — К.: Ліра-К, 2009. — 393 с.

2. Словник іншомовних слів. — 2-ге вид., виправлене і доповнене / за ред. О. С. Мельничука. — К.: Головна редакція Української радянської енциклопедії, 1985. — 605 с.

Журналістські стандарти – це головні етичні принципи, засади взаємодії та співпраці творчих і виробничих стандартів громадського мовлення. Будь-яка інформація, що пропонується ЗМІ повинна відповідати таким правилам та нормам як баланс думок, точок зору, оперативність, достовірність, відокремлення фактів від коментарів. Це і є журналістські стандарти.

Вперше поняття “професійні стандарти журналістики” ввела корпорація Бі-Бі-Сі. Згодом їхні стандарти стали використовувати усі журналісти.

Термін використовується у сфері журналістики та масових комунікацій.

Список літератури:

1. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: наук. вид. / укл. Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар. — К.: Нічлава, 2006. — 100 с.

2. Іванов В. Ф. Практикум із журналістської етики / під ред. В. Ф. Іванова. — К.: Видавець О. Зень, 2012. — 320 с.

3. Квіт С. М. Масові комунікації. / С. М. Квіт — К.: Видавничий дім “Кієво-Могилянська академія”, 2008. — 206 с.

Замальовка – найбільш компактний жанр художньої публіци-

стики, у якому висловлені враження автора від події, поєднані інформаційність і образність, ескіз з натури. Часто замальовка розповідає про незначну одиничну подію, наділяючи її визначною семантикою, підносячи її значення. Замальовка схожа на репортаж, але на відміну від репортажу кореспондент змальовує не саму подію, а людину у конкретній ситуації.

Є два види замальовок: літературний портрет – опис вчинку конкретної людини, який дозволяє зробити висновок, що це за людина (можна використовувати елементи нотаток, інтерв'ю, репортажу), пейзажна замальовка – передбачається, що в ній створюється образ природи конкретної місцевості, а фактично змальовується стан душі автора, що спостерігає природне явище (при створенні пейзажної замальовки використовуються ті ж елементи, що й у літературному портреті).

Термін використовується у сфері журналістики.

Список літератури:

1. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навч. посіб. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко. — К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2010. — 287 с.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник / В. Й. Здоровега — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів: ПАІС, 2004. — 268 с.

3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие /

А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 312 с.

Замітка – це коротке інформаційне повідомлення, що відповідає на запитання: що? де? коли? Розмір замітки не має перевищувати 500 – 800 знаків. У журналістиці замітка вважається неавторським матеріалом, згідно із журналістськими стандартами вона не повинна містити думки автора. Приводом для інформаційної замітки може слугувати будь-який факт, що, на думку журналіста і видавця, становить громадський інтерес, значущу подію.

Слово “замітка” означає “звернути на щось увагу, виділити одне явище із низки інших явищ, фактів, тобто не пропустити щось важливе, помітити, відзначити”. У науковій літературі з журналістикознавства синонімами до слова “замітка” можна вважати “повідомлення”/“інформаційне повідомлення”.

Термін використовується у журналістиці, масовій комунікації.

Список літератури:

1. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навч. посіб. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко — К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2010. — 287 с.

2. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 312 с.

Звіт – оперативне, розширене повідомлення про актуальну подію, виражену вербально. Звіти пишуться про

різного роду засідання, від загальних зборів до парламентських дебатів.

Звіт повинен бути максимально точним, інформаційно насиченим і повчальним. Прийнято виокремлювати хронікальний та аналітичний звіт.

Готуючи звіт, журналіст повинен ознайомитися з певними документами: програмою заходу, проектами документів, прес-релізами, іншими письмовими джерелами. Вони містять точну і цінну для журналіста інформацію: імена і прізвища організаторів, доповідачів, назви заходу, теми виступів, місце, час та тривалість заходу.

Звіт як жанр виник у ХІХ столітті, коли друковані видання були єдиною можливістю інформувати суспільство про якусь важливу новину. Зокрема, це були звіти з парламентських засідань в Англії, Національних зборів в Німеччині.

Термін використовується у журналістиці.

Список літератури:

1. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навч. посіб. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко — К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2010. — 287 с.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник / В. Й. Здоровега — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів: ПАІС, 2004. — 268 с.

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на

зовнішніх поверхнях будинків, на елементах вуличного обладнання, на транспортних засобах, над проїжджою частиною вулиць і доріг. Один із найбільш традиційних і популярних каналів поширення реклами.

За твердженням рекламистів, першими зразками зовнішньої реклами є настінний живопис в печерах, створений за 15 000 років до н. е. В середині XV ст. Іоанн Гуттенберг винайшов друкарський верстат, в результаті чого з'явився перший плакат. У XXI ст. зовнішня реклама розвивається під впливом цифрових і 3D-технологій.

Термін використовується у сфері реклами, поліграфії та у видавничій справі.

Список літератури:

1. Основы рекламы: підручник / А. Н. Мудров. — 2-е вид. перероб. і допов. — М.: Магістр, 2008. — 397 с.
2. Основы рекламы: підручник / Ю. С. Бернадська, С. С. Марочкіна, Л. Ф. Смотров. / За ред. Л. М. Дмитрової. — М.: Наука, 2005. — 281 с.
3. Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 року №270/96 редакція станом на 26.04.2006.
4. Ромат Е. В. Реклама. 5-е вид. / Е. В. Ромат — СПб.: Пітер, 2002. — 544 с.

Івент-аналіз — складання банку даних (чи підключення до існуючих інформаційних систем), розчленовування інформаційного масиву на одиниці спостереження (суб'єкти-ініціатори та акції), кодування цих одиниць за принципом “що-де-коли”, а також співвідно-

шення визначених у такий спосіб фактів та явищ із прийнятою системою сортування з урахуванням завдань проекту.

Термін виник у 60-х роках ХХ століття у межах політології і належить до групи її кількісних методів дослідження. Засновник цього дослідницького напрямку — американський вчений Ч. Маклеланд. Метод був спрямований на обробку публічної інформації, а саме на аналіз інформації про суб'єкта та його дії: хто говорить чи робить? що говорить чи робить? стосовно кого і коли говорить чи робить? У цьому контексті загальна систематизація та обробка відповідних даних здійснювалася за такими ознаками: суб'єкт-ініціатор (хто); сюжет (що); дата події (коли).

На сучасному етапі популярність застосування цього методу обумовлена тим, що івент-аналіз дає змогу здійснити порівняння різних подій, що акумулюються, підраховуються і описуються в термінах кількості, тривалості, динаміки активності акцій. Це полегшує, наприклад, порівняння невдалих та успішних дій, створюючи у такий спосіб додаткові можливості у сфері тактичного прогнозування. Подієвий аналіз дає можливість також виокремлювати етапи розвитку ситуації й оцінювати нову якість (стан) комунікаційного процесу.

Термін використовується у масовій комунікації та комунікаційних технологіях.

Список літератури:

1. Барановский Е. Г. Методы анализа международных конфлик-

тов / Е. Г. Барановский, Н. Н. Владиславлева. — М: Научная книга, 2002. — 240 с.

2. Цыганков П. А. Международные отношения: учеб. пособ. / П. А. Цыганков. — М.: Новая школа, 1996. — 320 с.

Ілюстрація – зображення, що супроводжує, доповнює і наочно роз'яснює текст. До ілюстрацій слід відносити твори, що призначені для сприйняття в певній єдності з текстом. Ілюстрація, входячи у художній організм книги, газети чи журналу, може доповнюватися іншими декоративними елементами оформлення (заставки, кінцівки, ініціали), які також можуть складати образний коментар до тексту.

Термін використовується у видавничій справі, журналістиці, книгознавстві, макетуванні та верстці.

Список літератури:

1. Искусство. Современная иллюстрированная энциклопедия / Под ред. проф. Горкина А. П. — М.: Росмэн, 2007. — 1680 с.

2. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практичний посібник / М. С. Тимошик. — 2-ге вид., стер. — К.: Наша культура і наука, 2006. — 560 с.

Інструментарій соціального інжинірингу – комплекс прикладних методів, що використовуються для управління великими масами людей. Формування соціальних стратегій відбувається за допомогою інформацій-

ного інструментарію. Найбільш активно інструментарій працює в трансформаціях соціальних структур, які відбуваються за рахунок трансформації масової свідомості.

Термін використовується у таких науках, як філософія, психологія, економіка, соціальні комунікації.

Список літератури:

1. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов — К.: Альтерпрес, 2010. — 254 с.

Інтерактивність – поняття, що розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами. У соціальних комунікаціях – двостороння взаємодія із споживачем інформації. Під час інтерактивної взаємодії споживач не тільки отримує можливість керувати надходженням інфорції, а й впливає на умови її надання.

Інтерактивність втілюється в медіатекстах з можливостями зворотнього зв'язку, діалогу з аудиторією (за допомогою телефонного, відео-, супутникового та інтернет-зв'язку, комп'ютерних та відеоігор).

Інтерактивність може розглядатися як інструмент реалізації інформаційної діяльності, що дозволяє оперативно отримувати відгук від аудиторії. Також інтерактивність є ефективним інструментом залучення аудиторії до використання інформаційного ресурсу.

Інтерактивність активно застосовують у соціальних комунікаціях.

Список літератури:

1. Аньєс І. Підручник із журналістики: пишемо для газет / І. Аньєс. — К.: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2013. — 544 с.

2. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А. А. Никитенко // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2009. — № 1. — С. 159—166.

Інтерліньяж – міжрядкова відстань (відстань між базовими лініями сусідніх рядків), за допомогою якої можна ущільнювати рядки тексту по вертикалі. Завдання інтерліньяжу – створити горизонтальний шлях для очей, за яким вони повертаються до початку рядка.

Термін використовується у видавничій справі, поліграфії.

Список літератури:

1. Волков Н. В. Курс макетирования и верстки / Н. В. Волков — М. : 2006. — 39 с.

2. Мельничук О. С. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. — К.: Головна редакція Української радянської енциклопедії, 1985. — 966 с.

Інформаційна діяльність – професійна робота зі збору, обробки, зберігання, пошуку, видачі і поширення (передачі) інформації, яка систематично здійснюється окремою особою, групою осіб або організацією.

Інформаційна діяльність – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. Основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації. Основними напрямками інформаційної діяльності є: політичний, економічний, соціальний, духовний, екологічний, науково-технічний, міжнародний тощо.

Термін використовується у сфері бібліотекознавства, журналістики та видавничої справи

Список літератури:

1. Арский Ю. М. Инфосфера: информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе / Ю. М. Арский, Р. С. Гиляревский, И. С. Туров, А. И. Черный. — М.: ВИНТИ, 1996. — 489 с.

2. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х.: КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.

3. Першиков В. И. Толковый словарь по информатике / В. И. Першиков, В. М. Савинков. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 573 с.

4. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII // Відом. Верхов. Ради України. — 1992. — № 48. — Ст. 650. — (Поточ. ред. від 02.03.2014, підстава 763-18).

Інформаційна культура – здатність суспільства ефективно викори-

стовувати інформаційні ресурси і засоби інформаційних комунікацій, а також застосовувати з цією метою передові досягнення у сфері розвитку засобів інформатизації та інформаційних технологій. У вужчому розумінні – це сфера духовного життя суспільства, що охоплює насамперед систему виховання, освіти, наукової та мистецької творчості у контексті інформаційних відносин, а також установи й організації, що забезпечують їх функціонування.

Термін введено у науковий обіг на початку 1970х років. В англійській мові більш поширеним є вживання терміну «інформаційна грамотність» («information literacy»).

Сфера застосування терміну: масова комунікація, реклама, журналістика.

Список літератури:

1. Гавловський В. Д. Основи інформаційного права України : навч. посіб. / В. Д. Гавловський, В. С. Цимбалюк, В. В. Гриценко та ін. ; за ред. М. Я. Швеця, Р. А. Калюжного, П. В. Мельника. — К. : Знання, 2004. — 274 с.

2. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х.: КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.

3. Каптерев А. И. Информатизация социокультурного пространства / А. И. Каптерев. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004 — 512 с.

4. Першиков В. И. Толковый словарь по информатике / В. И. Першиков, В. М. Савинков. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 573 с.

Інформаційна послуга – надання і поширення серед користувачів необхідних їм інформаційних продуктів у документальній та електронній формі, а також поширення по інформаційних мережах інформації або інформаційних продуктів, які належать користувачам. Інформаційні послуги розглядаються як сукупність можливостей доступу і споживання інформації.

Розвиток інформаційних послуг є розширенням і підвищенням якості доступу до інформаційних потреб окремих осіб, груп і суспільства в цілому. Базова основа інформаційного сервісу. Асортимент інформаційних послуг, якість їх надання, ціна, охоплення населення відображають рівень інформаційної культури і ступінь інформатизації суспільства.

Сфера застосування терміну: масова комунікація, реклама, журналістика.

Список літератури:

1. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х.: КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.

2. Колин К. К. Социальная информатика: учебное пособие / К. К. Колин. — М.: Акад. Проект; Фонд “Мир”, 2003. — 432 с.

Інформаційна продукція – сукупність даних, підготовлена виробником для подальшого поширення у речовій документальній або електронній формі у якості товару з урахуван-

ням рівня інформаційних потреб ринку, інформаційної культури виробництва та споживання в умовах інформаційного суспільства.

Інформаційна продукція – матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин.

До інформаційної продукції належать бібліографічні, реферативні, оглядові, аналітичні та оглядово-аналітичні документи.

Сфера застосування терміну: масова комунікація, реклама, журналістика.

Список літератури:

1. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х.: КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.

2. Колин К. К. Социальная информатика: учеб. пособие / К. К. Колин. — М.: Акад. Проект; Фонд “Мир”, 2003. — 432 с.

3. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657- XII // Відом. Верхов. Ради України. — 1992. — №48. — Ст. 650. — (Поточ. ред. від 02.03.2014, підстава 763-18).

Інформаційне забезпечення – сукупність єдиної системи класифікації і кодування інформації, уніфікованих систем документації і масивів інформації, які використовуються в автоматизованій системі.

В теорії соціальних комунікацій – один із елементів інформаційного сервісу, діяльність, пов'язана з організа-

цією збору, реєстрації, передачі, збереження, обробки і поширення інформації.

Термін застосовується у сфері бібліотекознавства та соціальних комунікацій.

Список літератури:

1. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х.: КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.

2. Першиков В. И. Толковый словарь по информатике / В. И. Першиков, В. М. Савинков. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 573 с.

3. Соляник А. А. Документні потоки та масиви: навч. посіб. / А. А. Соляник. — Х.: ХДАК, 2002. — 85 с.

Інформаційне суспільство – суспільство, в якому більшість працівників займаються створенням, збиранням, відображенням, реєстрацією, накопиченням, збереженням і поширенням інформації, особливо її найвищої форми – знань. Також це суспільство, в якому діяльність людей ґрунтується на використанні послуг, що надаються за допомогою інформаційних технологій та технологій зв'язку.

Термін використовується у сфері журналістики, масової комунікації та реклами.

Список літератури:

1. Харченко Л. С. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції: Навч. посіб. / Харченко Л. С., Ліпкан В. А., Логінов О. В. — К.: КНТ, 2006. — 280 с.

Інформаційний ринок – система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг. Організаційні відносини охоплюють елементи державного регулювання взаємодії виробників і розповсюджувачів інформаційних продуктів.

Правові відносини проявляються за таких умов: врегулювання процесів створення та використання інформаційних ресурсів, систем, технологій тощо; захист інформації та прав суб'єктів господарювання в інформаційній сфері; захист інтелектуальної власності розробників інформаційних продуктів і послуг тощо.

Термін використовується у сфері журналістики, видавничої справи та соціальних комунікацій.

Список літератури:

1. Іванова В. В. Інформаційний ринок: зарубіжні та українські реалії / В. В. Іванова // Актуал. пробл. економіки. — 2009. — №2. — С. 39 — 44.
2. Лазарева С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посіб. / С. Ф. Лазарева — К., 2002. — 667 с.
3. Пономаренко Н. Ш. Особливості розвитку інформаційного ринку: монографія / Н. Ш. Пономаренко, О. В. Фінагіна; Ін-т екон.-прав. дослідж. НАН України. — Донецьк, 2006. — 193 с.
4. Про науково-технічну інформацію: Закон України від 23 грудня 1993 р. №3322- XII // Відом. Верхов. Ради України. — 1993. — №33. —

Ст. 345. — (Поточ. ред. від 19.04.2014, підстава 1170-18).

Інформаційний сервіс – сукупність способів і засобів колективного забезпечення користувачів інформацією.

Це система задоволення різноманітних інформаційних потреб з урахуванням їх характеристик, залучення різноманітних комунікаційних засобів суспільства, способів і форм представлення інформації і знань.

Інформаційний сервіс характеризується параметрами інформації та періодичністю її отримання, складом розв'язуваних завдань, засобами для їхнього вирішення, періодом часу, продуктивністю, ціною інформаційного сервісу.

Термін використовується у сфері соціальних комунікацій.

Список літератури:

1. Букович У. Управление знаниями: руководство к действию: пер. с англ. / У. Букович, Р. Уильямс. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 504 с.
2. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х.: КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.
3. Першиков В. И. Толковый словарь по информатике / В. И. Першиков, В. М. Савинков. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 573 с.
4. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб.: Изд-во Михайлова, 2002. — 449 с.

Інформаційний товар – об’єкт купівлі-продажу, при виробництві та/або використанні якого провідну роль відіграє інформація. За формою сутнісної природи реалізації інформаційні товари можна поділити на дві групи – матеріальні і нематеріальні. “Інформаційність” матеріальних продуктів зумовлена певним значенням інформації при виробництві або використанні продукції. Нематеріальні товари реалізуються у нематеріальній формі, звичайно, матеріальних носіїв інформації.

Сфера застосування терміну: соціальні комунікації.

Список літератури:

1. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х.: КП «Городская типография», 2009. — 392 с.

2. Лазарева С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посіб. / С. Ф. Лазарева. — К.: Київ. нац. екон. ун-т., 2002. — 667 с.

3. Мельник Л. Г. Экономика информации и информационные системы предприятия: учеб. пособие / Л. Г. Мельник, С. Н. Ильяшенко, В. А. Касьяненко. — Сумы: ИТД «Унив. кн.», 2004. — 400 с.

Інформаційні жанри – це група журналістських жанрів, які об’єднують основне завдання — оперативно повідомити про факт, подію або явище, тобто проінформувати про зміни (новини) в нашому житті. Аналіз та коментування залишаються ніби на другому плані. Новина, новизна фак-

ту – ось що є основною ознакою всіх інформаційних жанрів.

Інформаційна журналістика характеризується такими головними ознаками: лаконізм викладу, найвищий ступінь оперативності, достовірність повідомлюваного вперше факту, неупередженість та об’єктивність подання фактів, доступність мови. Правдивими або такими, що максимально адекватно відображають ситуацію, є замітка, репортаж, інтерв’ю, звіт.

Термін використовується у журналістиці.

Список літератури:

1. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навч. посібник / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко — К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2010. — 287 с.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник / В. Й. Здоровега — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів: ПАІС, 2004. — 268 с.

3. Тertychnyy A. A. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тertychnyy. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 312 с.

Інформаційні потреби – це потреби людини, пов’язані з відтворенням її інформаційної сутності, зокрема, особистісних якостей. Це усвідомлення користувачем необхідності вивчення комплексу даних, що доповнюють початкові знання, через які суб’єкт інформаційної взаємодії вирі-

шує об'єктивну проблему, що виникла перед ним у процесі взаємодії з навколишньою дійсністю і розв'язання якої пов'язано з підтримкою його діяльності в усвідомлений проміжок часу на оптимальному рівні.

Інформаційні потреби розглядаються також як сукупність вимог окремих користувачів, групи користувачів і організацій до інформаційної системи щодо отримання від неї необхідних даних. Область інформаційних потреб – професійні навички, знання, рефлексія, культурне і міжособистісне спілкування тощо. Інформаційні потреби дозволяють повніше задовольняти первинні (матеріальні) потреби, реалізувати здібності і планувати майбутнє на індивідуальному, груповому і вищому рівнях соціальної організації.

Сфера застосування терміну: журналістика, видавнича справа, соціальні комунікації.

Список літератури:

1. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х.: КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.

2. Мельник Л. Г. Экономика информации и информационные системы предприятия: учеб. пособие / Л. Г. Мельник, С. Н. Ильяшенко, В. А. Касьяненко. — Сумы: ИТД “Унив. кн.”, 2004. — 400 с.

3. Першиков В. И. Толковый словарь по информатике / В. И. Першиков, В. М. Савинков. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 573 с.

Інформаційні ресурси – певним чином упорядкована кількість даних, у формі документів та інших носіїв інформації, які створюють інформаційні системи і призначені для використання у суспільних відносинах.

Одиницями інформаційних ресурсів є окремі документи і окремі масиви документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних).

Це сукупність даних, яка представляє цінність для суспільства. Інформаційні ресурси забезпечують збір, обробку, зберігання, пошук та використання інформації, тому є найважливішим видом ресурсів поряд із матеріальними та енергетичними. Поповнюються зовнішнім інформаційним потоком, що виникає завдяки створенню та розповсюдженню інформації. Крім зовнішнього існують внутрішні інформаційні потоки, що циркулюють в інформаційних масивах та фондах внаслідок їх організації та користування ними.

Сфера застосування терміну: журналістика, масові комунікації.

Список літератури:

1. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х. : КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.

2. Колин К. К. Социальная информатика: учеб. пособие / К. К. Колин. — М.: Акад. Проект; Фонд “Мир”, 2003. — 432 с.

3. Першиков В. И. Толковый словарь по информатике / В. И. Першиков,

В. М. Савинков. — М. : Финансы и статистика, 1999. — 573 с.

Інформаційно-аналітична діяльність – специфічний вид пізнавальної діяльності, пов'язаний з аналізом, узагальненням інформації, що спирається на використання наукових методів.

Пов'язується з отриманням максимальної кількості релевантної інформації з даних і виробництвом нових знань на основі переробки наукової інформації. Концентрує в собі накопичений інтелектуальний інструментарій і технології, які сприяють реалізації інтелектуального потенціалу людства на вирішення його життєво-важливих завдань.

Термін використовується у сфері видавничої справи, журналістики та бібліотекознавства.

Список літератури:

1. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В.А. Ильганаева. — Х.: КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.

2. Пархоменко В. Д. Інформаційна аналітика у сфері науково-технічної діяльності: монографія / В. Д. Пархоменко, О. В. Пархоменко. — К.: УкрІНЕІ, 2006. — 224 с.

3. Сляднева Н. А. Информационно-аналитическая деятельность: проблемы и перспективы / Н. А. Сляднева // Информ. ресурсы России. — 2001. — № 2. — С. 14—21.

Інформація – сповіщення, повідомлення, відомості про щось. Абстрактне поняття, що має різні значення залежно від контексту.

Поняття “інформація” асоціювалось зі змістом якогось сигналу, повідомлення, що, в свою чергу, слугувало стимулом для певних дій тих чи інших суб'єктів.

У ХХІ ст. інформація стає однією із фундаментальних категорій, які визначили нові наукові напрями і поживили традиційні.

До форм існування самої інформації можуть бути віднесені – поле, хвиля, ритм, звук, сигнал. Рух інформації проявляється через просторові та середовищні потоки, дискретні та безперервні. Форми фіксації і тиражування інформації – знаки, символи, коди (природні, у тому числі генетичні, біологічні, соціальні – вербальні і невербальні).

Сьогодні інформацію класифікують за багатьма критеріями: за сферою виникнення, за способом передачі і сприйняття, за формою представлення, за призначенням; за типом інформації, що передається, за змістом, за способом розповсюдження, за призначенням; за ступенем аналітико-синтетичної переробки, за областю отримання та/або використання тощо.

Сферами застосування даного терміну можна вважати журналістику, масові комунікації, видавничу справу, бібліотекознавство, рекламу.

Список літератури:

1. Антонов А. В. Информационное восприятие и понимание / В. А. Антонов. – К.: Наук. думка, 1988. – 184 с.

2. Евтюхина Е. А. Не материя и не энергия: о сущности феномена информации / Е. А. Евтюхина // Мир библиогр. — 2013. — № 3. — С. 2-5.

3. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х. : КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.

4. Михайлов А. И. Научные коммуникации и информатика / А. И. Михайлов, А. И. Черный, Р. С. Гиляревский. — М. : Наука, 1976. — 435 с.

5. Пархоменко О. В. Інформація і знання: взаємозв'язок / О. В. Пархоменко; Держ. ін-т інтелект. власності. — К. : ДПВ, 2010. — 267 с.

6. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-ХІІ // Відом. Верхов. Ради України. — 1992. — № 48. — Ст. 650. — (Поточ. ред. від 02.03.2014, підстава 763-18).

Інформологія – наука, об'єктом вивчення якої є інформаційні ресурси суспільства, а предметом — основні властивості цих ресурсів, закономірності їх формування та ефективність використання.

У ширшому трактуванні це наукова дисципліна, яка сформувалася з об'єктивної потреби подолання «технократизму» інформатики і глибшої теоретизації у сфері соціально-інформаційної взаємодії із застосуванням новітньої наукової методології. Визначається як наука, об'єктом вивчення якої є просторова організація інформації, а також закономірності просторової побудови інформаційних систем. Іноді її розглядають як науку, концепція якої є можливим варіантом загаль-

ного системного підходу у дослідженні навколишнього світу. Загальним завданням інформології є об'єднання і класифікація знань, отриманих в межах наукових напрямів, які дотримуються різних принципів досліджень.

Термін використовується в галузі журналістики, бібліотекознавстві.

Список літератури:

1. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х.: КП “Городская типография”, 2009. — 392 с

2. Колин К. К. Социальная информатика: учеб.пособие / К. К. Колин. — М.: Акад. Проект; Фонд “Мир”, 2003. — 432 с.

3. Юзвишин И. И. Информационных процессов и технологий в микро- и макромирах Вселенной / И. И. Юзвишин. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: Радио и связь, 1996. — 214 с.

Кегль – розмір друкарської літери, що обчислюється в пунктах. Кегль – це умовне позначення розміру шрифту тексту, а саме його висоти, з урахуванням внесених елементів тих чи інших букв.

Наприкінці 1980-х американська компанія Adobe внесла на цей час останню корективу в значення одиниці виміру кеглів: 1 пункт дорівнює 1/72 англійського дюйма (25,4 мм), тобто 0,352777 мм.

Найчастіше термін вживається у видавничій сфері, особливо в полігра-

фії, а також в усіх комп'ютерних програмах верстки та дизайну.

Список літератури:

1. Іванченко Р.Г. Реклама. Словник термінів / Р. Г. Іванченко. — К., 1998. — 206 с.

2. Карпенко В. О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика: підручник / уклад. В. О. Карпенко. — К.: Університет «Україна», 2007. — 431 с.

3. Прохоров А. М. Большой энциклопедический словарь: [А— Я] / А. М. Прохоров. — М.: Норинт, 1997. — 1408 с.

4. Слуцкий О. И. Книга для авторов: как создать и издать книгу лучше, быстрее, дешевле / О. И. Слуцкий. — М.: Изд. дом “Дашков и К.”, 2001. — 384 с.

Книга – неперіодичне видання у вигляді зброшурованих аркушів друкованого матеріалу, набір письмових, друкованих, ілюстрованих або порожніх аркушів, виготовлених з паперу, пергаменту або іншого матеріалу, як правило, скріплені з одного боку.

Книга виготовлена в цифровому вигляді називається електронною книгою. Озвучену й записану на матеріальний носій книгу називають аудіокнигою.

З погляду загальної теорії комунікації книга є однією із форм існування й поширення семантичної інформації, способом організації продукту індивідуальної свідомості в знакову систему для використання суспільством.

Походження терміну “книга” зводиться до старослов'янського “кна” і до старокитайського “кюань”, що означає сувій. У руській писемності слово «книги» зустрічається вперше в “Остромировім Євангелії” (1056–1057 р.), де вживається у множині, що дозволяє давати йому розширене тлумачення – знання взагалі, а не просто книга.

Термін використовується у видавничій справі, поліграфії, журналістиці, книгознавстві, масовій комунікації.

Список літератури:

1. Ковба Ж. М. Асортимент друкованої продукції : навч.-метод. посіб. / уклад. Ж. М. Ковба, О. В. Мельников. — Львів: УАД, 2009. — 100 с.

2. Палеха Ю. І. Загальне документознавство: навч. посіб. / уклад. Ю. І. Палеха, Н. О. Леміш. — К.: Ліра, 2008. — 393 с.

3. Поліграфія та видавнича справа: російсько-український тлумачний словник / уклад. Б. В. Дурняк, О. В. Мельников, О. М. Василичин. — Львів: Афіша, 2002. — 456 с.

Книгознавство – комплексна наука (або комплекс наук) про книгу як явище культури й предмет виробництва та про книжкову справу. Застосовується також для позначення загальної теорії науки про книгу і книжкову справу.

Перші дослідження з книгознавства були проведені у XIII ст. Термін вперше впроваджено у двотомній праці австрійського письменника і бібліографа Міхаеля Деніса “Einleitung in die Bücherkunde”.

Сфера застосування терміну: видавничі справа, бібліотекознавство.

Список літератури:

1. Ісаєвич Я. Д. Українське книговидавництво: витоки, розвиток, проблеми / Я. Д. Ісаєвич — Львів, 2002. — С. 361—377.

2. Швецова-Водка Г. М. Загальна теорія документа і книги / Г. М. Швецова-Водка — К.: Знання, 2014. — 405 с.

Коментар — аналітичний жанр, міркування тлумачного або критичного характеру, що пояснюють чи оцінюють зміст, мету, сенс або значення певного документу, події або факту громадського, культурного чи наукового життя. Жанр коментар сформувався у другій половині XIX - початку XX ст. з широко поширеного тоді короткого аналітичного повідомлення типу кореспонденції. Для позначення самостійного жанру журналістики слово “коментар” стало застосовуватися в XXI столітті. Публікації, які підходять під це визначення, «коментували» (пояснювали, обговорювали, роз’яснювали) важливі події.

Сферою застосування даного жанру є журналістика.

Список літератури:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів: ПАІС, 2004. — 268 с.

2. Різун В. В. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. — 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко,

Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. — К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2012. — 352 с.

3. Тертичний А. А. Жанри періодичної преси / А. А. Тертичний — М.: Аспект Пресс, 2000. — 312 с.

Копірайтер — укладач рекламних та презентаційних текстів. Завдання копірайтера полягає в тому, щоб коротко і доступно сформулювати ідеї замовника про недоліки та переваги пропонованих товарів та послуг.

Це творча натура, здатна складати оригінальні тексти, музичні твори різного стилю, характеру та метражу, писати сценарії. В обов’язки копірайтера входить: написання статей рекламного характеру, участь в розробці іміджу фірми, орієнтування в галузі авторського права на музичні та літературні твори. Перші копірайтери з’явилися ще наприкінці XIX ст., коли виникла необхідність у створенні не тільки розважального тексту, а й рекламного. Написання подібних текстів було не під силу звичайним журналістам, тому незабаром копірайтери стали головними генераторами ідей.

Термін застосовується у сфері реклами, журналістики та видавничої справи.

Список літератури:

1. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс — Т.: Довгань, 2001. — 178 с.

2. Ромат Е. В. Реклама. 5-е вид. / Е. В. Ромат — СПб.: Пітер, 2002. — 544 с.

Консалтинг – це комплекс знань, пов'язаних з науковим пошуком, проведенням досліджень, постановкою експериментів з метою розширення та отримання нових знань, перевірки наукових гіпотез, встановлення закономірностей, наукових узагальнень, наукового обґрунтування проєктів для успішного розвитку організації. Вид професійних послуг, які надаються клієнтам, що зацікавлені у поліпшенні та оптимізації свого бізнесу.

Нова область професійних послуг – консультування з економіки і управління почала розвиватися на початку ХХ ст. У 1914 році Едвіном Бузом була організована служба ділових досліджень, що стала однією з перших консалтингових компаній в світі – “Booz Allen Hamilton”, а в 20-х роках такі фірми з'явилися в Європі (в першу чергу в Англії та Німеччині).

Наступним етапом розвитку ринку консалтингових послуг можна вважати кінець 20-х-початок 30-х років. У 1926 році Джеймс МакКінсі і Ендрю Томас Карні заснували фірму, яка дала початок двом найбільшим консалтинговим компаніям світу – “McKinsey & Company” і “AT Kearney”.

Сфера використання терміну: масові комунікації, маркетинг та реклама.

Список літератури:

1. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності / В. А. Верба. — КНЕУ, 2009. — 299 с.

2. Посадский А. П. Основы консалтинга / А. П. Посадский. — ГУ ВШЭ, 1999 г. — 239 с.

3. Васильев Г. А. Управленческое консультирование / Г. А. Васильев. — 2004. — С. 5— 6.

Коректура – це частина редакційно-видавничого процесу, виправлення орфографічних, пунктуаційних помилок та обробка тексту відповідно до видавничих стандартів та норм української мови. Також до процесу коректури входить зчитування відбитка з оригіналом та внесення виправлень, якщо такі потрібні.

Дослівно термін означає “виправлення”. Поряд з терміном коректура раніше вживалось слово “коректа” як синонімічне. Раніше термін тлумачився як коректурний відбиток, призначений для виправлення помилок.

Термін застосовується у сферах видавничої справи та журналістики.

Список літератури:

1. Завгородня Л. В. Основи літературного редагування та коректури / Л. В. Завгородня — Ч.: Брама-Україна, 2010. — 160 с.

2. Крайнікова Т. С. Коректура / Т. С. Крайнікова — К.: “Київський університет”, 2009. — 223 с.

Користувач – особа, яка користується послугами інформаційних систем для отримання інформації і знань, вирішення різноманітних завдань. Користувач може мати пріоритетний номер у певній системі колективного користування, код доступу до баз даних. Користувачі поділяються на кваліфікованих і некваліфікованих. Існує поняття “віддалений користувач”, тобто той, який пра-

цює з інформаційною системою з віддаленого терміналу. Поняття “кінцевий користувач”, як правило, має на увазі користувача послуг інформаційної системи, для якого вона, власне, і призначена. Користувач – людина, яка використовує комп’ютерні, а також мережеві комунікаційні ресурси.

Сфера застосування терміну: реклама, соціальні комунікації.

Список літератури:

1. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. — Х.: КП “Городская типография”, 2009. — 392 с.

2. Першиков В. И. Толковый словарь по информатике / В. И. Першиков, В. М. Савинков. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 573 с.

Кризова комунікація – збирання та розповсюдження інформації з управління кризою. Аналізуючи сучасні розробки у сфері кризової комунікації, західні вчені вирізняють дві важливі традиції дослідження.

Перша – представники якої передусім цікавляться описом “що?” і “як?” організації повідомляти під час кризової ситуації. В межах другої традиції – контексто-орієнтованої (стратегічної) – дослідники цікавляться поясненням “коли?”, “де?” і “до кого?” організація звертається під час кризової ситуації, тобто розглядають кризову комунікацію у певному контексті.

Термін використовується у комунікаційних технологіях, рекламі.

Список літератури:

1. Heath R. Encyclopedia of public relations / R. Heath. — 2004. — V. 1. — 498 p.

2. Frandsen F. Apologizing in a globalizing world: crisis communication and apologetic ethics / F. Frandsen, W. Johansen // Corporate Communications: an International Journal. — 2010. — Vol. 15, Iss: 4. — P. 350 — 364.

Кризове реагування – процес оперативного інформування та реалізації скоординованих заходів, зосереджених на подоланні негативних комунікаційних наслідків кризи серед її жертв, безпосередніх та опосередкованих учасників.

Кризове реагування як діяльність, що спрямовується на подолання негативних наслідків кризи, протидіє: а) руйнуванню налагодженої системи комунікації організації; б) створенню дефіциту інформації; в) розвитку інформаційної інтерпретації подій у формі, масштабах та напрямі, незалежних від організації; г) виникненню загального напруження між організацією та різними групами громадськості; д) створенню загроз для позитивного іміджу організації та ділової репутації; е) різкому зростанню інтересу до організації з боку громадськості (особливо ЗМІ та державних органів) в умовах втрати контролю компанії над кризовою ситуацією. Головними ознаками кризового реагування є цілеспрямованість, оперативність, системність, динамічність, рефлекторність, планомірність.

Термін використовується у комунікаційних технологіях.

Список літератури:

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М., 2001. — 656 с.

2. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. — К.: НМЦВО, 2001. — 560 с.

3. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учебное пособие / М. Г. Федотова. — Омск: Изд. ОмГТУ, 2009. — 64 с.

Кризийв менеджмент – поетапний процес інтерації організації з громадськістю в умовах кризи, який виявляється в обміні інформацією та здійсненні PR-заходів, спрямованих на подолання негативної інтерпретації кризи та відновлення довіри громадськості.

Розглядається сутність кризового менеджменту як технологія конкурентної боротьби, що зосереджується на розвідувальних методах у поєднанні зі специфічними “кризовими” технологіями створення та управління кризовими ситуаціями в інтересах певних соціальних суб'єктів.

Як напрям PR, кризийв менеджмент полягає у прогнозуванні потенційних проблем, здатних спричинити організаційну кризу, та у розробці комунікаційних стратегій їх нейтралізації.

Сфера застосування: PR, реклама та зв'язки з громадськістю.

Список літератури:

1. Запорожець О. Ю. Кризові репутаційні стратегії держав у міжнародних відносинах (на прикладі України та Російської Федерації): дис. канд.

політ. наук: 23.00.04 / О. Ю. Запорожець. — К., 2005. — 201 с.

2. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н. Чумиков. — М.: Дело, 2001. — 295 с.

Лайтбокс – засіб зовнішньої реклами, що представляє собою конструкцію невеликих розмірів. Він розташовується в місцях інтенсивного пішохідного і транспортного руху, торговельних центрах.

В дослівному перекладі з англійської означає “світловий короб”. Ці рекламні носії підходять як для зовнішнього так і для внутрішнього оформлення приміщень. Це простий, недорогий і один з найбільш ефективних видів зовнішньої реклами.

Термін використовується у сфері реклами та журналістики.

Список літератури:

1. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова / под. ред. Л. М. Дмитриевой. — М.: Наука, 2005. — 281 с.

2. Ромат Е. В. Реклама. 5-е вид. / Е. В. Ромат – СПб.: Пітер, 2002. – 544 с.

Літературне редагування – складний процес виробничих дій, спрямованих на підготовку тексту до друку. Це аналіз тексту як цілого, його структури, фактажу та читацького призначення, із виправленням мовностилістичних, фактологічних, логічних, психолінгвістичних помилок.

Літературне редагування не може здійснюватись без попереднього прочи-

тання тексту редактором та його висновку.

Уперше термін був застосований у ХХ ст. Саме тоді почала розвиватись наука про редагування, і вперше було використано термін літературне редагування як один із аспектів редагування загального.

Термін використовується у сфері журналістики та видавничої справи і редагування

Список літератури:

1. Завгородня Л. В. Основи літературного редагування та коректури / Л. В. Завгородня — Ч.: Брама-Україна, 2010. — 160 с.

2. Мільчин А. Е. Методика редагування тексту: навч вид., перероб. і допов. / А. Е. Мільчин — М.: Логос, 2005. — 525 с.

3. Різун В. В. Літературне редагування / В. В. Різун — К.: Либідь, 1996. — 240 с.

Логотип – це унікальний графічний знак, що ідентифікує компанію. У першу чергу — це той знак, за яким компанію впізнають на ринку. Вдалий логотип повинен символізувати діяльність компанії, легко запам'ятовуватись та виділятись.

Під час створення логотипу потрібно враховувати його функції: позначати спрямованість компанії, відповідати філософії компанії або духу часу, бути зверненням до певної цільової аудиторії.

Логотипи походять з давніх часів, коли існували родові герби. Їх використовували для печаток на документах,

що ідентифікували його походження та правову дійсність. У ХХ ст. компанії почали використовувати логотипи для виділення своєї продукції серед конкурентів. З цього часу логотипи стали невід'ємною частиною компанії.

Термін застосовується у сфері реклами, видавничої справи та масових комунікацій.

Список літератури:

1. Великий тлумачний словник української мови: 250 000 / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — Ірпінь: Перун, 2007. — 1736 с.

2. Крилов І. Развитие брэндинга и общества. / І. Крилов // Реклама и жизнь. — 2002. — №2.

Маніпуляція – це прихований вплив на громадськість для здійснення нею дій виключно в інтересах маніпулятора.

Під маніпуляцією розуміють програмування думок і прагнень людей, їхніх настроїв і психічного стану з метою забезпечення поведінки, необхідної маніпуляторам, що здійснюють вплив на аудиторію, переслідуючи свої особисті корисливі цілі. Маніпуляція передбачає впровадження у свідомість під видом об'єктивної інформації не явного, але бажаного для певних груп змісту повідомлення, а також прагне реалізувати певні приховані ідеї через вплив на громадську думку.

Термін використовується у сфері масової комунікації, реклами.

Список літератури:

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы

и защита / Е. Л. Доценко — М.: Издательство МГУ, 1997. — 344 с.

2. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. — К.: НМЦВО, 2001. — 560 с.

Масова комунікація – це організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас).

Визначення масової комунікації не можна витворити простим додаванням слова маси до слова комунікація. Зміна звичного для нас міжлюдського характеру комунікації, коли спілкуються двоє, привела до глобалізації й модифікації самого процесу спілкування. Якщо у типових, побутових або навіть виробничих, ситуаціях спілкування виникає ніби стихійно, раптово і як дія, підпорядкована основному, наприклад, виробничому виду діяльності, включається в неї, то намагання спілкуватися з масою людей, переконувати їх у чомусь змушує комуніканта ставитися до спілкування серйозно, готуватися до нього. А для людей, які постійно займаються спілкуванням і воно є їхньою працею (наприклад учителів, письменників, лекторів і для журналітів), – спілкування перетворюється у роботу, яку вже можна назвати професійною діяльністю суспільно-культурного плану і мотивом якої є ідея згурту-

вання людей навколо іншої ідеї або якоїсь справи.

Термін “масова комунікація”, створений наприкінці 1930-х років, має надто багато конотацій. Найкоротша дефініція запропонована Г. Герберовим у 1967 році – “суспільна взаємодія через повідомлення”.

Термін використовується у сфері масової комунікації, журналістики, реклами та PR.

Список літератури:

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл; [пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків] — Львів: Літопис, 2010. — 538 с.

2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. / В. В. Різун. — К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. — 260 с.

Медійний контент – зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду.

Термін має відношення як до мультимедійних ЗМІ, так і до друківаних або інтерактивних носіїв.

Контент можна поділити на такі категорії: розваги, новини, коментарі, виховання, паблік рилейшнз і реклама. Медійний контент спочатку існував під поняттям – “контент, що завантажується”. Це були дані, які можна було завантажити через інтернет. Згодом за-

стосувалось поняття “медійний контент” на позначення інформації, у вигляді тексту, графіки, відео і аудіо ряду в ЗМІ.

Сьогодні терміном послугуються у сфері журналістики, у теорії масової комунікації, та у всіх сферах функціонування мас-медіа.

Список літератури:

1. Комова М. Д. Керування контентом колективного користування // Теле- та радіожурналістика: наук. збірник. — Випуск 12. — 2013. — С. 319-326.

2. Медіаосвіта та медіа грамотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов., О. В. Волошенко; за наук. ред. В. В. Різуна. — К.: Центр вільної преси. 2012. — 352с.

3. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун — К.: Видавничий дім “Просвіта”. 2008. — 260с.

4. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Львів: ПАІС, 2010. — 244 с.

Мерчендайзинг – це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у торговому залі. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджу торгової марки в свідомості покупця. Сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність. В сучасних умовах фахівці визначають мерчендай-

зинг як об'єктивно необхідний засіб активізації збуту продукції для виробників і підвищення рентабельності торговельного простору для роздрібних торговців, як невід'ємний елемент культури торгівлі для виробників товарів масового споживання та великих корпоративних торговельних мереж.

Перехід торгівлі до прогресивних методів продажу товарів, насамперед – самообслуговування, який відбувся у ХХ ст., пов'язується з підвищенням ролі покупця у здійсненні торгово-технологічного процесу магазину, здобуттям ним права і можливостей самостійного огляду і вибору всіх представлених у торговому залі товарів. В умовах загострення конкуренції на ринку окремі виробники товарів у США з середини 60-х років почали використовувати технологію мерчендайзингу, як один із ефективних інструментів боротьби за покупця, за самостійний вибір ним товарів певної марки в умовах відсутності продавця.

Термін використовується у сфері торгівлі, маркетингу та реклами.

Список літератури:

1. Маригодов В. К. Освітня система як технологічний комплекс. Проблеми освіти: наук.-метод. зб./ В. К. Маригодов, А. А. Слободянюк, Г. О. Козлакова. — К.: Наук.-метод. центр вищої освіти. 2000. — Вип. 22. — 224 с.

Меценатство – це добровільна безкорислива матеріальна, організаційна та інша підтримка фізичними

особами тих, хто потребує благодійної допомоги.

Поняття “меценатство” походить від імені багатія і державного діяча Стародавнього Риму Мецената, який надавав матеріальну підтримку поетам, художникам, акторам і музикантам.

Меценатство є одним з напрямків в PR-діяльності великих банків і компаній, одна з форм благодійності, інструмент для отримання і підтримки публісیتی, громадської популярності і визнання. У ролі меценатів виступають не тільки відомі бізнесмени, а й губернатори, мери міст, президенти і їхні родичі. Під час виборів меценатство сприяє збільшенню голосів та зміцненню суспільної підтримки.

Термін використовується у сфері масової комунікації, PR, реклами та публісیتی.

Список літератури:

1. Про внесення змін до Закону України “Про благодійництво та благодійні організації”: Закон України від 5 липня 2012 р. № 5073-VI.

Моніторинг – жанр аналітичної журналістики, що передбачає відстеження певної проблеми чи явища протягом тривалого часу, з’ясування тенденцій його розвитку з метою контролю над ним.

Предметом моніторингу є конкретні характеристики різних явищ безпосередньо у момент дослідження. Вибір характеристик залежить від мети моніторингу. Як жанр журналістики передбачає застосування різних

методів, серед яких статистичні, контент-аналіз.

Цей жанр дає можливість побачити явище в сукупності статистичних даних, що розкривають тенденції розвитку цього явища. Жанр моніторинг отримав назву від однойменного соціологічного методу дослідження, котрий активно застосовують під час вивчення соціальних процесів.

До моніторингу вдаються з метою отримання достовірної, актуальної і подекуди прихованої інформації. Отримані за допомогою моніторингу дані можуть слугувати базою для аргументації та визначення гострих проблем і напряму ідеї майбутніх публікацій.

Термін активно застосовують у соціології, журналістиці, економіці, а також у сфері освіти.

Список літератури:

1. Різун В. В. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. — 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. — К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2012. — 352 с.

2. Тертичный А. А. Жанры периодической печати: уч. пособ. / А. А. Тертичный. — М.: Аспект Пресс, 2000. — 320 с.

Нарис – публіцистичний жанр журналістики, у якому досліджуються реальні життєві явища через людські долі та характеристики з метою впливу на соціальну практику, формування

особистості, її орієнтації у системі соціально-політичних і духовних цінностей.

Предметом нарису може бути будь-який факт чи явище реальної дійсності, узятий як проблема, у площині своєї суспільної, моральної, загальнолюдської значимості. Основними різновидами нарису є: портретний, пейзажний, науково-популярний, подорожній.

Термін використовується у сфері журналістики.

Список літератури:

1. Великий тлумачний словник української мови: 250 000 / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К.: Перун, 2007. — 1736 с.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В. Й. Здоровега — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів: ПАІС, 2004. — 268 с.

3. Різун В. В. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. — 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. — К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2012. — 352 с.

4. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 312 с.

Оборка – це частина полоси набору, що має меншу ширину, ніж основна полоса через розміщення поряд ілюстрацій, таблиць, які розташо-

вуються збоку від основної полоси. Оборка включає в себе всі елементи, які сприяють поданню статті на сторінці: вступ, проміжні заголовки, “зачіпка”, початок та кінець статті.

Термін використовується в поліграфії, журналістиці, видавничій справі.

Список літератури:

1. Аньєс І. Підручник з журналістики: Пишемо для газет. / І. Аньєс - К.: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2013 — 544 с.

2. Жидецький Ю. Ц. Короткий тлумачний словник поліграфічних термінів / Ю. Ц. Жидецький, К. І. Логач. — Львів: Основа, 1996. — 48 с.

3. Український тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи / Уклад.: П. О. Киричок, О. М. Величко, С. Ф. Гавенко. — К.: НТУУ “КПІ”, 2010. — 1224 с.

4. Феличи Дж. Типографіка: шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличи - СПб.: БХВ-Петербург, 2004. — 496 с.

Організаційна криза – особлива, неочікувана і нестандартна подія чи низка подій, які створюють високий рівень невизначеності та загрози або сприймаються як загроза для пріоритетних цілей організації.

Серед зовнішніх причин виникнення організаційної кризи є: економічний спад в галузі, втрата уваги споживачів, нещасні випадки та стихійні лиха, зміна державного регулювання в певній галузі або державі, спалахи хвороб, агресивна поведінка

конкурентів, непередбачувані технічні взаємодії, рейдерські захоплення, інформаційні атаки.

В переліку внутрішніх причин – зупинка виробництва, загроза банкрутства, саботаж, неетична поведінка керівництва організації, реструктуризація підприємства або зміна керівництва, помилки в управлінні, фальсифікація продукту або порушення його параметрів, перехід від однієї стадії життєвого циклу організації до іншої, кримінальні події.

Комунікація під час організаційної кризи здійснюється в умовах неочікуваності, невизначеності, високої швидкості небажаних змін.

Термін використовується у комунікаційних технологіях.

Список літератури:

1. Беленко О. Ф. Маркетинговые коммуникации. Паблик рилейшнз: учеб.-метод. пособ. для самост. изучения дисциплины / О. Ф. Беленко. – Харьков: ХГАЭП, 2009. – 80 с.

2. Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: учеб. пособ. / Н. Ф. Пономарев. — СПб.: Питер, 2008. — 208 с.

3. Улмер Р. Эффективная кризисная коммуникация / Р. Улмер, Т. Селлау, М. Сиджер. — [пер. с англ.]. — Х.: Гуманитарный Центр (А. А. Науменко), 2011. — 268 с.

Плагіат – це умисне привласнення чужого авторства на твір літератури, живопису, науки, журналістики в цілому або його частини. Пла-

гіат — оприлюднення повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору.

Визначення терміну “плагіат” вперше з’явилося в українських нормативних документах у липні 2001 року в новій редакції Закону “Про авторське право та суміжні права”. Однак це явище саме по собі має багатомісячну історію. Факти існування плагіату датуються ще за часи існування Стародавньої Греції та Римської імперії.

Традиційно явище плагіату здебільшого співвідносять із літературними творами, але значно більша кількість фактів порушення відбувається у щоденному процесі створення інформації. І саме у журналістиці випадки привласнення чужих матеріалів здебільшого залишаються непоміченими. Причина — розкиданість творів у періодиці, величезна кількість джерел інформації та самих ЗМІ.

Сфера застосування: реклама, видавнича справа, журналістика.

Список літератури:

1. Аньєс І. Підручник з журналістики: Пишемо для газет / І. Аньєс — К.: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2013. — 544 с.

2. Український тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи / уклад.: П. О. Киричок, О. М. Величко, С. Ф. Гавенко та ін. — К.: НТУУ “КПІ”, 2010. — 896 с.

3. Словник журналіста. Терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. Бідзілі. — Ужгород, 2007. — 224 с.

4. Афанасьєва К. О. Плагіат у діяльності засобів масової інформації /

К. О. Афанасьєва // Інтелектуальна власність. — 2004. — № 3. — С. 16-19.

5. Про авторське право і суміжні права: Закон України, 23 грудня 1993 року // Голос України. — 1993. — № 3792-ХІІ.

Поліграфія – це окрема гілка промисловості з різноманітною технікою, що призначена для випуску різних видів друкованої продукції: газет, журналів, книжок, плакатів, географічних карт, цінних паперів тощо.

Під поліграфією розуміють окрему галузь техніки, що охоплює всі види виробництва друкованої продукції: від процесу виготовлення друкарських форм до процесів, пов'язаних із закінченням друку.

Термін використовується у сфері видавничої справи.

Список літератури:

1. Баренбаум И. Е. Полиграфическое и художественное оформление книги: учеб.-метод. пособие / И. Е. Баренбаум. — Львов: Феникс, 1968. — 51 с.

2. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. / В. И. Даль. — М., 2002. — 736 с.

3. Мельничук О. С. Словник іншомовних слів / За ред. О. С. Мельничука. — К.: Головна редакція Української радянської енциклопедії, 1985. — 966 с.

4. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — М., 1997.

5. Полянский Н. Н. Основы полиграфического производства / Н. Н.

Полянский. — М.: Книга, 1991. — 530 с.

Порядок денний – розклад подій, зустрічей, заходів тощо, які має висвітлити журналістський колектив. Порядок денний безперечно є однією з головних складників успішної роботи редакції.

У порядку денному записується, день у день, кожна зустріч, яку має відвідати колектив редакції: прес-конференції, події, які треба висвітлити, конференції тощо.

Існує також і теорія порядку денного М. МакКобса та Д. Шоу – це теорія, згідно з якою засоби масової інформації справляють значний вплив на громадськість вже самим підбором тем, які вони висвітлюють. Автори теорії вважали, що мас-медіа встановлюють порядок денний для суспільства, привертаючи увагу до певних проблем, структуруючи їх і сприяючи формуванню думки щодо їх високої актуальності для аудиторії.

Термін застосовується у сфері журналістики та масової комунікації.

Список літератури:

1. Аньєс І. Підручник з журналістики: Пишемо для газет / І. Аньєс — К.: Видавничий дім “Кієво-Могилянська академія”, 2013. — 544 с.

Продакт плейсмент – розміщення зображення торгової марки чи самого товару або послуги в художньому витворі: кінофільмі, телевізійному чи мультиплікаційному фільмі – з метою асоціювання продукту з героєм

чи сюжетом твору на підсвідомому рівні.

Історія продакт-плейсменту розпочинається з 40-х років минулого століття. Саме тоді в рамках державної кампанії з охорони здоров'я був створений персонаж моряк Папай, який демонстрував корисність консервованого шинату — саме цей продукт надавав герою неймовірну силу.

Однак лише ближче до 1980-х років продакт плейсмент став повноцінною, самостійною індустрією, а наприкінці десятиліття найбільші західні кіностудії вже організовували відділи, які спеціалізувалися виключно на PR.

Використовується у сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Список літератури:

1. Цакунов А. Главная роль второго плана / А. Цакунов // Ведомости. — 2000. — № 56. — 01 листопада.

Промоція — це засоби та методи маркетингових комунікацій, за допомогою яких фірма передає на ринок інформацію про певний товар та послугу, вивчає потреби споживачів, спонукає їх до закупівлі з метою отримати прибуток.

Промоція — основна маркетингова функція, що сприяє продажу, збуту.

Термін застосовується у сфері маркетингових комунікацій, а саме в рекламі, зв'язках з громадськістю, публісیتی, у сфері персонального продажу та стимулювання збуту.

Список літератури:

1. Азарян О. М. Маркетинг: принципи і функції: навч. посіб. — 3-те вид., перероб. і допов. / О. М. Азарян. — Х.: Студцентр, 2002. — 320 с.

2. Черемних І. В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій / Черемних І. В. // Наукові записки Інституту журналістики. — 2013. — С. 69.

Прямий маркетинг — вид маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення, з метою побудови взаємин і отримання прибутку, припускає зворотній зв'язок і не використовує для комунікації інформаційних посередників. Такий спосіб маркетингу є найбільш ефективним, але і найбільш затратним у перерахунку на контакт з одним споживачем.

Класичним прямим маркетингом вважається поштова розсилка по базі споживачів чи зверненням промоутера (представника рекламодавця) з метою реклами на вулиці чи в точках продажу.

Термін сформувався в Америці і був вперше озвучений Лестером Вундерманом у 1967 році під час роботи з такими брендами як American Express і Columbia Records.

Однак практика замовлення товарів поштою взяла свій початок ще з винаходом друкарської машинки в кінці XIX століття. Тоді деякі компанії почали збирати перші бази даних, за якими здійснювалась розсилка катало-

гів, рекламних буклетів, листівок тощо.

У наш час термін використовується у сфері реклами, маркетингу.

Список літератури:

1. Бернадська Ю. С. Основи реклами: підручник / Ю. С. Бернадська, С. С. Марочкіна, Л. Ф. Смотрова ; за ред. Л. М. Дмитрової. — М.: Наука, 2005. — 281 с.

2. Мудров А. Н. Основи реклами: підручник / А. Н. Мудров. — 2-ге вид. перероб. і допов. — М.: Магістр, 2008. — 397с.

3. Ромат Е. В. Реклама. 5-е вид. / Е. В. Ромат — СПб.: Пітер, 2002. — 544 с.

Публічне вибачення – стратегія кризового реагування, що передбачає визнання відповідальності компанії за кризу та каяття перед громадськістю.

Публічне вибачення має бути: 1) правдивим, 2) щирим, 3) добровільним, 4) своєчасним, 5) адресованим всім стейкхолдерам (зацікавленим особам); 6) виконаним у відповідному контексті.

Термін використовується у сфері комунікаційних технологій та журналістики.

Список літератури:

1. Hearit K. M. Crisis Management by Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing / K. M. Hearit. — Lawrence Erlbaum; Mahwah, NJ, 2006. — 250 p.

2. Мудров А. Н. Основи реклами: підручник / А. Н. Мудров. — 2-е вид. перероб. і допов. — М.: Магістр, 2008. — 397 с.

Редизайн – зміна графічної частини видання, оновлення стилю. Якщо говорити про веб-редизайн, то це стратегія проектування та реалізація нового дизайну веб-сайту з метою підвищення якості обслуговування замовників, зміни цільової аудиторії або напрямку діяльності. У дослівному перекладі з англійської “редизайн” – це “зміна дизайну”.

Термін використовується у галузі веб-дизайну, графічного дизайну.

Список літератури:

1. Аньєс І. Підручник з журналістики: Пишемо для газет. / І. Аньєс — К.: Видавничий дім “Кієво-Могилянська академія”, 2013. — 544 с.

2. Гото К. Веб-редизайн: книга Келли Гото и Эмили Котлер / Э. Котлер, К. Гото — СПб: Символ-Плюс, 2003. — 357 с.

Рейтинг – аналітичний жанр, метою якого є оцінка, класифікація, ранжирування будь-яких явищ чи продуктів в різноманітних сферах, за допомогою аналогії і порівняння. Широко розповсюджені в усіх типах видань, а також на телебаченні і радіо.

Поняття рейтинг з'явилося на сторінках вітчизняних періодичних видань на початку 90-х років. Раніше подібний жанр також використовувався в радянській пресі, але він не мав певної назви. Створенням рейтингу повинна займатися лише досвідчена в даній галузі людина.

Термін використовується у сфері журналістики, реклами та видавничої справи.

Список літератури:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. — Львів, 2004. — 268 с.

2. Різун В. В. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. — 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різун. — К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2012. — 352 с.

3. Тертичний А. А. Жанри періодичної преси / А. А. Тертичний — М.: Аспект Пресс, 2000. — 320 с.

Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

Детально продумана й здійснена на високому художньому рівні реклама, як правило, допомагає збільшити попит на товар, сприяє залученню нових покупців.

Термін “реклама” походить від лат. *geslatage* – викрикувати (у Стародавній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях).

Сфера застосування терміну: реклама, видавнича справа, медіа-комунікації.

Список літератури:

1. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант — М.: Евразийский регион, 1998. — 368 с.

2. Про рекламу: закон України від 03 липня 1996 року №270/96 редакція станом на 26.04.2006.

Репортаж – оперативний жанр преси, радіо, телебачення, в якому динамічно, з документальною точністю, яскраво й емоційно відтворюються картини дійсності у їх розвитку через безпосереднє сприйняття автора, що створює враження присутності самого читача, радіослухача, телеглядача на місці події.

Це фабульний, сюжетний твір. У репортажі ключову роль відіграє автор, саме він відповідає за розвиток дії. Отже, головною конструктивною основою цього жанру є образ автора. Саме образ автора організовує сюжет репортажу.

Основними особливостями створення образу автора в репортажі є: організація мовлення від першої особи; психологічна мотивація дій автора; зображення характеру автора в його індивідуальній конкретності; створення системи образів; суб’єктивна стратегія представлення матеріалу (суб’єктивні авторські коментарі, пояснення, інтимний тон викладу, щирість та емоційність тощо).

У першій половині XIX ст. позначало публікації, які сповіщали читача про хід судових засідань, парламентських дебатів, різних зборів тощо. Пізніше такі публікації стали називати звітами. А поняття “репортаж” набуло сучасного визначення.

Термін використовується у сфері журналістики.

Список літератури:

1. Здорова В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. — 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Й. Здорова. — Л.: ПАІС, 2004. — 268 с.

2. Масімова Л. Г. Образ автора як конструктивна основа сучасного репортажу // Типологічні характеристики українського медійного контенту: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. — К.: Ін-т журналістики, 2011 — С. 65— 66.

3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 312 с.

Рецензія – оперативний жанр літературно-художньої критики, метою якого є аналіз та оцінка твору художньої літератури, мистецтва, науки, публіцистики, і призначений для публікації у пресі та висвітлення іншими засобами масової інформації.

Завдання рецензії не просто представляти оцінки, а формувати естетичні смаки, поборювати несмак, вчити розуміти прекрасне.

Автор рецензії повинен дати читачеві відповідь на запитання, що

являє собою аналізований твір, які його достоїнства і вади, яке місце цього твору в літературі, науці, мистецтві, наскільки він відповідає потребам дня і яка його суспільна й естетична вартість.

Термін використовується у сфері журналістики.

Список літератури:

1. Здорова В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. — 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Й. Здорова. — Л.: ПАІС, 2004. — 268 с.

2. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 312 с.

Семплінг – це стимулювання продажу за рахунок безкоштовної роздачі пробних зразків певної торгової марки з метою знайомства потенційних покупців з продуктом. Зазвичай проводиться у вигляді промо-акцій.

У XIX ст. Бенджамін Т. Баббіт був одним з перших відомих людей, який вперше запропонував безкоштовні зразки своєї продукції. Сьогодні семплінг зазвичай поєднують з роздачею різних листівок або буклетів про рекламований товар, в яких міститься детальна інформація про його властивості, переваги та особливості.

Термін використовується у сфері реклами.

Список літератури:

1. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова / под.

ред. Лм. Дмитриевой. — М.: Наука, 2005. — 281 с.

2. Ромат Е. В. Реклама. 5-е вид. / Е. В. Ромат — СПб.: Пітер, 2002. — 544 с.

Сітілайт – рекламна яскрава підсвічувана конструкція, що встановлюється на тротуарах і вздовж проїжджої частини, один з основних видів міських зовнішніх рекламних носіїв.

Головною перевагою сітілайтів над великими щитами є те, що зображення розташовано на рівні очей людей, що дозволяє встановити безпосередній контакт зі споживачем.

У вечірній час конструкція яскраво світиться і стає особливо привабливою для перехожих. Зазвичай сітілайти розміщують на зупинках громадського транспорту, а також у місцях, де заборонена установка білбордів, тому вони ефективно охоплюють як аудиторію пішоходів, так і водіїв.

Сфера застосування сітілайтів: реклама, паблісіті.

Список літератури:

1. Енциклопедичний словник PR і реклами: 700 / уклад. С. В. Іллінський. — І. Франк. — 2002. — 275 с.

Слоган – це вислів, який узагальнює переваги продукту для створення короткого повідомлення, яке легко б запам'ятовувалося. Короткий лозунг якостей товарів, обслуговування, напрямки діяльності фірми у прямій і абстрактній формі.

Основне завдання слогана — відображати сутність та філософію фірми, інтерпретовану з точки зору його рекламної комунікації.

У 1880 році поняття “слоган” вперше застосовано в сучасному значенні. Первинне значення цього слова надзвичайно точно та образно відтворює суть цієї рекламної константи: взяти клієнта в полон та знищити конкурентів.

В сучасному світі термін активно використовується в галузях PR, реклами, промоції та соціальних комунікацій.

Список літератури:

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев — М.: Смысл, 1995. — 78 с.

2. Липчук В. В. Маркетинг: навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: “Магнолія 2006”, 2012. — 456 с.

3. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М.: РИП-Холдинг, 1998. — 172 с.

Соціальна реклама – це спеціальна інформація некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється і поширюється у будь-якому виді та формі й спрямована на досягнення суспільно-благодородних цілей.

У світовій практиці термін “соціальна реклама” об’єднує два різні поняття: “некомерційна реклама” і “суспільна реклама”. Некомерційна реклама оплачується суспільними некомерційними інститутами або в їхніх інтересах.

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування, поширення ідей, які мають певну соціальну цінність.

Офіційно історія соціальної реклами починається з початку ХХ століття. У 1906 році громадська організація “Американська цивільна асоціація” створила першу соціальну рекламу, що закликала захистити Ніагарський водоспад.

Сфера застосування соціальної реклами — Інтернет, телебачення, реклама та PR.

Список літератури:

1. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / Мякота В., Рудяк Ю. — Х.: Издательский дом “Фактор”, 2004. — 252 с.

2. Про рекламу [Текст]: закон України від 03 липня 1996 року №270/96 редакція станом на 26.04.2006.

Соціальний інжиніринг – набір соціо- і психотехнологій, створених для управління великими масами людей.

Соціальний інжиніринг можна трактувати як залучення задля досягнення політичних або соціальних

цілей психологічних чи інформаційних механізмів.

Соціальний інжиніринг породжує та утримує зміни в суспільстві, кожен раз працюючи з масовою свідомістю. Соціальний інжиніринг являє собою трансформацію суспільства принципово “м’якими” методами. В результаті трансформації з’являються нові ідентичності, нові межі норм поведінки, нові об’єкти для поклоніння і навіть нові вороги.

Соціальна інженерія виникає з соціології, але це прикладна соціологія, що використовує кількісні методи для оперування суспільством, з визначення того, які дії приведуть до яких результатів. Завдяки цьому ми можемо відбирати ті дії, які ведуть до потрібних нам результатів, а також уникати тих дій, які ведуть до результатів, які нам не потрібні.

На думку К. Поппера, одного з теоретиків соціальної інженерії, термін “соціальна інженерія” був вперше введений у 1922 році Р. Паундом у його роботі “Введення у філософію права”. За іншими відомостями термін з’явився задовго до цього року (його вживання приписують, зокрема, С.Вебб і Б. Вебб).

Термін соціальний інжиніринг використовується в соціології та соціальних комунікаціях.

Список літератури:

1. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей / Г. Г. Почепцов — К.: Альтерпрес, 2010. — 254 с.

2. Резник Ю. М. Социальная инженерия: предметная область и границы применения: Социологические исследования / Ю. М. Резник — М.: Изд-во МГУС. 1994. — № 2.

Спіраль мовчання – теорія, згідно якої одна людина малоімовірно виразить свою думку щодо певної теми, якщо вона відчуває, що знаходиться в меншості, боячись ігнорування чи навіть покарання за власні переконання з боку більшості. Люди постійно спостерігають за поведінкою оточуючих, відзначаючи для себе, що отримує схвалення, а що – несхвалення від суспільства, і, виходячи з таких висновків, вирішують які думки можна озвучувати, а які краще залишити при собі.

Концепція “спіралі мовчання” була запропонована німецьким політологом Елізабет Ноель — Нойман в 1974 році.

Теорія використовується в таких галузях як політологія та масові комунікації.

Список літератури:

1. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів / С. Квіт. — К.: Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. — 206 с.

Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації ви-

ключно свого імені, найменування свого знака для товарів і послуг.

Поняття “спонсорство” з’явилося на початку 80-х років. Нині часто використовують як синонім меценатства.

На відміну від прямої реклами товару, спонсорство передбачає рекламу саме торговельної марки. Основні комунікаційні завдання спонсорства, спрямованого на формування широкої суспільної думки є: створення позитивного іміджу серед широкої публіки; демонстрація фінансової потужності, що має на меті формування образу надійного, стійкого партнера.

Термін використовується у рекламі та журналістиці.

Список літератури:

1. Сисоєнко І. В. Використання спонсорства як нестандартного засобу просування торговельної марки та один із доказів її широкої відомості / І. В. Сисоєнко // Часопис Київського університету права : Український науково-теоретичний часопис. — 2011. — № 3. — С. 214-219.

Стаття – це публікація, що аналізує певні актуальні ситуації, процеси, явища, закономірні зв’язки, що лежать у їхній основі, з метою визначення їхньої суспільної (політичної, економічної, культурної тощо) значущості й у з’ясуванні того, які позиції слід зайняти, щоб підтримати чи усунути таку ситуацію, процес або явище.

В практиці сучасної журналістики можна визначити три основні групи аналітичних статей: загально-

дослідницька, практично-аналітична та полемічна.

В перекладі з латинської стаття означає “частина від цілого”. Тому в журналістиці часто окремі публікації називають статтями.

Термін використовується у сфері журналістики.

Список літератури:

1. Різун В.В. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навч. посібник / Т. О. Приступенко; за ред. В. В. Різун. — К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2010. — 287 с.

2. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А. А. Тертычный. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 312 с.

Стереотипи – це історично закладені зразки сприйняття, фільтрації, інтерпретації інформації при пізнанні навколишнього світу, засновані на попередньому соціальному досвіді. Стереотипи — психічні реалії, когнітивні конструкти, які утворюються завдяки спілкуванню, тережуються у медіасередовищі і руйнуються, знову ж таки, в ході масовокомунікаційної практики. Отже, середовище ЗМК є тим предметним контекстом, у якому найбільш доцільно виствітлювати феноменальність стереотипів масової свідомості.

Стереотипи є структурами соціально-лінгвального комплексу масмедіа. Як інструменти рефлексивно-оціночного опрацювання складної соціальної дійсності вони сприяють якіс-

ному та кількісному збільшенню масиву знань сучасної людини. Консервативність стереотипів сприяє адаптації масової аудиторії до динамічних змін у соціумі.

Поява стереотипів у теоретичному дискурсі відбулася завдяки амереканським дослідження пропаганди. Тим самим складний соціальний феномен був вписаний у контекст масовокомунікаційної практики.

Свою книгою “Суспільна думка” У. Ліппман одним із перших змусив читача замислитися над тим, наскільки мізерною є частка непосредних уявлень порівняно з масивом опосередкованого досвіду і, зокрема, із даними масової інформації. Він висунув і підтвердив положення про здатність стереотипів виступати орієнтувальною основою в житті людини.

Термін використовується у сфері журналістики та масової комунікації.

Список літератури:

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі: монографія / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ, 2009. — 368 с.

2. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації та журналістики: навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різун. — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

3. Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т. Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. Т. V. Вып. 1-2 (15-16). — С. 120–139.

4. Липпман У. *Общественное мнение* / У. Липпман — М.: Институт Фонда “Общественное мнение”, 2004. — 384 с.

Стратегічні комунікації – це забезпечення взаємодії і побудова довгострокових формальних і неформальних зв’язків між різноманітними структурами, інститутами, людьми, з метою розвитку бізнесу, реалізації тих чи інших комерційних соціальних проєктів.

Цей процес є повністю спланованим і включає в себе не тільки комунікаторів, але гравців інших сфер діяльності. Основна його мета — створення позитивного іміджу в широких колах, демонстрація фінансової, економічної, політичної потужності, пояснення місії, цінності та мети організації тощо.

Термін використовується у сфері паблік рілейшнз, комунікаційних технологіях.

Список літератури:

1. Почепцов Г. Г. *Теория коммуникации* / Г. Г. Почепцов. — М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" — 2001. — 656 с.

Стратегія – у загальному розумінні означає спосіб досягнення складної мети. Стратегія – напрям, який обирає компанія для виконання своєї місії.

Термін має різні тлумачення:

- план (свідомо обраний порядок дій);
- майстерний прийом (специфічний маневр, покликаний ввести в оману противника чи конкурента);

- паттерн поведінки (закономірність, що проглядається у діях);
- перспектива (цілісний спосіб світосприйняття).

Характерною рисою більшості визначень категорії “стратегія” є її розгляд як засобу вирішення проблеми або розв’язання протиріч.

Сфера застосування терміну: соціальні комунікації.

Список літератури:

1. Оливер С. М. *Стратегия в публік рілейшнз* / С. М. Оливер. — СПб.: Нева Экономика, 2009. — 115 с.

2. Пушкарь А. И. *Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы* / А. И. Пушкарь. — Х.: Модель Вселенной, 2001. — 452 с.

Таблоїд – газета невеликого формату (37-40 см x 27-30 см) зі стислим текстом і великою кількістю ілюстрацій (зазвичай бульварного змісту). Таблоїд не входить до категорії ЗМІ, що може мати вплив на населення, тому що він не виявляє свою власну позицію з того чи іншого приводу, а відтворює міркування своїх читачів. Ці газети охоче обговорюють ті теми чи засуджують ті категорії людей, про які задалегідь відомо, що громадськість до них ставиться негативно.

Слово “таблоїд” походить від назви пресованих таблеток лондонської фармацевтичної компанії Burroughs Wellcome & Co, яка продавала їх як *Tabloid pills* в кінці 1880-х.

Термін використовується у видавничій справі, журналістиці.

Список літератури:

1. Великий тлумачний словник української мови: 250 000 / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К.: Перун, 2007. — 1736 с.

2. Українська Радянська Енциклопедія / за ред. М. Бажана. — К., 1979. — Т. 4. — 137 с.

Технічне редагування – послідовні дії технічного редактора й редактора щодо визначення технічних характеристик видавничого оригіналу, комп'ютерного складання, верстання й оформлення різноманітних текстових та зображальних компонентів видання, а також контролю за якістю його поліграфічного відтворення.

Завдання технічного редактора полягає у правильному виборі формату видання з урахуванням виду видання, категорії читача, обсягу оригіналу, прийомів оформлення, застосовуваного устаткування, умов користування і рекомендацій державних стандартів.

Термін широко використовується у видавничій справі та редагуванні.

Список літератури:

1. Сава В. І. Художньо-технічне оформлення книги. / В. І. Сава — Львів: Оріяна-Нова, 2003. — 168 с.

2. Тимошик М. С. Як редагувати книжкові та газетно-журнальні видання: практ. посібник/ М. С. Тимошик. — К.: Наша культура і наука, 2012. — 383 с.

3. Ярема С. М. Технічне редагування: навч. посіб./ С. М. Ярема — К.: Ун-т Україна, 2003. — 284 с.

Торгова марка – назва, що розміщується на товарах, призначених для продажу, з метою ідентифікації їх походження. Торговою маркою може бути знак, малюнок або комерційна назва.

З точки зору виробника і продавця, торгова марка – це об'єкт інтелектуальної власності, актив компанії, який дозволяє їй виділити свій продукт серед аналогів, а також є засобом підвищення прибутковості компанії.

З точки зору споживача, торгова марка – це товар або послуга, що задовольняють певні фізичні та емоційні потреби, що полегшують процедуру вибору серед аналогічних товарів.

Торговою маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, що придатні для відрізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Історія торгових марок починається зі стародавніх часів, з тих пір, коли в суспільстві відбувся розподіл праці і з'явилися конкуруючі між собою ремісники. Приблизно з 5000 р. до н.е. людство починає масове виробництво глиняного посуду. Саме на цьому посуді і з'явилися позначення – перші торгові марки. Перший законодавчий акт про торгові марки був прийнятий англійським парламентом у 1266 році.

Термін застосовується у сфері маркетингу, реклами, PR.

Список літератури:

1. Коник Н. В. Товарные знаки и бренды / Н. В. Коник, П. А. Малу, Т. А. Пешкова // Журнал “Управление персоналом”, 2006 — 144 с.

2. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски / Н. Тесакова, В. Тесаков — Санкт-Петербург: Питер, 2004 — 267 с.

3. Чермессон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы [пер. З англ. Л. Корпан] / Г. Чермессон — Санкт-Петербург: Питер, 1999 — 224 с.

Фандрайзинг – процес залучення засобів, що використовуються як для реалізації соціально значущих проєктів, так і для організаційної підтримки некомерційних організацій. Це професійна діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів з різноманітних джерел для реалізації неприбуткових проєктів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера. Це комплексна система заходів, що забезпечують пошук фінансових та матеріальних засобів, необхідних для реалізації некомерційних проєктів.

Завданнями, що стоять перед проєктним колективом у процесі фандрайзингу є: пошук потенційних донорів; обґрунтування потреб організації відповідно до інтересів потенційних донорів та рівня їх розуміння наших проблем; постійна робота з потенційними донорами (формування, підтримку і розвиток зв'язків); формування

громадської думки на користь підтримки діяльності організації чи колективу, збір листів підтримки, придбання авторитету.

Термін використовується у сфері комунікаційних технологій, реклами та PR.

Список літератури:

1. Куц С. ФАНДРАЙЗИНГ АВС:: Посібник для початківців / С. Куц — К: Центр філантропії, 2008. — С. 92.

2. Тарасов А. Б. Фандрайзинг в гуманитакрых науках. Знание. Понимание. Умение / Тарасов А. Б. — 2004. — № 1. — С. 167 — 170.

Флеш-анімація – це файл, створений за допомогою програмного забезпечення Flash Macromedia. Подібний файл має формат swf. Анімацію такого типу можна переглянути за допомогою флеш-програвача.

Технологія “Flash” була створена у 90-х роках ХХ ст. компанією «Adobe». Компанією «Macromedia» була створена програма «Future Splash» – основа сучасних програм, пов'язаних з флеш-анімацією. Вона була орієнтована на елементи мультимедія – рух, звук, інтерактивність. Інтернет-портали повністю створені на основі Flash: ігри, заставки, рекламні блоки, презентації і флеш-мультфільми.

Сфера застосування флеш-анімації — Інтернет, телебачення та кіноіндустрія.

Список літератури:

1. Березовський В. С. Основи комп'ютерної графіки: навч. посіб. / В. С. Березовський, В. О. Потієнко,

І. О. Завадський. — К.: Вид. група ВНУ, 2009. — 400 с.

2. Финкельштейн Э. Flash 5 для “чайников”/ Э. Финкельштейн. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. — 320 с.

Фокус-група (фокус-групова методика) – спосіб виявлення точок зору людей, їхнього конкретного досвіду за допомогою групової дискусії, яку проводить ведучий за завчасно підготовленим сценарієм.

У вузькому значенні, фокус-група – це і є група людей-респондентів, кожен з яких висловлює свою суб’єктивну думку. В одній фокус-групі бере участь обмежена кількість осіб (6-12), відібраних за спеціальними критеріями (вік, освіта, сімейний стан тощо).

Процедура зазвичай триває півтори-дві години та записується на електронні носії. В основу методики фокус-групи закладено психологічний ефект, за яким під час дискусії учасники “розкриваються” і повідомляють багато цінної інформації.

Сфера застосування терміну — маркетингові комунікації, соціологічні дослідження.

Список літератури:

1. Чумиков А. Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учебное пособие / А. Н. Чумиков. — М.: КНОРУС, 2010. — 152 с.

Фонд – упорядкована сукупність документів, що відповідають завданням і профілям бібліотеки, інформа-

ційного центру і призначені для використання та зберігання.

Бібліотечний фонд – це твори друку (книги, періодичні видання), а також інші документи (діафільми, мікрофільми, цифрові документи), що зберігаються у бібліотеці.

Термін використовується у видавничій справі, книгознавстві, бібліотечкознавстві.

Список літератури:

1. Швецова-Водка Г. М. Загальна теорія документа і книги./ Г. М. Швецова-Водка — К.: Знання, 2014. — 405 с.

Художнє конструювання – діяльність, спрямована на організацію композиційної частини видання, а також на просторове розміщення усіх елементів видання згідно з особливостями зорового сприйняття інформації людиною. У тому числі художнє конструювання – це органічна частина книжкового мистецтва, що включає, по-перше, розробку проекту оформлення книги, а по-друге, відповідність проектним завданням і рішенням цілісної форми книги як матеріального об’єкта, що володіє просторово-конструктивними і композиційно-подібними якостями, формою, покликаною об’єднувати в цілісний організм всі структурні елементи книги.

Термін використовується у видавничій справі.

Список літератури:

1. Справочник издателя и автора: Редакционно-издательское оформление издания / Мильчин А. Э., Чельцова Л. К. — М.: Олимп,

ООО “Фирама” Изд-во “АСТ”, 1999. — 668 с.

2. Шевченко В. Е. Оформлення сучасного газетного видання / В. Е. Шевченко ; за заг. ред. В. В. Різуна. — К., 2003. — 344 с.

Ярмарок – економічна демонстрація зразків товарів, їх розпродаж. Діє протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці.

Ярмарки набули поширення у XII ст. у Франції. Зведення товарів та послуг конкуруючих фірм в одному місці

і в один час, наявність в них однакових умов для представлення власної продукції, залучення максимального числа потенційних споживачів даної продукції – ці чинники дозволяють вважати, ярмарки досить перспективним шляхом збуту продукції.

Термін використовується у рекламі, журналістиці.

Список літератури:

1. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая ; под. ред. Л. М. Дмитриевой. — М.: Наука, 2005. — 281 с.

ДОДАТКИ**ЗАКОН УКРАЇНИ
Про інформацію**

**Прийнятий 2 жовтня 1992 р. № 2657-ХІІ
(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 48, ст.650)**

Цей Закон регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації.

**Розділ І
ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ****Стаття 1. Визначення термінів**

1. У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

- документ - матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі;
- захист інформації — сукупність правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, що забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї;
- інформація — будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді;
- суб'єкт владних повноважень — орган державної влади, орган місцевого самоврядування, інший суб'єкт, що здійснює владні управлінські функції відповідно до законодавства, у тому числі на виконання делегованих повноважень.

Стаття 2. Основні принципи інформаційних відносин

1. Основними принципами інформаційних відносин є:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;
- достовірність і повнота інформації;
- свобода вираження поглядів і переконань;
- правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;
- захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя.

Стаття 3. Державна інформаційна політика

1. Основними напрямками державної інформаційної політики є:

- забезпечення доступу кожного до інформації;

- забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, збереження, охорони, захисту інформації;
- створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства;

Стаття 4. Суб'єкти і об'єкт інформаційних відносин

1. Суб'єктами інформаційних відносин є:

- фізичні особи;
- юридичні особи;
- об'єднання громадян;
- суб'єкти владних повноважень.

2. Об'єктом інформаційних відносин є інформація.

Стаття 5. Право на інформацію

1. Кожен має право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів.

Реалізація права на інформацію не повинна порушувати громадські, політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні та інші права, свободи і законні інтереси інших громадян, права та інтереси юридичних осіб.

Стаття 6. Гарантії права на інформацію

1. Право на інформацію забезпечується:

- створенням механізму реалізації права на інформацію;
- створенням можливостей для вільного доступу до статистичних даних, архівних, бібліотечних і музейних фондів, інших інформаційних банків, баз даних, інформаційних ресурсів;
- обов'язком суб'єктів владних повноважень інформувати громадськість та засоби масової інформації про свою діяльність і прийняті рішення;
- обов'язком суб'єктів владних повноважень визначити спеціальні підрозділи або відповідальних осіб для забезпечення доступу запитувачів до інформації;
- здійсненням державного і громадського контролю за додержанням законодавства про інформацію;
- встановленням відповідальності за порушення законодавства про інформацію.

2. Право на інформацію може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

Стаття 7. Охорона права на інформацію

1. Право на інформацію охороняється законом. Держава гарантує всім суб'єктам інформаційних відносин рівні права і можливості доступу до інформації.
2. Ніхто не може обмежувати права особи у виборі форм і джерел одержання інформації, за винятком випадків, передбачених законом.
Суб'єкт інформаційних відносин може вимагати усунення будь-яких порушень його права на інформацію.
3. Забороняється вилучення і знищення друкованих видань, експонатів, інформаційних банків, документів з архівних, бібліотечних, музейних фондів, крім встановлених законом випадків або на підставі рішення суду.
4. Право на інформацію, створену в процесі діяльності фізичної чи юридичної особи, суб'єкта владних повноважень або за рахунок фізичної чи юридичної особи, Державного бюджету України, місцевого бюджету, охороняється в порядку, визначеному законом.

Стаття 8. Мова інформації

1. Мова інформації визначається законом про мови, іншими актами законодавства в цій сфері, міжнародними договорами та угодами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 9. Основні види інформаційної діяльності

1. Основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації.

Розділ II

ВИДИ ІНФОРМАЦІЇ

Стаття 10. Види інформації за змістом

За змістом інформація поділяється на такі види:

- інформація про фізичну особу;
- інформація довідково-енциклопедичного характеру;
- інформація про стан довкілля (екологічна інформація);
- інформація про товар (роботу, послугу);
- науково-технічна інформація;
- податкова інформація;
- правова інформація;
- статистична інформація;
- соціологічна інформація;
- інші види інформації.

Стаття 11. Інформація про фізичну особу

1. Інформація про фізичну особу (персональні дані) — відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована.

2. Не допускаються збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та захисту прав людини. До конфіденційної інформації про фізичну особу належать, зокрема, дані про її національність, освіту, сімейний стан, релігійні переконання, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження.

Кожному забезпечується вільний доступ до інформації, яка стосується його особисто, крім випадків, передбачених законом.

Стаття 12. Інформація довідково-енциклопедичного характеру

1. Інформація довідково-енциклопедичного характеру — систематизовані, документовані, публічно оголошені або іншим чином поширені відомості про суспільне, державне життя та навколишнє природне середовище.

2. Основними джерелами інформації довідково-енциклопедичного характеру є: енциклопедії, словники, довідники, рекламні повідомлення та оголошення, путівники, картографічні матеріали, електронні бази та банки даних, архіви різноманітних довідкових інформаційних служб, мереж та систем, а також довідки, що видаються уповноваженими на те органами державної влади та органами місцевого самоврядування, об'єднаннями громадян, організаціями, їх працівниками та автоматизованими інформаційно-телекомунікаційними системами.

3. Правовий режим інформації довідково-енциклопедичного характеру визначається законодавством та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 13. Інформація про стан довкілля (екологічна інформація)

1. Інформація про стан довкілля (екологічна інформація) — відомості та/або дані про:

—стан складових довкілля та його компоненти, включаючи генетично модифіковані організми, та взаємодію між цими складовими;

—фактори, що впливають або можуть впливати на складові довкілля (речовини, енергія, шум і випромінювання, а також діяльність або заходи, включаючи адміністративні, угоди в галузі навколишнього природного середовища, політику, законодавство, плани і програми);

—стан здоров'я та безпеки людей, умови життя людей, стан об'єктів культури і споруд тією мірою, якою на них впливає або може вплинути стан складових довкілля;

—інші відомості та/або дані.

2. Правовий режим інформації про стан довкілля (екологічної інформації) визначається законами України та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.
3. Інформація про стан довкілля, крім інформації про місце розташування військових об'єктів, не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом.

Стаття 14. Інформація про товар (роботу, послугу)

1. Інформація про товар (роботу, послугу) — відомості та/або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи, послуги).
2. Інформація про вплив товару (роботи, послуги) на життя та здоров'я людини не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом.
3. Правовий режим інформації про товар (роботу, послугу) визначається законами України про захист прав споживачів, про рекламу, іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 15. Науково-технічна інформація

1. Науково-технічна інформація — будь-які відомості та/або дані про вітчизняні та зарубіжні досягнення науки, техніки і виробництва, одержані в ході науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та громадської діяльності, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді.
2. Правовий режим науково-технічної інформації визначається Законом України "Про науково-технічну інформацію", іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 16. Податкова інформація

1. Податкова інформація — сукупність відомостей і даних, що створені або отримані суб'єктами інформаційних відносин у процесі поточної діяльності і необхідні для реалізації покладених на контролюючі органи завдань і функцій у порядку, встановленому Податковим кодексом України (2755-17).
2. Правовий режим податкової інформації визначається Податковим кодексом України (2755-17) та іншими законами.

Стаття 17. Правова інформація

1. Правова інформація — будь-які відомості про право, його систему, джерела, реалізацію, юридичні факти, правовідносини, правопорядок, правопорушення і боротьбу з ними та їх профілактику тощо.
2. Джерелами правової інформації є Конституція України (254к/96-ВР), інші законодавчі і підзаконні нормативно-правові акти, міжнародні договори та угоди, норми і принципи міжнародного права, а також ненормативні правові акти, повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи, інші джерела інформації з правових питань.

3. З метою забезпечення доступу до законодавчих та інших нормативних актів фізичним та юридичним особам держава забезпечує офіційне видання цих актів масовими тиражами у найкоротші строки після їх прийняття..

Стаття 18. Статистична інформація

1. Статистична інформація – документована інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, які відбуваються в економічній, соціальної, культурній та інших сферах життя суспільства.
2. Офіційна державна статистична інформація підлягає систематичному оприлюдненню.
3. Держава гарантує суб'єктам інформаційних відносин відкритий доступ до офіційної державної статистичної інформації, за винятком інформації, доступ до якої обмежений згідно із законом.
4. Правовий режим державної статистичної інформації визначається Законом України "Про державну статистику", іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 19. Соціологічна інформація

1. Соціологічна інформація — будь-які документовані відомості про ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів, фактів тощо.
2. Правовий режим соціологічної інформації визначається законами та міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Стаття 20. Доступ до інформації

1. За порядком доступу інформація поділяється на відкриту інформацію та інформацію з обмеженим доступом.
2. Будь-яка інформація є відкритою, крім тієї, що віднесена законом до інформації з обмеженим доступом.

Стаття 21. Інформація з обмеженим доступом

1. Інформацією з обмеженим доступом є конфіденційна, таємна та службова інформація.
2. Конфіденційною є інформація про фізичну особу, а також інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень. Конфіденційна інформація може поширюватися за бажанням (згодою) відповідної особи у визначеному нею порядку відповідно до передбачених нею умов, а також в інших випадках, визначених законом.

Відносини, пов'язані з правовим режимом конфіденційної інформації, регулюються законом.

3. Порядок віднесення інформації до таємної або службової, а також порядок доступу до неї регулюються законами.

4. До інформації з обмеженим доступом не можуть бути віднесені такі відомості:

- 1) про стан довкілля, якість харчових продуктів і предметів побуту;
- 2) про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні ситуації, що сталися або можуть статися і загрожують безпеці людей;
- 3) про стан здоров'я населення, його життєвий рівень, включаючи харчування, одяг, житло, медичне обслуговування та соціальне забезпечення, а також про соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти і культури населення;
- 4) про факти порушення прав і свобод людини і громадянина;
- 5) про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб;
- 6) інші відомості, доступ до яких не може бути обмежено відповідно до законів та міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Розділ III

ДІЯЛЬНІСТЬ ЖУРНАЛІСТІВ, ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, ЇХ ПРАЦІВНИКІВ

Стаття 22. Масова інформація та її засоби

1. Масова інформація — інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб.
2. Засоби масової інформації — засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації.

Стаття 23. Інформаційна продукція та інформаційна послуга

1. Інформаційна продукція — матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин. Інформаційною послугою є діяльність з надання інформаційної продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб.
2. Інформаційна продукція та інформаційні послуги є об'єктами цивільно-правових відносин, що регулюються цивільним законодавством України.

Стаття 24. Заборона цензури та заборона втручання в професійну діяльність журналістів і засобів масової інформації

1. Забороняється цензура — будь-яка вимога, спрямована, зокрема, до журналіста, засобу масової інформації, його засновника (співзасновника), видавця, керівника, розповсюджувача, узгоджувати інформацію до її поширення або накладення заборони чи перешкоджання в будь-якій іншій формі тиражуванню або поширенню інформації.

2. Забороняються втручання у професійну діяльність журналістів, контроль за змістом поширюваної інформації, зокрема з метою поширення чи непоширення певної інформації, замовчування суспільно необхідної інформації, накладення заборони на висвітлення окремих тем, показ окремих осіб або поширення інформації про них, заборони критикувати суб'єкти владних повноважень, крім випадків, встановлених законом, договором між засновником (власником) і трудовим колективом, редакційним статутом.
3. Умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів та/або переслідування журналіста за виконання професійних обов'язків, за критику тягне за собою відповідальність згідно із законами України.

Стаття 25. Гарантії діяльності засобів масової інформації та журналістів

1. Під час виконання професійних обов'язків журналіст має право здійснювати письмові, аудіо- та відеозаписи із застосуванням необхідних технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом.
2. Журналіст має право безперешкодно відвідувати приміщення суб'єктів владних повноважень, відкриті заходи, які ними проводяться, та бути особисто прийнятим у розумні строки їх посадовими і службовими особами, крім випадків, визначених законодавством.
3. Журналіст має право не розкривати джерело інформації або інформацію, яка дозволяє встановити джерела інформації, крім випадків, коли його зобов'язано до цього рішенням суду на основі закону.
4. Після пред'явлення документа, що засвідчує його професійну належність, працівник засобу масової інформації має право збирати інформацію в районах стихійного лиха, катастроф, у місцях аварій, масових безпорядків, воєнних дій, крім випадків, передбачених законом.
5. Журналіст має право поширювати підготовлені ним матеріали (фонограми, відеозаписи, письмові тексти тощо) за власним підписом (авторством) або під умовним ім'ям (псевдонімом).
6. Журналіст засобу масової інформації має право відмовитися від авторства (підпису) на матеріал, якщо його зміст після редакційної правки (редагування) суперечить його переконанням.
7. Права та обов'язки журналіста, працівника засобу масової інформації, визначені цим Законом, поширюються на зарубіжних журналістів, працівників зарубіжних засобів масової інформації, які працюють в Україні.

Стаття 26. Акредитація журналістів, працівників засобів масової інформації

1. З метою створення сприятливих умов для здійснення журналістами, працівниками засобів масової інформації професійної діяльності суб'єкт владних повноважень може здійснювати їх акредитацію.

Усі дії, пов'язані з акредитацією, мають ґрунтуватися на принципах відкритості, рівності, справедливості з метою забезпечення права громадськості на одержання інформації через засоби масової інформації. Відсутність акредитації не може бути підставою для відмови в допуску журналіста, працівника засобу масової інформації на відкриті заходи, що проводить суб'єкт владних повноважень.

2. Акредитація журналіста, працівника засобу масової інформації здійснюється безоплатно на підставі його заяви або подання засобу масової інформації.

У заяві, поданій журналістом, працівником засобу масової інформації, зазначаються його прізвище, ім'я та по батькові, адреса, номер засобу зв'язку, адреса електронної пошти (за наявності). До заяви додаються копії документів, що посвідчують особу та засвідчують її професійну належність.

У поданні засобу масової інформації зазначаються його повне найменування, дата і номер реєстрації, адреса, адреса електронної пошти (за наявності), номер засобу зв'язку, прізвище, ім'я та по батькові журналіста, працівника засобу масової інформації, щодо якого вноситься подання. До подання додаються копії документів, що посвідчують особу.

В акредитації не може бути відмовлено в разі подання усіх документів, передбачених цією частиною.

Суб'єкт владних повноважень може встановлювати спрощений порядок акредитації.

3. Порядок акредитації, визначений суб'єктом владних повноважень, підлягає оприлюдненню.

4. Суб'єкти владних повноважень, що здійснили акредитацію журналістів, працівників засобів масової інформації, зобов'язані сприяти провадженню ними професійної діяльності; завчасно сповіщати їх про місце і час проведення сесій, засідань, нарад, брифінгів та інших публічних заходів; надавати їм інформацію, призначену для засобів масової інформації; а також сприяти створенню умов для здійснення запису і передачі інформації, проведення інтерв'ю, отримання коментарів посадових осіб.

5. У разі якщо захід проводиться відповідно до міжнародних або інших спеціальних протоколів, можуть встановлюватися особливі умови допуску журналістів. Такі особливі умови оприлюднюються на офіційному веб-сайті відповідного суб'єкта владних повноважень до проведення заходу.

6. Журналіст, працівник засобу масової інформації зобов'язаний дотримуватися встановлених суб'єктом владних повноважень правил внутрішнього трудового розпорядку, не перешкоджати діяльності його службових та посадових осіб.

7. Суб'єкти владних повноважень, що акредитували журналіста, працівника засобу масової інформації, приймають рішення про припинення акредитації у разі:

- подання ним відповідної заяви;

- неодноразового грубого порушення ним обов'язків, визначених цією статтею;

- звернення засобу масової інформації, за поданням якого здійснена акредитація.

8. У рішенні про припинення акредитації зазначаються посадова особа чи службова особа (суб'єкт владних повноважень), яка прийняла відповідне рішення, дата прийняття рішення, підстава для прийняття рішення та порядок його оскарження. Письмове повідомлення про припинення акредитації видається або надсилається засобу масової інформації або журналістові, працівникові засобу масової інформації протягом п'яти робочих днів з дня прийняття відповідного рішення.

9. Рішення про припинення акредитації може бути оскаржено до суду в установленому порядку.

Розділ IV

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ІНФОРМАЦІЮ

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про інформацію

1. Порушення законодавства України про інформацію тягне за собою дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно із законами України.

Стаття 28. Неприпустимість зловживання правом на інформацію

1. Інформація не може бути використана для закликів до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини.

Стаття 29. Поширення суспільно необхідної інформації

1. Інформація з обмеженим доступом може бути поширена, якщо вона є суспільно необхідною, тобто є предметом суспільного інтересу, і право громадськості знати цю інформацію переважає потенційну шкоду від її поширення.

2. Предметом суспільного інтересу вважається інформація, яка свідчить про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України; забезпечує реалізацію конституційних прав, свобод і обов'язків; свідчить про можливість порушення прав людини, введення громадськості в оману, шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб тощо.

Стаття 30. Звільнення від відповідальності

1. Ніхто не може бути притягнутий до відповідальності за висловлення оціночних суджень.

2. Оціночними судженнями, за винятком наклепу, є висловлювання, які не містять фактичних даних, критика, оцінка дій, а також висловлювання, що не мо-

жуть бути витлумачені як такі, що містять фактичні дані, зокрема з огляду на характер використання мовно-стилістичних засобів (вживання гіпербол, алегорій, сатири). Оціночні судження не підлягають спростуванню та доведенню їх правдивості.

Якщо особа вважає, що оціночні судження або думки принижують її гідність, честь чи ділову репутацію, а також інші особисті немайнові права, вона вправі скористатися наданим їй законодавством правом на відповідь, а також на власне тлумачення справи у тому самому засобі масової інформації з метою обґрунтування безпідставності поширених суджень, надавши їм іншу оцінку. Якщо суб'єктивну думку висловлено в брутальній, принизливій чи непристойній формі, що принижує гідність, честь чи ділову репутацію, на особу, яка таким чином та у такий спосіб висловила думку або оцінку, може бути покладено обов'язок відшкодувати завдану моральну шкоду.

3. Суб'єкти інформаційних відносин звільняються від відповідальності за розголошення інформації з обмеженим доступом, якщо суд встановить, що ця інформація є суспільно необхідною.

4. Додаткові підстави звільнення від відповідальності засобів масової інформації та журналістів встановлюються законами України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" (2782-12), "Про телебачення і радіомовлення" (3759-12), "Про інформаційні агентства" (74/95-ВР) та іншими.

Стаття 31. Відшкодування матеріальної та моральної шкоди

1. У разі якщо порушенням права на свободу інформації особі завдано матеріальної чи моральної шкоди, вона має право на її відшкодування за рішенням суду.

2. Суб'єкти владних повноважень як позивачі у справах про захист честі, гідності та ділової репутації вправі вимагати в судовому порядку лише спростування недостовірної інформації про себе і не мають права вимагати відшкодування моральної (немайнової) шкоди. Це не позбавляє посадових і службових осіб права на захист честі, гідності та ділової репутації в суді.

Розділ V

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності через три місяці з дня його опублікування.

2. До приведення законодавства України у відповідність із цим Законом акти законодавства застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.

3. Внести зміни до таких законодавчих актів України:

1) у Кодексі України про адміністративні правопорушення (80731-10, 80732-10) (Відомості Верховної Ради УРСР, 1984 р., додаток до N 51, ст. 1122):

—у статті 212-3:

—в абзаці другого частини першої слова "від п'ятнадцяти до двадцяти п'яти" замінити словами "від двадцяти п'яти до п'ятдесяти";

—в абзаці другого частини другої слова "від двадцяти п'яти до п'ятдесяти" замінити словами "від п'ятдесяти до вісімдесяти";

—у статті 212-26:

—в абзаці другого частини першої слова "двадцяти п'яти" замінити словом "тридцяти";

—абзац перший частини другої викласти в такій редакції:

"Неправомірна відмова особи у наданні інформації, несвоєчасне або неповне надання інформації, надання інформації, що не відповідає дійсності, у разі якщо така інформація підлягає наданню на вимогу правоохоронних органів, Рахункової палати";

2) частину першу статті 200 Цивільного кодексу України (435-15) (Відомості Верховної Ради України, 2003 р., NN 40-44, ст. 356) викласти в такій редакції:

"1. Інформацією є будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді";

3) абзац дванадцятий статті 1 Закону України "Про державну статистику" (2614-12) (Відомості Верховної Ради України, 2000 р., N 43, ст. 362) викласти в такій редакції:

"статистична інформація — документована інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя суспільства";

4) у Законі України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" (2782-12) (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., N 1, ст. 1, N 46, ст. 427; 1997 р., N 15, ст. 115; 2003 р., N 29, ст. 234, N 30, ст. 247; 2004 р., N 7, ст. 51, N 11, ст. 141, N 16, ст. 238, N 32, ст. 394):

—статтю 27 виключити;

—у статті 40:

—назву викласти в такій редакції:

—"Стаття 40. Створення представництв зарубіжних друкованих засобів масової інформації";

—частину третю виключити;

5) у Законі України "Про науково-технічну інформацію" (3322-12) (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., N 33, ст. 345):

—абзац другий статті 1 викласти в такій редакції:

—"науково-технічна інформація — будь-які відомості та/або дані про вітчизняні та зарубіжні досягнення науки, техніки і виробництва, одержані в ході науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та громадської діяльності, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді";

–в частині першій статті 2 слова "документована на будь-яких носіях або публічно оголошувана" виключити;

6) частину другу статті 37 Закону України "Про інформаційні агентства" (74/95-ВР) (Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 13, ст. 83) виключити;

7) статтю 3 Закону України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" (539/97-ВР) (Відомості Верховної Ради України, 1997 р., N 49, ст. 299; 1998 р., N 45, ст. 271; 2002 р., N 48, ст. 361; 2006 р., N 13, ст. 109) виключити;

8) статті 45 та 69 Закону України "Про телебачення і радіомовлення" (3759-12) (Відомості Верховної Ради України, 2006 р., N 18, ст. 155 із наступними змінами) виключити.

4. Кабінету Міністрів України протягом шести місяців з дня набрання чинності цим Законом:

–привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

–забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про рекламу

Прийнятий 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР
(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181)

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Розділ I

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

–виробник реклами — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

–внутрішня реклама — реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються;
(Абзац третій статті 1 в редакції Закону № 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

заходи рекламного характеру - заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший;

(Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

знижка — тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам);

(Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

зовнішня реклама — реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг; недобросовісна реклама — реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

- особа — фізична особа, в тому числі суб'єкт підприємницької діяльності, юридична особа будь-якої форми власності, представництво нерезидента в Україні;
- порівняльна реклама — реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;
- прихована реклама — інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм,
- передач, публікацій;
- реклама — 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 таких особи чи товару;
- реклама на транспорті — реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;
- рекламні засоби — засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;
- рекламодавець — особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;
- розповсюджувач реклами — особа, яка здійснює розповсюдження реклами;
- соціальна реклама — інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;
- спеціальні виставкові заходи — заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки, розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється;
(Статтю 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)
- споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;
- спонсорство — добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;
- товар — будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.
2. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України.
3. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами.
2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 4. Використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав у рекламі

Використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права.

(Стаття 4 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004).

Стаття 5. Спонсорство

(Назва статті 5 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

1. У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, виставках та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів.

У телепередачах забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора — виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору. { Частина першу статті 5 доповнено абзацом другим згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008 - набирає чинності з 1 січня 2009 року }

2. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом.

3. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.

4. Програма, передача, підготовлена за підтримки спонсора, повинна бути означена за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі.

5. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує.

6. Спонсорство програм і передач новин забороняється.

Стаття 6. Мова реклами

Застосування мови у рекламі здійснюється відповідно до законодавства України про мови.

Знаки для товарів і послуг наводяться у рекламі у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до законодавства, зокрема статті 6 *quinquies* Паризької конвенції про охорону промислової власності (995_123).

(Стаття 6 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004; із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

Розділ II

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи реклами

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

– поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

– вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

– подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

—використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

—наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

—використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

(Абзац сьомий частини першої статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

(Абзац восьмий частини першої статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

(Абзац дев'ятий частини першої статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

—імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

—рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

—розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів.

2. Розповсюджувачі реклами не можуть поширювати рекламу, якщо відповідно до законодавства види діяльності або товари, що рекламуються, підлягають обов'язковій сертифікації або їх виробництво чи реалізація вимагає наявності відповідних дозволу, ліцензії, а рекламодавець не надав розповсюдjuвачу реклами копії таких сертифіката, дозволу, ліцензії, засвідчених у встановленому порядку.

(Частина друга статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити інформацію про строки та місце про-

ведення цих заходів та вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів. Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо має подаватися у тому самому порядку, в якому вона була розповсюджена.

*(Частина третя статті 8 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)
(Частина четверту статті 8 виключено на підставі Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)*

5. Реклама про знижку цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення знижки цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару.

(Частина п'ята статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

6. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі.

7. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці, не вважається рекламою.

(Частина сьома статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

Стаття 9. Ідентифікація реклами

1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах 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 слова 'реклама'.

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою 'Реклама' чи 'На правах реклами'.

4. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

5. Прихована реклама забороняється.

6. Вівіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення,

на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою.

(Статтю 9 доповнено частиною шостою згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісна реклама забороняється.
2. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.
3. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають органи державної влади, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 11. Порівняльна реклама

1. Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.
2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі несе рекламодавець.
3. Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають органи державної влади, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 12. Соціальна реклама

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.
2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.
(Частина друга статті 12 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)
3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.
4. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.
5. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

6. Податок з реклами під час оплати послуг за розміщення соціальної реклами встановлюється згідно з Декретом Кабінету Міністрів України 'Про місцеві податки і збори' (56-93).

(Статтю 12 доповнено частиною шостою згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо

1. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків, а впродовж виборчого процесу — 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення. Час, відведений на політичну рекламу впродовж виборчого процесу на спеціалізованих рекламних каналах, не може перевищувати 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом кожної години мовлення.

(Частина перша статті 13 в редакції Закону N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005; із змінами, внесеними згідно із Законом N 3253-IV (3253-15) від 21.12.2005)

2. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків, а впродовж виборчого процесу - 25 відсотків.

(Частина друга статті 13 в редакції Закону N 3253-IV (3253-15) від 21.12.2005)

3. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами. При виконанні умов, викладених у частині п'ятій цієї статті, реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.

4. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин.

5. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин. Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами. Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму. Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості до 42 хвилин, не може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач). Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-

яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, за умови їх тривалості від 70 до 90 хвилин - два рази. Трансляція кіно- і телефільмів тривалістю понад 90 хвилин може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно.

6. Для цілей цієї статті не вважаються рекламою:

—оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать;

—трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;

—анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

7. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

8. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару.

9. Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслюються (ретранслюються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції). Забороняється розміщення провайдерами програмної послуги реклами у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій.

(Частина дев'яту статті 13 доповнено абзацом другим згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

Стаття 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації

1. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначити кількість реклами в загальному обсязі видання.

(Частина перша статті 14 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005)

2. Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

(Статтю 14 доповнено частиною другою згідно із Законом N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005)

3. Забороняється використовувати для розповсюдження реклами безплатні номери телефонів: міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

Стаття 16. Зовнішня реклама

1. Розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах провадиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, та в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил, що затверджуються Кабінетом Міністрів України. При видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється. Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб). Розміщення зовнішньої реклами на територіях та об'єктах поза населеними пунктами провадиться лише за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

2. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

— розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;

— освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;

— фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

— опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

— нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

— у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію.

3. Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

— на пішохідних доріжках та алеях;

— у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;

— поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

4. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках та в межах зон охорони пам'яток національного або місцевого значення, в межах об'єктів природно-заповідного фонду дозволяється за погодженням з центральними або місцевими органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини.

5. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним.

Стаття 17. Внутрішня реклама

1. Розміщення внутрішньої реклами погоджується лише з власником місця її розташування або з уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється.

(Частина перша статті 17 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Стаття 18. Реклама на транспорті

1. Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

3. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах:

–реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;

–реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;

–реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

Забороняється розмішувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу.

5. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Стаття 19. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
- з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

3. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

5. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Розділ III

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ

Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації

1. Дозволяється реклама:

- лише таких лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я до застосування в Україні;

—лише таких лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепту) лікаря, та лише таких медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких не потребує спеціальних знань та підготовки.

2. Забороняється реклама лікарських засобів, які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря.

3. Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

4. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

—об'єктивну інформацію про лікарський засіб і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою і що рекламований товар є лікарським засобом;

—вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу; (*Абзаци третій та четвертий частини четвертої статті 21 замінено абзацом згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008*)

—рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування, що додається до лікарських засобів.

5. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

6. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

—відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною;

—відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим;

—зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

—тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичної техніки та медичних послуг, що рекламуються;

—тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

—посилань на лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

—порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичною технікою, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;

—посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

—рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;
—спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;
—зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;
—інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарського засобу.

7. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

8. Забороняється вмещувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

9. У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється посилання на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджені у встановленому законодавством порядку спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я. *(Частина дев'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1465-VI (1465-17) від 04.06.2009)*

10. Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію. *(Частина десята статті 21 в редакції Закону N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007)*

11. Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування. *(Частина одинадцята статті 21 в редакції Закону N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007)*

12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого Міністерством охорони здоров'я України або уповноваженим ним органом, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав. *(Статтю 21 доповнено частиною згідно із Законом N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007)*

13. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозиумах з медичної тематики.

Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби

1. Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється:

- на радіо та телебаченні;
- на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;
- в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); *(Набирає чинності з 1 січня 2010 року)*
- засобами внутрішньої реклами;
- на транспорті;
- за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів);
- засобами зовнішньої реклами. *(Набирає чинності з 1 січня 2009 року) (Частина перша статті 22 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)*

2. Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

- на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;
- на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;
- в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань); *(Набирає чинності з 1 січня 2010 року)*
- засобами внутрішньої реклами;
- за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);
- на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;
- засобами зовнішньої реклами. *(Набирає чинності з 1 січня 2009 року) (Частина друга статті 22 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)*

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

- забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;
- забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;
- не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

—не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

—не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

—не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем;

—не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

—не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

—не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

(Абзац одинадцятий частини третьої статті 22 виключено на підставі Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

—не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої.

4. Спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється. Дозволяється спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

5. Реклама тютюнових виробів повинна супроводжуватися інформацією про кількісний вміст у димі однієї сигарети смоли та нікотину.

6. Забороняються такі види діяльності з рекламування алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

—спонсорування заходів, призначених переважно для осіб віком до 18 років, з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

—розповсюдження та продаж будь-яких товарів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої, особам віком до 18 років.

7. Реклама тютюнових виробів та алкогольних напоїв, а також знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються дані вироби та напої, повинна супроводжуватися текстами попередження про вживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я'. Кожному попередженню має бути відведено не менше 15 відсотків площі (обсягу) всієї реклами.

Колір тексту попередження має бути чорним, а колір фону попередження - білим. Текст попередження в зовнішній рекламі та рекламі в друкованих засобах масової інформації має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення. *(Частина сьома статті 22 в редакції Закону N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)*

8. Рекламодавці алкогольних напоїв та тютюнових виробів зобов'язані у порядку, передбаченому законами України, спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5 відсотків коштів, витрачених ними на розповсюдження реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв у межах України. Розпорядники цих коштів щоквартально оприлюднюють звіт щодо їх використання.

9. Реклама алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби, пиво та/або напої, що виготовляються на його основі, не повинна містити зображення популярних осіб або пряме чи опосередковане схвалення популярними особами паління або вживання алкоголю, пива та напоїв, що виготовляються на його основі. *(Статтю 22 доповнено частиною дев'ятою згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)*

Стаття 23. Реклама зброї

1. Реклама зброї може здійснюватися тільки у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (заходах).

2. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Стаття 24. Реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення

1. Реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов'язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію. Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг).

2. У рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти розміри очікуваних дивідендів, а також інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Стаття 25. Реклама цінних паперів

1. Рекламою цінних паперів визнається реклама про:

- цінні папери, які емітуються та/або перебувають в обігу;
- учасника ринку цінних паперів та його діяльність;

– угоди з цінними паперами та/або умови цих угод.

Інформація, яка відповідно до законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню, не вважається рекламою цінних паперів.

(Абзац п'ятий частини першої статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

2. Рекламодавцями реклами цінних паперів можуть бути лише учасники ринку цінних паперів, передбачені Законом України 'Про цінні папери і фондову біржу' (1201-12).

3. Реклама рекламодавців — учасників ринку цінних паперів має містити відомості про наявність спеціального дозволу, ліцензії, що підтверджує право на здійснення відповідного виду діяльності на ринку цінних паперів, із зазначенням номера дозволу, ліцензії, дати їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію. Це положення не застосовується у випадках, коли здійснюється реклама знаків для товарів та послуг учасника ринку цінних паперів без реклами послуг щодо цінних паперів.

4. Рекламодавцям реклами цінних паперів при замовленні її виробництва та розповсюдження забороняється:

- вказувати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами, крім випадків, коли це необхідно вказувати відповідно до вимог законодавства про цінні папери, та надавати прогнози щодо зростання курсової вартості цінних паперів;

- рекламувати цінні папери до публікації інформації про випуск цінних паперів та їх реєстрацію відповідно до законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

- використовувати відомості, які відсутні в інформації про емісію цінних паперів, що зареєстрована у Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку;

- використовувати інформацію про доход за цінними паперами або величину отриманого емітентом у минулому прибутку без вказівки на те, що цей прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому. *(Частину четверту статті 25 доповнено абзацом згідно із Законом N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006)*

5. У разі, коли випуск цінних паперів визнано таким, що не відбувся, емітент таких цінних паперів зобов'язаний припинити розповсюдження реклами цих паперів у 3-денний термін з моменту реєстрації в Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку звіту про наслідки підписки на цінні папери.

Стаття 25-1. Реклама об'єктів будівництва

Реклама об'єктів будівництва

1. Реклама об'єктів будівництва з метою продажу житлових або нежитлових приміщень, в тому числі пов'язаних із залученням коштів населення, дозволяється

лише за наявності ліцензії (дозволу) на здійснення будівельної діяльності та дозволу на виконання будівельних робіт на конкретному об'єкті, що рекламується. Така реклама має містити номер ліцензії (дозволу), дату її видачі та найменування органу, який видав цю ліцензію (дозвіл). *(Закон доповнено статтею 25-1 згідно із Законом N 800-VI (800-17) від 25.12.2008)*

Розділ IV

КОНТРОЛЬ ЗА ДОТРИМАННЯМ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО РЕКЛАМУ

Стаття 26. Контроль за дотриманням законодавства про рекламу

1. Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень:

спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів — щодо захисту прав споживачів реклами;

(Абзац другий частини першої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)

Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

Міністерство фінансів України — щодо реклами державних цінних паперів;
(Частина першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006)

Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку. *(Частина першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006)*

2. На вимогу органів державної влади, на які покладено контроль за дотриманням законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні чи письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю. *(Абзац перший частини другої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)*

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними законодавства про рекламу не пізніше як за три дні до такого розгляду, а у невідкладних випадках — не пізніше як за один день.

3. Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення цього Закону мають право:

—бути присутніми на засіданні органу державної влади під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;

—подавати необхідні документи, давати пояснення;

—отримувати копію протоколу засідання та рішення органу державної влади, прийнятого щодо них;

—оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного органу державної влади та його посадових осіб до суду. *(Абзац п'ятий частини третьої статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008)*

4. З метою координації діяльності суб'єктів рекламного ринку Кабінет Міністрів України створює Раду з питань реклами, до складу якої входять представники органів державної влади, об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами. Члени цієї Ради працюють у ній на громадських засадах.

Стаття 27. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу

1. Особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до закону.

2. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть:

1) рекламодавці, винні:

—у замовленні реклами продукції, виробництво та/або обіг якої заборонено законом;

—у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

—у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

—у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

—у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

3) розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

3. З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку органи державної влади, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

4. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі за поданням органів державної влади, зазначених у статті 26 цього Закону, або самостійно у випадках, передбачених цією статтею, крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимонопольного комітету України та які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, накладають штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, на:

—рекламодавців за вчинення дій, передбачених пунктом 1 частини другої цієї статті, — у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдженої реклами;
—виробників реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 2 частини другої цієї статті, — у розмірі п'ятикратної вартості виготовлення реклами;
—розповсюджувачів реклами за вчинення дій, передбачених пунктом 3 частини другої цієї статті, — у розмірі п'ятикратної вартості розповсюдження реклами.
(Абзац четвертий частини четвертої статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007)

Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

5. Вартість розповсюдженої реклами визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Законом України 'Про систему оподаткування' (1251-12).

6. За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами спеціально уповноваженому центральному органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальним органам, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

7. У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

8. Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів.

9. Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи можуть вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

10. Антимонопольний комітет України накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

11. Рішення у справах про порушення законодавства про рекламу можуть бути оскаржені до суду.

12. Положення цієї статті не обмежують прав споживачів реклами, яким було завдано шкоди недобросовісною та неправомірною порівняльною рекламою, на відшкодування шкоди відповідно до законодавства України.

Стаття 28. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

1. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду.
2. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи.
3. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

Стаття 29. Права об'єднань громадян, об'єднань підприємств у галузі реклами

Об'єднання громадян та об'єднання підприємств у галузі реклами мають право:

- здійснювати незалежну експертизу реклами та нормативно-правових актів з питань реклами щодо відповідності вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам і розповсюджувачам реклами;
- звертатися до органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з питань порушення законодавства про рекламу;
- звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством;
- представляти своїх членів в органах державної влади та органах місцевого самоврядування.

Розділ V ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування. Частина дев'ята статті 13 набирає чинності з 1 січня 2005 року.
2. Частину першу статті 4 Декрету Кабінету Міністрів України від 21 січня 1993 року N 7-93 'Про державне мито' (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., N 13, ст. 113, N 26, ст. 281, N 49, ст. 459; 1994 р., N 28, ст. 241, N 29, ст. 257, N 33, ст. 300; 1995 р., N 14, ст. 90; 1996 р., N 9, ст. 43, N 52, ст. 306; 1997 р., N 9, ст. 70, N 18, ст. 131; 2000 р., N 19, ст. 143, N 29, ст. 232, N 46, ст. 398, N 50, ст. 436; 2001 р., N 24, ст. 124; 2002 р., N 6, ст. 43, N 32, ст. 223; 2003 р., N 10-11, ст. 87, N 14, ст. 100) доповнити пунктом 46 такого змісту:
'46) спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи - за позовами, з якими вони звертаються до суду у справах, пов'язаних із порушенням законодавства про рекламу'.
3. Кабінету Міністрів України: до 1 жовтня 2003 року подати на розгляд Верховної Ради України пропозиції щодо внесення змін до законів України, які випливають із цього Закону;
–до 1 січня 2004 року привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;
–забезпечити приведення міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом;
–розробити нормативно-правові акти, необхідність прийняття яких передбачається.

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про бібліотеки і бібліотечну справу

Прийнятий 27 січня 1995 р. N 32/95-ВР
(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 7, ст. 45)

Цей Закон визначає статус бібліотек, правові та організаційні засади діяльності бібліотек і бібліотечної справи в Україні. Цей Закон гарантує право на вільний доступ до інформації, знань, залучення до цінностей національної та світової культури, науки та освіти, що зберігаються в бібліотеках.

Р о з д і л І

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі нижченаведені терміни вживаються в такому значенні:

- бібліотека — інформаційний, культурний, освітній заклад (установа, організація) або структурний підрозділ, що має упорядкований фонд документів, доступ до інших джерел інформації та головним завданням якого є забезпечення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки;
- бібліотека-депозитарій — бібліотека, яка забезпечує постійне зберігання бібліотечного фонду, сформованого з документів, що рідко використовуються і мають наукову та/або художню цінність;
- бібліотечна послуга — результат діяльності бібліотеки із задоволення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб користувачів бібліотеки;
- бібліотечна система України — розгалужена мережа бібліотек різних видів, пов'язаних взаємодією і взаємовикористанням бібліотечних ресурсів;
- бібліотечна справа — галузь інформаційної, культурної та освітньої діяльності суспільства, спрямована на створення і розвиток мережі бібліотек, формування, опрацювання, упорядкування та зберігання бібліотечних фондів, організацію бібліотечного, інформаційного та довідково-бібліографічного обслуговування користувачів бібліотеки, підготовку та підвищення кваліфікації фахівців у галузі бібліотечної справи, наукове та методичне забезпечення розвитку бібліотечної діяльності;
- бібліотечний фонд — упорядковане зібрання документів, що зберігається в бібліотеці;
- бібліотечні ресурси — упорядковані бібліотечні фонди документів на різних носіях інформації, бази даних, мережні інформаційні ресурси, довідково-пошу-

ковий апарат, матеріально-технічні засоби опрацювання, зберігання та передачі інформації;

– документ — матеріальна форма одержання, зберігання, використання і поширення інформації, зафіксованої на папері, магнітній, кіно-, фотоплівці, оптичному диску або іншому носіїві;

– депонування — форма збирання і розповсюдження рукописних робіт, переважно наукових;

– користувач бібліотеки — фізична чи юридична особа, яка звернулася до послуг бібліотеки;

– міжбібліотечний абонемент — форма бібліотечного обслуговування, заснована на взаємному використанні бібліотечних фондів і довідково-пошукового апарату бібліотек;

централізована бібліотечна система — об'єднання бібліотек в єдине структурно-цілісне утворення, куди входить центральна бібліотека.

(Стаття 1 в редакції Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Стаття 2. Законодавство України про бібліотеки і бібліотечну справу

Законодавство України про бібліотеки і бібліотечну справу базується на Конституції України (254к/96-ВР) і складається з цього Закону та інших законів, міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, та інших нормативно-правових актів.

(Частина перша статті 2 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5461-VI (5461-17) від 16.10.2012)

Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що містяться в законодавстві України про бібліотеки і бібліотечну справу, то застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 3. Сфера дії Закону

Дія цього Закону поширюється на мережу діючих бібліотек усіх форм власності та підпорядкування і організацію бібліотечної справи.

Р о з д і л І І

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В ГАЛУЗІ БІБЛІОТЕЧНОЇ СПРАВИ

Стаття 4. Державна політика в галузі бібліотечної справи

Основою державної політики в галузі бібліотечної справи є реалізація прав громадян на бібліотечне обслуговування, забезпечення загальної доступності до інформації та культурних цінностей, що збираються, зберігаються та надаються в тимчасове користування бібліотеками.

Держава:

- підтримує бібліотечну справу та її розвиток шляхом гарантованого фінансування бібліотек, пільгової податкової, кредитної та цінової політики;
- фінансує створення інформаційних мереж і телекомунікаційних систем для інформаційного обміну, входження у світові глобальні комп'ютерні мережі, об'єднання та забезпечення доступності розподілених бібліотечних ресурсів;
- стимулює взаємовикористання бібліотечних ресурсів через систему міжбібліотечного абонементу, зведених каталогів, депозитаріїв, обмінних бібліотечних фондів, інтеграцію бібліотек України у світовий інформаційний простір;
- координує діяльність бібліотек усіх форм власності, регулює діяльність бібліотек, що є в державній і комунальній власності;
(Абзац п'ятий частини другої статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)
- забезпечує розвиток бібліотечного обслуговування соціально незахищених верств населення;
- розробляє програми розвитку бібліотечної справи та забезпечує їх цільове фінансування;
- створює умови для міжнародного співробітництва бібліотек.

Р о з д і л І І І

БІБЛІОТЕЧНА СИСТЕМА УКРАЇНИ

Стаття 5. Основи організації та функціонування бібліотечної системи України

Бібліотечна система України функціонує на основі скооперованого комплектування фондів та обробки документів, довідково-пошукового апарату, взаємовикористання бібліотечних ресурсів, а також організації науково-дослідної, науково-бібліографічної та науково-методичної роботи.

Стаття 6. Види бібліотек

За значенням бібліотеки поділяються на:

- всеукраїнські загальнодержавного значення (національні, державні);
- республіканські (Автономної Республіки Крим);
- обласні;
- міські;
- районні;
- селищні;
- сільські.

За змістом бібліотечних фондів бібліотеки є:

- універсальні;
- галузеві;
- міжгалузеві.

За призначенням бібліотеки поділяються на:

— публічні (загальнодоступні), у тому числі спеціалізовані для дітей, юнацтва, осіб з фізичними вадами;

— спеціальні (академії наук, науково-дослідних установ, навчальних закладів, підприємств, установ, організацій).

(Частина третя статті 6 в редакції Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Публічні, спеціальні та спеціалізовані бібліотеки можуть об'єднуватися у централізовані бібліотечні системи.

Стаття 7. Національна бібліотека України

Національна бібліотека України є провідним культурним, освітнім, науково-інформаційним державним закладом, що здійснює функції науково-дослідного, методичного та координаційного центру з питань бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства, бере участь у розробленні державної політики в галузі бібліотечної справи та її реалізації.

(Частина перша статті 7 в редакції Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Національна бібліотека України володіє потужним фондом вітчизняних і найважливіших науково значущих зарубіжних документів і задовольняє найрізноманітніші потреби суспільства, сприяє розвитку науки, освіти, культури, здійснює міжнародне співробітництво у формуванні та використанні світових бібліотечних ресурсів.

Бібліотечний фонд національної бібліотеки України є національним культурним надбанням Українського народу, невід'ємною складовою частиною культурної спадщини та перебуває під охороною держави.

Загальнодержавне спрямування діяльності національної бібліотеки України забезпечується центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв.

Національна бібліотека України має право на одержання обов'язкового безоплатного примірника документів згідно із законом.

Статус національної надається державній бібліотеці згідно із законодавством.

Стаття 8. Державна бібліотека

Державна бібліотека — бібліотека загальнодержавного значення, що здійснює бібліотечне, бібліографічне, інформаційне обслуговування користувачів і виконує функцію всеукраїнського науково-дослідного, методичного та організаційного центру бібліотек відповідної галузі або категорій користувачів.

(Частина другу статті 8 виключено на підставі Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Державна бібліотека має право на одержання обов'язкового безоплатного примірника документів згідно із законом.

Стаття 9. Центральні бібліотеки

Центральні бібліотеки — головні бібліотеки регіонів, які зобов'язані формувати, зберігати та надавати в користування найбільш повне зібрання документів у межах своєї території, організовувати взаемовикористання бібліотечних ресурсів і надавати методичну допомогу бібліотекам різних видів відповідних територій. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування повинні забезпечувати пріоритетне додаткове бюджетне фінансування центральних бібліотек відповідно до обсягів їх діяльності.

Центральні бібліотеки беруть участь у розробленні та реалізації державних і регіональних програм у межах своєї компетенції та програм розвитку бібліотечної справи, створенні інформаційних мереж на основі єдиних стандартів обробки документів і обміну даних.

Стаття 10. Організація взаємодії бібліотек

Для більш повного задоволення потреб користувачів бібліотек в інформації, раціонального використання бібліотечних ресурсів органи державної влади та органи місцевого самоврядування стимулюють взаємодію бібліотек і створюють умови для розвитку міжбібліотечного абонементу, зведених каталогів автоматизованих баз даних, депозитаріїв.

Забезпечення взаємодії бібліотек різних видів покладається на центральні бібліотеки відповідних територій, якими є:

- на загальнодержавному рівні — національні та державні бібліотеки;
- в Автономній Республіці Крим — Республіканська універсальна наукова бібліотека імені І. Франка;
- на обласному рівні — обласні універсальні наукові бібліотеки;
- на міському рівні — міські публічні бібліотеки або центральні бібліотеки міської централізованої бібліотечної системи;
- на районному рівні — районні бібліотеки або центральні бібліотеки районної централізованої бібліотечної системи.

Стаття 11. Взаємодія бібліотек України з підприємствами, установами та організаціями

Бібліотеки України є складовою частиною інформаційної системи держави. З метою забезпечення раціонального використання бібліотечних ресурсів як складової частини інформаційних ресурсів держави бібліотеки взаємодіють з підприємствами, установами та організаціями, які мають бази даних та діяльність яких пов'язана із створенням, збиранням, обробкою, накопиченням та збереженням інформації.

Взаємодія бібліотек з підприємствами, установами та організаціями може здійснюватися в рамках державних і регіональних програм у межах своєї компетенції та програм розвитку бібліотечної справи, а також на основі укладених угод.

Р о з д і л І V

ПОРЯДОК СТВОРЕННЯ, РЕОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЛІКВІДАЦІЇ БІБЛІОТЕК

Стаття 12. Створення бібліотек

Бібліотеки створюються з урахуванням соціально-економічних, національних, культурно-освітніх і виробничих потреб суспільства згідно з соціальними нормативами, встановленими відповідними органами державної влади.

Бібліотеки можуть створюватися на основі усіх форм власності, передбачених законами України. Засновниками бібліотек можуть бути органи державної влади, органи місцевого самоврядування, самоврядні організації, фізичні та юридичні особи, у тому числі іноземні, в порядку, передбаченому законом.

Бібліотека може не мати статусу юридичної особи та перебувати у складі підприємства, установи або організації.

(Частина четверту статті 12 виключено на підставі Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Бібліотека діє на основі статуту (положення), що затверджується її засновником (засновниками). У статуті (положенні) бібліотеки визначаються її статус, форма власності, джерела фінансування, вид і профіль діяльності.

Стаття 13. Державна реєстрація бібліотек

Державна реєстрація бібліотек незалежно від форми власності проводиться за їх місцезнаходженням відповідно до закону.

(Стаття 13 в редакції Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Стаття 14. Реорганізація та приватизація бібліотек

Реорганізація бібліотек здійснюється відповідно до законодавства України.

Бібліотеки, що є юридичними особами, не підлягають приватизації.

У разі приватизації будівель, споруд, приміщень, в яких розміщені бібліотеки, що є у державній або комунальній власності, та відмови нового власника надавати в користування займані бібліотеками будівлі, споруди, приміщення органи, що приймають рішення про приватизацію цих будівель, споруд, приміщень, забезпечують бібліотеки будівлями, спорудами, приміщеннями, збудованими за спеціальними проектами, або іншими упорядкованими приміщеннями, що відповідають умовам обслуговування користувачів бібліотек і зберігання бібліотечних фондів.

У разі приватизації майна юридичної особи, в складі якої перебуває бібліотека, одночасно з зазначеним майном можуть бути приватизовані бібліотечні фонди та майно, необхідне для її діяльності, за наявності зобов'язання нового власника продовжити подальше функціонування бібліотеки протягом десяти років. У разі

відсутності такого зобов'язання зазначене майно не підлягає приватизації, а рішення щодо подальшого його використання приймається відповідно до законодавства.

Стаття 15. Ліквідація бібліотек

Бібліотеки ліквідуються за рішенням:

- власника;
- засновника — за згодою власника;
- в інших випадках, передбачених законодавством.

У разі ліквідації державних та комунальних підприємств, установ, організацій, у складі яких перебувають бібліотеки, бібліотечні фонди та майно, необхідне для діяльності бібліотеки, передаються до бібліотек, що є у державній та комунальній власності, згідно з рішенням відповідних органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування.

Доцільність реорганізації та ліквідації бібліотек, що є у державній та комунальній власності, визначається відповідними органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв.

Р о з д і л V

БІБЛІОТЕЧНІ ФОНДИ

Стаття 16. Бібліотечні фонди

Бібліотечні фонди формуються відповідно до значення, складу користувачів бібліотеки та виду бібліотеки як упорядковане зібрання документів.

Державний бібліотечний фонд України складається з фондів бібліотек, що є у державній і комунальній власності, фондів бібліотек самоврядних організацій, взаємопов'язаних скооперованим комплектуванням, єдиним довідково-пошуковим апаратом, системою депозитарного зберігання, перерозподілу та взаємовикористання фондів і відображає науковий, культурний, інформаційний потенціал суспільства.

Особливо цінні, рідкісні документи та колекції включаються до Державного реєстру національного культурного надбання України згідно з положенням, яке затверджується Кабінетом Міністрів України.

З метою забезпечення збереження документів та колекцій, внесених та/або які підлягають внесенню до Державного реєстру національного культурного надбання, створюються їх страхові копії у порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв.

(Статтю 16 доповнено частиною згідно із Законом N 1388-VI від 21.05.2009)

Архівні документи, зібрані в бібліотеці, входять до складу Національного архівного фонду України згідно з Законом України "Про Національний архівний фонд та архівні установи" (3814-12). *(Частина статті 16 із змінами, внесеними згідно із Законом N 594-IV (594-15) від 06.03.2003)*

Для документів, що внесені або підлягають внесенню до Державного реєстру національного культурного надбання України, та документів, що є унікальними документами Національного архівного фонду України і зберігаються в бібліотеках, встановлюється особливий режим охорони, зберігання та використання. *(Частина статті 16 із змінами, внесеними згідно із Законом N 594-IV (594-15) від 06.03.2003)*

У разі, якщо бібліотека не забезпечує необхідні умови для зберігання та використання документів, внесених до Державного реєстру національного культурного надбання України, вони можуть бути передані іншим бібліотекам згідно з рішенням відповідних органів виконавчої влади за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері культури та мистецтв.

Стаття 17. Комплектування бібліотечних фондів

Комплектування бібліотечних фондів здійснюється шляхом отримання обов'язкового примірника документів у порядку, встановленому законом, документів, що випускаються за цільовими програмами книговидання або закуповуються відповідно до державних цільових програм, придбання документів за готівкової і безготівкової рахунки, документообміну, отримання в дарунок, депонування та з інших джерел.

(Частина перша статті 17 в редакції Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Маловживані, але цінні в науковому та художньому відношенні документи передаються в бібліотеки-депозитарії. Порядок передачі зазначених документів у бібліотеки-депозитарії визначається центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв.

Стаття 18. Облік, зберігання та використання документів

Облік, зберігання та використання документів, що знаходяться в бібліотечних фондах, здійснюються відповідно до правил, затверджених центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв, та встановлених стандартів, технічних умов, інших нормативних документів.

Власник (засновник) бібліотеки зобов'язаний забезпечувати належні матеріально-технічні умови для зберігання та використання бібліотечних фондів.

Вилучення з бібліотечних фондів документів, у тому числі ветхих, тих, що втратили актуальність, наукову та виробничу цінність або які мають дефект, дублет-

них здійснюється у порядку, визначеному центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв. Вилучення документів з бібліотечних фондів за ідеологічними чи політичними ознаками забороняється.

Документи, що не входять до Державного реєстру національного культурного надбання України, можуть бути передані безкоштовно із фондів одних бібліотек іншим або реалізовані.

Р о з д і л VI

ОБОВ'ЯЗКИ ТА ПРАВА БІБЛІОТЕК

Стаття 19. Обов'язки бібліотек

Бібліотеки своєю діяльністю забезпечують реалізацію прав громадян на бібліотечне обслуговування, встановлених цим Законом.

Бібліотеки обслуговують користувачів бібліотеки згідно із правилами користування бібліотекою, розробленими на основі типових правил, затверджених центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв.

Використання бібліотеками відомостей про користувачів бібліотеки та їх інтереси з будь-якою метою, крім наукової, без їх згоди не допускається.

Бібліотеки, незалежно від форм власності, що мають у своїх фондах особливо цінні та рідкісні видання, колекції, віднесені до національного культурного надбання, забезпечують їх належне зберігання і несуть відповідальність за їх облік, включення до автоматизованих баз даних, а також державну реєстрацію.

Бібліотеки, незалежно від форм власності, не мають права вилучати та реалізовувати документи, віднесені до цінних і рідкісних видань, унікальних документальних пам'яток, крім випадків, передбачених законодавством.

Бібліотеки зобов'язані звітувати про свою діяльність перед своїми засновниками та громадськістю.

Бібліотеки, незалежно від форм власності та підпорядкування, зобов'язані виконувати відповідні норми та правила, встановлені в галузі бібліотечної справи.

Стаття 20. Права бібліотек

Бібліотеки в порядку, передбаченому їх статутами (положеннями), мають право самостійно:

- визначати зміст, напрями та форми своєї діяльності;
- здійснювати господарську діяльність, відкривати в порядку, визначеному законодавством, рахунки в установах банків, у тому числі валютні, встановлювати перелік платних послуг;
- визначати джерела комплектування своїх фондів;
- встановлювати пільги для окремих категорій користувачів бібліотеки;

–визначати при наданні користувачам бібліотеки документів розмір коштів, що передаються бібліотеці як забезпечення виконання зобов'язань щодо повернення одержаних у бібліотеці документів, у випадках, передбачених правилами користування бібліотеками;

–визначати види та розміри компенсації шкоди, заподіяної користувачами бібліотек, у тому числі пені за порушення термінів користування документами;

–визначати умови використання бібліотечних фондів на основі договорів з юридичними та фізичними особами;

–вилучати та реалізовувати документи із своїх фондів відповідно до нормативно-правових актів;

–здійснювати у встановленому порядку співробітництво з бібліотеками та іншими установами і організаціями іноземних держав, вести міжнародний документообмін, бути членом міжнародних організацій, брати участь у реалізації державних і регіональних програм у межах своєї компетенції та програм розвитку бібліотечної справи;

–здійснювати іншу діяльність, спрямовану на виконання статутних завдань, яка не суперечить законам.

Бібліотека має право на захист створених нею баз даних, інших об'єктів інтелектуальної власності бібліотеки згідно із законодавством.

Р о з д і л V I I

ПРАВА ТА ОBOB'ЯЗКИ ГРОМАДЯН, ПІДПРИЄМСТВ, УСТАНОВ І ОРГАНІЗАЦІЙ НА БІБЛІОТЕЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Стаття 21. Права громадян, підприємств, установ і організацій на бібліотечне обслуговування

Громадяни України незалежно від статі, віку, національності, освіти, соціального походження, політичних та релігійних переконань, місця проживання мають право на бібліотечне обслуговування, яке може бути у формі:

–абонементу (у тому числі міжбібліотечного);

–системи читальних залів;

–дистанційного обслуговування засобами телекомунікації;

–бібліотечних пунктів;

–пересувних бібліотек.

Громадяни України, підприємства, установи та організації мають право вільного вибору бібліотек відповідно до своїх потреб.

Права громадян України, підприємств, установ і організацій на бібліотечне обслуговування забезпечуються створенням мережі бібліотек та різноманітністю їх видів, безкоштовністю основних бібліотечних послуг.

Іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, користуються тими самими правами на бібліотечне обслуговування, що і громадяни України.

Стаття 22. Права користувачів бібліотеки

Доступ до документів та надання бібліотечних послуг користувачам бібліотек здійснюються з додержанням вимог щодо забезпечення охорони державної таємниці, забезпечення зберігання фондів бібліотек, а також відповідно до статутів (положень) бібліотек, правил користування бібліотеками.

Користувачі бібліотек мають право:

- безоплатно користуватися інформацією про склад бібліотечних фондів через довідково-пошуковий апарат (крім комерційних баз даних);
- безоплатно отримувати консультаційну допомогу в пошуку та виборі джерел інформації;
- безоплатно отримувати у тимчасове користування документи із фондів бібліотеки, крім документів, придбаних за кошти, одержані від господарської діяльності бібліотеки;
- одержувати документи або їх копії по міжбібліотечному абонементу;
- одержувати інформацію з інших бібліотек, користуючись каналами зв'язку;
- користуватися іншими видами послуг, у тому числі на платній основі;
- брати участь у роботі бібліотечних рад.

Користувачі бібліотек з вадами зору мають право на одержання документів на спеціальних носіях інформації через мережу спеціалізованих та інших загальнодоступних бібліотек.

Користувачі бібліотек дитячого та юнацького віку мають право на бібліотечне обслуговування у загальнодоступних та спеціалізованих бібліотеках.

Стаття 23. Обов'язки користувачів бібліотек

Користувачі бібліотек зобов'язані:

- дотримуватися правил користування бібліотеками;
- замінювати втрачені (пошкоджені) документи, одержані з фондів бібліотек, рівноцінними або відшкодувати їх ринкову вартість у розмірах, встановлених правилами користування бібліотекою.

Р о з д і л V I I I

УПРАВЛІННЯ БІБЛІОТЕЧНОЮ СПРАВОЮ

Стаття 24. Державне управління бібліотечною справою

Загальне методичне керівництво бібліотеками та координацію їх роботи здійснює центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв.

Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв:

- забезпечує формування державної політики щодо бібліотечної справи в Україні;
- здійснює координацію робіт щодо об'єднання бібліотек в єдину бібліотечно-інформаційну систему;
- сприяє централізованому комплектуванню і використанню бібліотечних фондів;
- проводить атестацію бібліотечних кадрів та визначає порядок її проведення;
- здійснює розробку державних бібліотечних стандартів, інструкцій, положень, інших нормативних документів.

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах культури та мистецтв:

- розробляє та реалізує державні програми в межах своєї компетенції та програми розвитку бібліотечної справи;
- організує підготовку та перепідготовку бібліотечних кадрів, підвищення їх кваліфікації;
- здійснює контроль за діяльністю бібліотек, що є у державній і комунальній власності, збереженням ними бібліотечного фонду України;
- сприяє науковим дослідженням, методичному забезпеченню бібліотечної справи;
- заохочує працівників бібліотечних закладів згідно із законом.

(Частина друга статті 24 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009; в редакції Закону N 5461-VI (5461-17) від 16.10.2012)

Міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, які мають у своєму підпорядкуванні бібліотеки, здійснюють керівництво підвідомчими їм бібліотеками. Міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, які мають у своєму підпорядкуванні бібліотеки, реалізують державну політику в галузі бібліотечної справи, визначають систему управління мережею підпорядкованих їм бібліотек, забезпечують координацію їх діяльності з бібліотечною системою центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв. *(Частина четверта статті 24 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5461-VI (5461-17) від 16.10.2012)*

Стаття 25. Участь громадськості у бібліотечній справі

Громадяни та їх об'єднання мають право брати участь у фінансуванні програм розвитку бібліотечної справи, підтримці творчих починань у діяльності бібліотек, вирішенні соціальних і побутових проблем бібліотечних працівників. Це право реалізується шляхом створення читацьких рад бібліотек, благодійних організацій, розвитку спонсорства, меценатства, інших форм благодійництва.

(Стаття 25 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Р о з д і л ІХ

ФІНАНСУВАННЯ, МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА МАЙНОВІ ПРАВА БІБЛІОТЕК

Стаття 26. Фінансування бібліотек

Основними джерелами фінансування бібліотек державної і комунальної форм власності є кошти відповідно державного та місцевих бюджетів; бібліотек, заснованих на інших формах власності, - кошти засновників.

За рахунок коштів державного та місцевих бюджетів здійснюються фінансування розробки і реалізації програм розвитку бібліотечної справи, будівництво та реконструкція бібліотечних будівель, споруд, приміщень, розвитку дистанційного обслуговування засобами телекомунікацій, інших форм обслуговування жителів віддалених районів, осіб з фізичними вадами.

Суми витрат на поповнення бібліотечних фондів у Державному бюджеті України та місцевих бюджетах виділяються окремим рядком.

Додаткове фінансування бібліотек може здійснюватися за рахунок коштів фізичних та юридичних осіб, у тому числі іноземних, за рахунок коштів, одержаних бібліотеками від господарської діяльності, надання бібліотеками платних послуг, пожертвувань та інших джерел, не заборонених законодавством. Розмір коштів, що надходять з додаткових джерел фінансування, не підлягає обмеженню, ці кошти не можуть бути вилучені на кінець бюджетного року, не враховуються при визначенні обсягів бюджетного фінансування на наступний рік і повинні використовуватися виключно на здійснення статутної діяльності бібліотеки (придбання літератури, технічних засобів тощо).

Фінансування приватних бібліотек здійснюється за рахунок коштів власника та інших джерел, не заборонених законодавством.

Стаття 27. Матеріально-технічне забезпечення бібліотек

Забезпечення бібліотек будівлями, спорудами, приміщеннями, збудованими за спеціальними проектами, або іншими упорядкованими приміщеннями, що відповідають умовам обслуговування користувачів бібліотек, зберігання бібліотечних фондів, відповідними засобами механізації та автоматизації бібліотечних процесів, розмножувальною технікою, іншим обладнанням та транспортом здійснюється їх власником (засновником).

Забороняється переміщення бібліотек без надання рівноцінного упорядкованого приміщення для обслуговування користувачів бібліотеки, роботи працівників, зберігання бібліотечних фондів.

Стаття 28. Майнові права бібліотек

Держава гарантує захист майнових прав бібліотек усіх форм власності.

Земельні ділянки, на яких розташовані бібліотеки, що є у державній і комунальній власності, передаються їм у безстрокове користування відповідно до земельного законодавства.

Бібліотечний фонд, будівлі, споруди, приміщення, обладнання та інше майно, що є державною або комунальною власністю та передане засновником бібліотекам державної і комунальної форм власності, належить їм на праві оперативного управління.

Будівлі, споруди, приміщення, майно, бібліотечні фонди, закріплені за державними бібліотеками на праві оперативного управління, є державною власністю, незалежно від місця їх знаходження.

Стаття 29. Господарська діяльність бібліотек

Бібліотеки здійснюють господарську діяльність відповідно до законодавства та їх статутів (положень) з дотриманням вимог щодо збереження бібліотечних фондів. *(Частина перша статті 29 в редакції Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)*

Бібліотеки мають право самостійно розпоряджатися відповідно до законодавства доходами від господарської діяльності, у тому числі від надання платних послуг, і майном, придбаним за рахунок цих доходів.

Бібліотеки, що безкоштовно надають основні бібліотечні послуги, в порядку, передбаченому законом, звільняються від оподаткування доходів, отриманих від надання платних послуг.

Р о з д і л X

СОЦІАЛЬНІ ГАРАНТІЇ ПРАЦІВНИКІВ БІБЛІОТЕК

Стаття 30. Соціальні гарантії працівників бібліотек

На працівників бібліотек, незалежно від форм власності та статусу бібліотеки, поширюються гарантії, встановлені законодавством про працю, соціальне страхування, пенсійне забезпечення.

Працівникам бібліотек, які працюють у сільській місцевості та селищах міського типу, а також пенсіонерам, які раніше працювали у бібліотеках у цих населених пунктах і проживають у них, держава відповідно до законодавства забезпечує безоплатне користування житлом з опаленням і освітленням у межах встановлених норм.

(Частина друга статті 30 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Пільги на безплатне користування житлом з опаленням та освітленням, передбачені частиною другою цієї статті, надаються працівникам за умови, якщо розмір їх середньомісячного сукупного доходу за попередні шість місяців не

перевищує величини доходу, який дає право на податкову соціальну пільгу, у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України.

(Статтю 30 доповнено частиною згідно із Законом N 107-VI (107-17) від 28.12.2007 - зміну визнано неконституційною згідно з Рішенням Конституційного Суду N 10-рп/2008 (v010p710-08) від 22.05.2008; частина третя статті 30 в редакції Закону N 1166-VII (1166-18) від 27.03.2014)

Працівникам бібліотек можуть встановлюватися надбавки та доплати в межах затвердженого фонду оплати праці працівників бібліотек.

Підприємства, установи та організації за рахунок власних коштів можуть в колективних договорах встановлювати працівникам бібліотек додаткові пільги.

Працівники бібліотек мають право на допомогу на оздоровлення при наданні щорічної відпустки у розмірі посадового окладу, а також матеріальну допомогу для вирішення соціально-побутових питань та доплату за вислугу років у розмірах та порядку, що встановлюються Кабінетом Міністрів України.

(Частина статті 30 в редакції Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Р о з д і л X I

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ БІБЛІОТЕЧНОЇ СПРАВИ

Стаття 31. Міжнародне співробітництво в галузі бібліотечної справи

Держава сприяє розширенню міжнародного співробітництва в бібліотечній справі.

Основними напрямками міжнародного співробітництва в бібліотечній справі є:

- проведення спільних наукових досліджень;
- організація міжнародних конференцій, симпозіумів, конгресів та інших заходів;
- участь у роботі міжнародних організацій;
- документообмін;
- спільна видавнича діяльність.

Бібліотеки зі статусом юридичної особи мають право укладати договори про співробітництво з бібліотеками інших держав відповідно до законодавства.

(Текст статті 31 в редакції Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Р о з д і л V I I I

УПРАВЛІННЯ БІБЛІОТЕЧНОЮ СПРАВОЮ

Стаття 24. Державне управління бібліотечною справою

Загальне методичне керівництво бібліотеками та координацію їх роботи здійснює центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв.

Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв:

- забезпечує формування державної політики щодо бібліотечної справи в Україні;
- здійснює координацію робіт щодо об'єднання бібліотек в єдину бібліотечно-інформаційну систему;
- сприяє централізованому комплектуванню і використанню бібліотечних фондів;
- проводить атестацію бібліотечних кадрів та визначає порядок її проведення;
- здійснює розробку державних бібліотечних стандартів, інструкцій, положень, інших нормативних документів.

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах культури та мистецтв:

- розробляє та реалізує державні програми в межах своєї компетенції та програми розвитку бібліотечної справи;
- організує підготовку та перепідготовку бібліотечних кадрів, підвищення їх кваліфікації;
- здійснює контроль за діяльністю бібліотек, що є у державній і комунальній власності, збереженням ними бібліотечного фонду України;
- сприяє науковим дослідженням, методичному забезпеченню бібліотечної справи;
- заохочує працівників бібліотечних закладів згідно із законом. *(Частина друга статті 24 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009; в редакції Закону N 5461-VI (5461-17) від 16.10.2012)*

Міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, які мають у своєму підпорядкуванні бібліотеки, здійснюють керівництво підвідомчими їм бібліотеками.

Міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, які мають у своєму підпорядкуванні бібліотеки, реалізують державну політику в галузі бібліотечної справи, визначають систему управління мережею підпорядкованих їм бібліотек, забезпечують координацію їх діяльності з бібліотечною системою центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв. *(Частина четверта статті 24 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5461-VI (5461-17) від 16.10.2012)*

Стаття 25. Участь громадськості у бібліотечній справі

Громадяни та їх об'єднання мають право брати участь у фінансуванні програм розвитку бібліотечної справи, підтримці творчих починань у діяльності бібліотек, вирішенні соціальних і побутових проблем бібліотечних працівників. Це право реалізується шляхом створення читацьких рад бібліотек, благодійних організацій, розвитку спонсорства, меценатства, інших форм благодійництва.

(Стаття 25 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Р о з д і л ІХ

ФІНАНСУВАННЯ, МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА МАЙНОВІПРАВА БІБЛІОТЕК

Стаття 26. Фінансування бібліотек

Основними джерелами фінансування бібліотек державної і комунальної форм власності є кошти відповідно державного та місцевих бюджетів; бібліотек, заснованих на інших формах власності, — кошти засновників.

За рахунок коштів державного та місцевих бюджетів здійснюються фінансування розробки і реалізації програм розвитку бібліотечної справи, будівництво та реконструкція бібліотечних будівель, споруд, приміщень, розвитку дистанційного обслуговування засобами телекомунікацій, інших форм обслуговування жителів віддалених районів, осіб з фізичними вадами.

Суми витрат на поповнення бібліотечних фондів у Державному бюджеті України та місцевих бюджетах виділяються окремим рядком.

Додаткове фінансування бібліотек може здійснюватися за рахунок коштів фізичних та юридичних осіб, у тому числі іноземних, за рахунок коштів, одержаних бібліотеками від господарської діяльності, надання бібліотеками платних послуг, пожертвувань та інших джерел, не заборонених законодавством. Розмір коштів, що надходять з додаткових джерел фінансування, не підлягає обмеженню, ці кошти не можуть бути вилучені на кінець бюджетного року, не враховуються при визначенні обсягів бюджетного фінансування на наступний рік і повинні використовуватися виключно на здійснення статутної діяльності бібліотеки (придбання літератури, технічних засобів тощо).

Фінансування приватних бібліотек здійснюється за рахунок коштів власника та інших джерел, не заборонених законодавством.

Стаття 27. Матеріально-технічне забезпечення бібліотек

Забезпечення бібліотек будівлями, спорудами, приміщеннями, збудованими за спеціальними проектами, або іншими упорядкованими приміщеннями, що відповідають умовам обслуговування користувачів бібліотек, зберігання бібліотечних фондів, відповідними засобами механізації та автоматизації бібліотечних процесів, розмножувальною технікою, іншим обладнанням та транспортом здійснюється їх власником (засновником).

Забороняється переміщення бібліотек без надання рівноцінного упорядкованого приміщення для обслуговування користувачів бібліотеки, роботи працівників, зберігання бібліотечних фондів.

Стаття 28. Майнові права бібліотек

Держава гарантує захист майнових прав бібліотек усіх форм власності. Земельні ділянки, на яких розташовані бібліотеки, що є у державній і комунальній власності, передаються їм у безстрокове користування відповідно до земельного законодавства.

Бібліотечний фонд, будівлі, споруди, приміщення, обладнання та інше майно, що є державною або комунальною власністю та передане засновником бібліотекам державної і комунальної форм власності, належить їм на праві оперативного управління.

Будівлі, споруди, приміщення, майно, бібліотечні фонди, закріплені за державними бібліотеками на праві оперативного управління, є державною власністю, незалежно від місця їх знаходження.

Стаття 29. Господарська діяльність бібліотек

Бібліотеки здійснюють господарську діяльність відповідно до законодавства та їх статутів (положень) з дотриманням вимог щодо збереження бібліотечних фондів.

(Частина перша статті 29 в редакції Закону N 1388-VI від 21.05.2009)

Бібліотеки мають право самостійно розпоряджатися відповідно до законодавства доходами від господарської діяльності, у тому числі від надання платних послуг, і майном, придбаним за рахунок цих доходів.

Бібліотеки, що безкоштовно надають основні бібліотечні послуги, в порядку, передбаченому законом, звільняються від оподаткування доходів, отриманих від надання платних послуг.

Р о з д і л X

СОЦІАЛЬНІ ГАРАНТІЇ ПРАЦІВНИКІВ БІБЛІОТЕК

Стаття 30. Соціальні гарантії працівників бібліотек

На працівників бібліотек, незалежно від форм власності та статусу бібліотеки, поширюються гарантії, встановлені законодавством про працю, соціальне страхування, пенсійне забезпечення.

Працівникам бібліотек, які працюють у сільській місцевості та селищах міського типу, а також пенсіонерам, які раніше працювали у бібліотеках у цих населених пунктах і проживають у них, держава відповідно до законодавства забезпечує безоплатне користування житлом з опаленням і освітленням у межах встановлених норм. *(Частина друга статті 30 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)*

Пільги на безплатне користування житлом з опаленням та освітленням, передбачені частиною другою цієї статті, надаються працівникам за умови, якщо роз-

мір їх середньомісячного сукупного доходу за попередні шість місяців не перевищує величини доходу, який дає право на податкову соціальну пільгу, у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України.

(Статтю 30 доповнено частиною згідно із Законом N 107-VI (107-17) від 28.12.2007 - зміну визнано неконституційною згідно з Рішенням Конституційного Суду N 10-рп/2008 (v010p710-08) від 22.05.2008; частина третя статті 30 в редакції Закону N 1166-VII (1166-18) від 27.03.2014)

Працівникам бібліотек можуть встановлюватися надбавки та доплати в межах затвердженого фонду оплати праці працівників бібліотек.

Підприємства, установи та організації за рахунок власних коштів можуть в колективних договорах встановлювати працівникам бібліотек додаткові пільги.

Працівники бібліотек мають право на допомогу на оздоровлення при наданні щорічної відпустки у розмірі посадового окладу, а також матеріальну допомогу для вирішення соціально-побутових питань та доплату за вислугу років у розмірах та порядку, що встановлюються Кабінетом Міністрів України.

(Частина статті 30 в редакції Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Р о з д і л X I

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ БІБЛІОТЕЧНОЇ СПРАВИ

Стаття 31. Міжнародне співробітництво в галузі бібліотечної справи

Держава сприяє розширенню міжнародного співробітництва в бібліотечній справі.

Основними напрямками міжнародного співробітництва в бібліотечній справі є:

- проведення спільних наукових досліджень;
- організація міжнародних конференцій, симпозіумів, конгресів та інших заходів;
- участь у роботі міжнародних організацій;
- документообмін;
- спільна видавнича діяльність.

Бібліотеки зі статусом юридичної особи мають право укладати договори про співробітництво з бібліотеками інших держав відповідно до законодавства.

(Текст статті 31 в редакції Закону N 1388-VI (1388-17) від 21.05.2009)

Р о з д і л Х І І

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО БІБЛІОТЕЧНУ СПРАВУ

Стаття 32. Відповідальність за порушення законодавства про бібліотечну справу

Особи, винні в порушенні законодавства про бібліотечну справу, несуть відповідальність згідно з законом.

Р о з д і л Х І І І

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування.
2. До приведення законів України, інших нормативно-правових актів у відповідність із нормами цього Закону вони діють у частині, що не суперечить цьому Закону.
3. Кабінету Міністрів України протягом трьох місяців з дня набрання чинності цим Законом:
 - підготувати та подати до Верховної Ради України пропозиції про внесення змін до законів України, що впливають із цього Закону;
 - розробити та привести у відповідність із цим Законом свої нормативно-правові акти;
 - забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.
4. Пункт 5.1 статті 5 Закону України "Про податок на додану вартість" (168/97-ВР) (Відомості Верховної Ради України, 1997 р., N 21, ст. 156, N 51, ст. 305; 1998 р., N 10, ст. 37, N 18, ст. 95, N 33, ст. 224; 1999 р., N 35, ст. 302, N 38, ст. 340, N 39, ст. 357; із змінами, внесеними Законом України від 17 лютого 2000 року N 1460-ІІІ (1460-14) доповнити підпунктом 5.1.23 такого змісту:
"5.1.23. надання бібліотеками, що є у державній і комунальній власності, платних послуг фізичним і юридичним особам".

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про видавничу справу

Прийнятий 5 червня 1997 року N 318/97-ВР
(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, N 32, ст.206)

Цей Закон визначає загальні засади видавничої справи, регулює порядок організації та провадження видавничої діяльності, розповсюдження видавничої продукції, умови взаємовідносин і функціонування суб'єктів видавничої справи. Відповідно до Конституції України (254к/96-ВР) цей Закон покликаний сприяти національно-культурному розвитку українського народу, громадян України всіх національностей, утвердженню їх духовності та моралі, доступу членів суспільства до загальнолюдських цінностей, захисту прав та інтересів авторів, видавців, виготовлювачів, розповсюджувачів і споживачів видавничої продукції.

Р о з д і л І

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі терміни вживаються у такому значенні:

- автор — фізична особа, творчою працею якої створено твір (документ);
- замовник — фізична чи юридична особа, яка замовляє видавничу продукцію, беручи на себе фінансові зобов'язання;
- видавець — фізична чи юридична особа, яка здійснює підготовку і випуск видання;
- видавництво — спеціалізоване підприємство, основним видом діяльності якого є підготовка і випуск у світ видавничої продукції;
- видавнича організація — підприємство, установа або організація, статутом якої поряд з іншими видами діяльності передбачено підготовку і випуск у світ видавничої продукції;
- видавнича продукція — сукупність видань, призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями);
- виготовлювач видавничої продукції — фізична чи юридична особа, що здійснює виготовлення замовленого тиражу видання;
- розповсюджувач видавничої продукції — фізична чи юридична особа, яка займається розповсюдженням видавничої продукції;
- споживач видавничої продукції — приватні особи, підприємства, установи, організації;
- твір (документ), який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом, містить інформацію, при-

значену для поширення, і відповідає вимогам державних стандартів, інших нормативно-правових актів щодо видавничого оформлення, поліграфічного і технічного виконання;

–тираж (наклад) — кількість виготовлених примірників видання;

–міжнародний стандартний номер книги (ISBN) — номер, який на міжнародному рівні ідентифікує будь-яку книгу чи брошуру певного видавця;

–державна тематична програма (комплексна, цільова) — схвалена в установленому порядку програма випуску суспільно необхідних видань з визначенням тиражу, обсягу, терміну випуску, джерел фінансування;

–суспільно необхідні видання — пріоритетні види видань для забезпечення загальнодержавних потреб.

Стаття 2. Видавнича справа

Видавнича справа — сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції. Складовими частинами видавничої справи є:

видавнича діяльність— сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку і випуск у світ видавничої продукції;

виготовлення видавничої продукції — виробничо-технологічний процес відтворення визначеним тиражем видавничого оригіналу поліграфічними чи іншими технічними засобами;

розповсюдження видавничої продукції — доведення видавничої продукції до споживача як через торговельну мережу, так і іншими способами.

Стаття 3. Мета видавничої справи

Видавнича справа спрямована на:

–задоволення потреб особи, суспільства, держави у видавничій продукції та отримання прибутку від цього виду діяльності;

–створення можливостей для самовиявлення громадян як авторів незалежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак;

–забезпечення права на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань;

–сприяння національно-культурному розвитку українського народу шляхом збільшення загальної кількості тиражів, обсягів та розширення тематичного спрямування українського книговидання;

–забезпечення доступу українського суспільства до загальнолюдських цінностей шляхом перекладу державною мовою кращих здобутків світової літератури,

науки тощо, налагодження співпраці з іноземними видавництвами, українською діаспорою, укладення відповідних міжнародних угод;

- здійснення книговидання російською мовою для забезпечення культурних потреб російського населення в Україні з урахуванням імпорту друкованої продукції;
- здійснення книговидання мовами інших національних меншин в Україні;
- збільшення кількості видань іноземними мовами, які поширювали б у світі знання про Україну;
- зміцнення матеріально-технічної бази видавничо-поліграфічного комплексу і мережі розповсюдження видавничої продукції;
- сприяння закордонним українцям у забезпеченні вітчизняними друкованими виданнями.

(Статтю 3 доповнено абзацом згідно із Законом N 2707-IV (2707-15) від 23.06.2005)

Стаття 4. Законодавство про видавничу справу

Відносини у сфері видавничої справи регулюються Конституцією України (254к/96-В), Господарським кодексом України (436-15), цим Законом, законами України "Про інформацію" (2657-12), "Про авторське право і суміжні права" (3792-12), "Про державну таємницю" (3855-12), іншими нормативно-правовими актами.

(Стаття 4 із змінами, внесеними згідно із Законом N 521-VI (521-17) від 18.09.2008)

Стаття 5. Державна політика у видавничій справі

Державна політика у видавничій справі визначається Верховною Радою України і ґрунтується на принципах дотримання свободи у видавничій справі, протидії її монополізації, зміцнення матеріально-технічних, організаційних, правових і наукових засад видавничої справи, гарантії соціального і правового захисту її працівників.

Державна політика у видавничій справі спрямовується на підтримку розвитку національного книговидання, наповнення україномовними виданнями ринку, фондів бібліотек, забезпечення потреб навчальних і наукових закладів, Збройних Сил України та інших військових формувань, правоохоронних органів, підприємств, установ і організацій необхідними виданнями державною мовою.

Державна політика підтримки культур національних меншин у видавничій справі здійснюється через відповідні органи виконавчої влади із залученням національно-культурних товариств.

Кабінет Міністрів України забезпечує проведення політики у видавничій справі, спрямовує і координує роботу міністерств та інших органів виконавчої влади у цій сфері.

Забезпечення формування та реалізація державної політики у видавничій сфері покладається на центральний орган виконавчої влади.

(Статтю 5 доповнено новою частиною п'ятою згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012)

Державна політика у видавничій справі може конкретизуватися і коригуватися в законах України на основі вивчення ринку видавничої продукції, аналізу потреб, попиту і пропозицій з урахуванням державної статистики друку.

Держава надає пріоритети щодо випуску суспільно необхідних видань з метою забезпечення функціонування органів законодавчої, виконавчої та судової влади, охорони здоров'я, науки, освіти, культури, соціального захисту населення за державними тематичними програмами і на засадах державного замовлення.

Державна політика у видавничій справі відповідно до поставленої мети здійснюється також шляхом податкового, митного, валютного та інших видів регулювання.

Стаття 6. Державна підтримка і особливості приватизації у видавничій справі

Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері, разом з іншими органами державної влади вживає заходів із розвитку книговидавництва та книгорозповсюдження, популяризації вітчизняної книговидавничої продукції.

(Статтю 6 доповнено новою частиною першою згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012)

Приватизація книжкових, газетно-журнальних видавництв, підприємств поліграфії та книгорозповсюдження загальнодержавного значення, що мають на своєму балансі приміщення і/або високі технологічні лінії для випуску високоякісної друкованої продукції та її поширення, може здійснюватися шляхом акціонування в такому порядку:

– 51 відсоток акцій залишається за державою;

– 25 відсотків акцій передається акціонованим поліграфічним та книготорговельним підприємствам;

– 24 відсотки акцій передається юридичним особам - видавцям, які випускають продукцію на даному поліграфічному підприємстві або розповсюджують її через дане підприємство оптового книгорозповсюдження, що перетворені в акціонерні товариства відкритого типу або є такими. Пакети акцій між ними розподіляються пропорційно до обсягів продукції, що друкується і розповсюджується. Держава надає підтримку видавництвам, видавничим організаціям, поліграфічним та книготорговельним підприємствам, що випускають або розповсюджують не менше 50 відсотків продукції державною мовою та малотиражні (до 5 тисяч примірників) видання мовами нечисленних національних меншин, шляхом на-

дання пільг щодо сплати податків та зборів. Така підтримка надається і при вивезенні видавничої продукції, випущеної в Україні, та при ввезенні видавничої продукції вітчизняних видавців, виданої українською мовою та мовами нечисленних національних меншин, що проживають в Україні.

Видавництва користуються послугами організацій поштового, телеграфного і телефонного зв'язку за тарифами, передбаченими для бюджетних організацій та установ.

Видавництвам, що спеціалізуються на випуску продукції рекламного та еротичного характеру, підтримка з боку держави не надається.

Стаття 7. Фонди підтримки і розвитку видавничої справи

Для фінансування заходів, спрямованих на підтримку і розвиток видавничої справи, її матеріально-технічної і наукової бази, можуть утворюватися фонди з міжнародним, всеукраїнським та місцевим статусом.

Стаття 8. Мова у видавничій справі

У видавничій справі мова використовується відповідно до статті 10 Конституції України (254к/96-ВР), Закону України "Про мови в Україні" (8312-11) та інших законодавчих актів України.

Уся друкована продукція, призначена для службового та ужиткового користування (бланки, форми, квитанції, квитки, посвідчення, дипломи тощо), що розповсюджується через державні підприємства, установи і організації, видається державною мовою.

Держава заохочує підготовку, виготовлення і розповсюдження друкованих видань державною мовою та мовами національних меншин, що проживають в Україні.

Завдання щодо забезпечення дотримання державної мовної політики у видавничій сфері покладається на центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері.

(Частина четверта статті 8 в редакції Закону N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012)

Р о з д і л І І

ОРГАНІЗАЦІЯ І ЗДІЙСНЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Стаття 9. Організаційно-правові форми видавничої справи

У видавничій справі на засадах різних форм власності використовуються будь-які організаційно-правові форми, передбачені законодавством.

Стаття 10. Суб'єкти видавничої справи

До суб'єктів видавничої справи відносяться видавці, виготовлювачі та розповсюджувачі видавничої продукції.

Суб'єктами видавничої справи в Україні можуть бути: громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, юридичні особи України та інших держав.

Суб'єкти видавничої справи вступають у правові, майнові, виробничі відносини із суб'єктами інших сфер діяльності відповідно до законодавства.

Суб'єкти видавничої справи, які є суб'єктами підприємницької діяльності, керуються цим Законом, Господарським кодексом України (436-15), іншими законами України. *(Частина четверта статті 10 із змінами, внесеними згідно із Законом N 521-VI (521-17) від 18.09.2008)*

Громадські, наукові, релігійні та інші суб'єкти некомерційної діяльності, які беруть участь у видавничій справі, керуються законами України "Про об'єднання громадян" (2460-12), "Про свободу совісті та релігійні організації" (987-12) та іншими нормативно-правовими актами.

Відносини між суб'єктами видавничої справи регулюються окремими угодами, укладеними згідно з законодавством.

Стаття 11. Засновник (співзасновник) у видавничій справі

Засновником (співзасновником) у видавничій справі можуть бути: громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, юридичні особи України та інших держав.

Засновник (співзасновник) у видавничій справі затверджує статут суб'єкта видавничої справи, є власником (співвласником) майна.

Засновник (співзасновник) у видавничій справі має право брати участь у формуванні видавничої програми, доборі кадрів, одержує прибуток від видавничої діяльності та реалізації продукції.

Засновник (співзасновник) у видавничій справі може об'єднувати в одній особі видавця, виготовлювача і розповсюджувача видавничої продукції.

Стаття 12. Державний реєстр України видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції

З метою обліку суб'єктів видавничої справи центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері ведеться Державний реєстр України видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції (далі – Державний реєстр), положення про який затверджується Кабінетом Міністрів України.

(Частина перша статті 12 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012)

Суб'єкти видавничої справи підлягають внесенню до Державного реєстру в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Без внесення до Державного реєстру діяльність у видавничій справі здійснюється:

— органами законодавчої, виконавчої, судової влади — для випуску у світ офіційних видань з матеріалами законодавчого та іншого нормативно-правового характеру, бюлетенів судової практики;

(Абзац другий частини третьої статті 12 із змінами, внесеними згідно із Законом N 762-IV (762-15) від 15.05.2003)

— підприємствами, організаціями, навчальними закладами, науковими установами, творчими спілками, іншими юридичними особами — для випуску у світ і безоплатного розповсюдження інформаційних, бібліографічних, реферативних, рекламних видань, видань, що містять нормативні акти з виробничо-практичних питань, службових та методичних матеріалів, документації для потреб статутної діяльності їх видавця, а також матеріалів на правах рукопису, що розмножені за допомогою технічних засобів.

Стаття 13. Заява про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру України

У заяві про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру мають бути зазначені:

— засновник (співзасновники), включаючи: прізвище, ім'я, по батькові та відповідні дані паспорта громадянина України (для громадян); повне найменування (для юридичної особи); місцезнаходження, номери засобів зв'язку та банківських рахунків; *(Абзац другий частини першої статті 13 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5492-VI (5492-17) від 20.11.2012)*

— повні дані про суб'єкта видавничої справи;

— мови, якими планується випускати чи розповсюджувати видавничу продукцію, - державною, російською, іншими мовами національних меншин України (конкретно якими), іноземними мовами (якими);

— джерела надходження видавничої продукції — вітчизняні видавництва, зарубіжні (з яких країн);

— джерела фінансового та матеріально-технічного забезпечення діяльності видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції.

Заява про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру розглядається у місячний термін.

Стаття 14. Реєстраційний збір

За внесення до Державного реєстру суб'єкта видавничої справи встановлюється реєстраційний збір у розмірі, рівному покриттю витрат, понесених у зв'язку з

внесенням до Державного реєстру. Розмір і порядок сплати реєстраційного збору встановлюються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 15. Зміни в Державному реєстрі

При зміні назви суб'єкта видавничої справи, основних статутних положень, засновника (співзасновників), виду діяльності у видавничій справі в Державний реєстр вносяться відповідні зміни.

Стаття 16. Відмова у внесенні суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру

Суб'єкту видавничої справи унесенні його до Державного реєстру може бути відмовлено в разі, коли:

назва, програмні цілі, напрями діяльності суб'єкта видавничої справи суперечать законодавству України;

заява про внесення до Державного реєстру подана (підписана) особою, яка не має на це повноважень;

суб'єкт видавничої справи з такою назвою уже внесений до Державного реєстру;

заяву про внесення до Державного реєстру подано після набрання законної сили рішенням суду про припинення діяльності цього суб'єкта видавничої справи.

Відмова унесенні суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру надсилається заявникові у письмовій формі із зазначенням підстав відмови у тридцятиденний термін з дня подачі заяви. Відмова може бути оскаржена в суді.

Стаття 17. Права та обов'язки замовника видавничої продукції

Замовниками будь-якої видавничої продукції можуть бути: громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, юридичні особи України та інших держав.

Від замовників — авторів (співавторів), упорядників (співупорядників), перекладачів - можуть прийматися замовлення видавцем на редакційно-видавниче опрацювання, виготовлення та випуск у світ:

— творів белетристичного, громадсько-політичного, рекламного, довідкового, навчального, наукового, технічного або прикладного характеру;

— виступів, лекцій, промов, доповідей, проповідей;

— музичних творів з текстом і без тексту;

— драматичних, музично-драматичних творів;

— творів образотворчого мистецтва;

— фотографій, ілюстрацій, карт, планів, ескізів;

— перекладів, обробок, анотацій, резюме, оглядів, інсценізацій, інших переробок творів і обробок фольклору (похідних творів) без заподіяння шкоди охороні тво-

рів, які зазнали перекладу, адаптації чи іншої переробки; *(Абзац восьмий частини другої статті 17 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004)* –збірників творів, збірників обробок фольклору, енциклопедій та антологій, збірників звичайних даних, інших складених творів за умови, що вони є результатом творчої праці за добром, координацією або упорядкуванням змісту без порушення авторських прав на твори, що входять до них як складові частини;

(Абзац дев'ятий частини другої статті 17 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004)

–інших творів (творів, виданих за власні кошти, кошти меценатів, спонсорів, за рахунок благодійних та інших фондів тощо).

Замовник визначає мову, обсяг, тираж видання, самостійно вирішує питання про його використання чи розповсюдження.

Видавець має право бути замовником перед виготовлювачем та розповсюдjuвачем видавничої продукції.

Умови виконання замовлення на видавничу продукцію, права та обов'язки сторін визначаються договорами між автором (співавторами), їх спадкоємцями чи особами, яким автори чи їх спадкоємці передали свої авторські майнові права на об'єкт замовлення, замовником, видавцем, виготовлювачем та розповсюджувачем, укладеними відповідно до законодавства.

(Частина п'ята статті 17 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004)

Стаття 18. Видавництва, видавничі організації

Основною структурною ланкою у видавничій справі є видавництва і видавничі організації різних форм власності.

Видавництво, видавнича організація діють на підставі своїх статутів (положень), якими визначаються мета, завдання, функції та порядок діяльності.

Забороняється створення і діяльність видавництв, у статутному фонді яких більше 30 відсотків іноземних інвестицій.

Стаття 19. Гарантії прав видавництв і видавничих організацій

Права видавництв і видавничих організацій гарантуються Конституцією (254к/96-ВР) та законами України.

Втручання державних органів, їх посадових осіб, громадських організацій, окремих громадян в організаційно-творчу діяльність видавців, а також цензура як контроль за ідеологічним змістом видань забороняються. Відповідними органами контролюється лише зміст інформації, що охороняється законодавством

Стаття 20. Права та обов'язки видавця

Права та обов'язки видавця у відносинах з автором (співавторами) твору в галузі науки, літератури і мистецтва, їх спадкоємцями чи з особою, якій автори чи їх

спадкоємці передали авторські майнові права, чи з особами, яким належать права на інші об'єкти права інтелектуальної власності, визначаються законодавством України з питань інтелектуальної власності. (*Частина перша статті 20 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004*)

З урахуванням специфіки видавничої діяльності видавець має право:

- формувати власну видавничу програму, визначати масштаби і тематичну спрямованість своєї діяльності;
- використовувати випущену за власною тематичною програмою видавничу продукцію для забезпечення статутної діяльності, розповсюджувати самостійно видавничу продукцію або користуватися послугами іншого розповсюджувача;
- видавати як обнародовані, так і необнародовані твори науки, літератури і мистецтва незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, а також способу відтворення, виражені в письмовій чи будь-якій іншій формі, набувати невиключних або виключних майнових прав на них;
- приймати від юридичних і фізичних осіб замовлення на підготовку і випуск у світ видань, надавати їм редакційно-видавничі та інші послуги відповідно до профілю своєї діяльності;
- здійснювати купівлю-продаж видавничої продукції з метою отримання прибутку, надавати послуги суб'єктам підприємницької діяльності у роздрібній і оптовій торгівлі;
- висувати у встановленому порядку видані видавцем твори науки, літератури і мистецтва на здобуття державних, громадських, міжнародних премій;
- установлювати творчі та виробничі відносини, культурні зв'язки з видавцями інших держав;
- брати участь у роботі міжнародних організацій видавців, представляти свою видавничу продукцію на національних і міжнародних конкурсах, виставках, ярмарках.

Видавець зобов'язаний:

- здійснювати свою діяльність відповідно до законодавства України, поважати права інших суб'єктів видавничої та господарської діяльності;
- сприяти утвердженню загальнолюдських гуманістичних цінностей, розвитку науки, культури, задоволенню духовних потреб українського народу, ставитися з повагою до національної гідності, національної своєрідності й культури всіх народів;
- дотримувати норм авторського та патентного права, вимог державних і міждержавних стандартів, інших нормативно-правових актів, що регламентують видавничу справу;
- контролювати своєчасне розсилання виготовлювачем обов'язкових безплатних і платних примірників видань;

- подавати у встановленому порядку державну статистичну звітність, інформацію про випущені в світ видання;
- відшкодовувати збитки, заподіяні внаслідок порушення законодавства.

Стаття 21. Права та обов'язки виготовлювача видавничої продукції

Виготовлювачем видавничої продукції може бути поліграфічне підприємство, інша юридична особа будь-якої форми власності, громадяни України, іноземці та особи без громадянства, що перебувають в Україні на законних підставах, або юридичні особи іншої держави, які мають у своєму розпорядженні засоби поліграфічного виробництва чи копіювально-розмножувальну техніку.

Виготовлювач приймає замовлення на виготовлення видавничої продукції за умови наявності у замовника документа про внесення його до Державного реєстру як суб'єкта видавничої справи. Без такого документа приймаються до виготовлення лише видання, зазначені у частині третій статті 12 цього Закону.

Умови та терміни виконання замовлення на виготовлення видавничої продукції визначаються договором між її замовником і виготовлювачем. Спори між замовником і виготовлювачем вирішуються судом.

Виготовлювач видавничої продукції несе відповідальність згідно із законодавством перед замовником за точне відтворення видавничого оригіналу, дотримання вимог щодо якості виконання кожного примірника видання у замовленому тиражі, державних і міждержавних стандартів, технічних умов та інших нормативних документів.

Виготовлювач не має права без дозволу замовника передавати будь-кому, крім випадків, передбачених законодавством, виготовлений тираж видання або його частину, видавничі оригінали, макети, фото чи друкарські форми.

Виготовлення без дозволу замовника додаткового тиражу видання не допускається.

Виготовлювач має право на видавничу діяльність після внесення його до Державного реєстру з усіма правами та обов'язками, передбаченими цим Законом для видавця.

Стаття 22. Об'єкт видавничої справи

Об'єктом видавничої справи є видавнича продукція, що розрізняється відповідно до державних стандартів за:

- цільовим призначенням видань — офіційні, наукові, науково-популярні, науково-виробничі, науково-методичні, виробничо-практичні, нормативні з виробничо-практичних питань, виробничо-практичні для аматорів, навчальні, навчально-методичні, громадсько-політичні, довідкові, рекламні, літературно-художні видання, видання для організації дозвілля та відпочинку;
- аналітико-синтетичною переробкою інформації — інформаційні, бібліографічні, реферативні, оглядові видання, дайджести;

- інформаційними знаками — текстові, нотні, картографічні, образотворчі видання;
 - матеріальною конструкцією видань — книжкові, аркушеві видання, буклети, плакати, поштові картки, комплектні видання, карткові видання, книжки-іграшки;
 - обсягом видань — книги, брошури, листівки;
 - складом основного тексту — моновидання, збірники;
 - періодичністю видань — неперіодичні, серіальні, періодичні видання, видання, що продовжуються;
 - структурою видань — серії видань, однотомні, багатотомні видання, зібрання творів, вибрані твори.
- Об'єктом видавничої справи можуть бути інші види видавничої продукції, визначені стандартами.

Стаття 23. Вихідні відомості видання

Вихідні відомості видання — сукупність даних, які характеризують видання і призначені для його оформлення, інформування споживача, бібліографічного опрацювання і статистичного обліку.

Кожний примірник видання повинен містити вихідні відомості.

Елементами вихідних відомостей є:

- відомості про авторів та інших осіб, які брали участь у створенні видання;
- назва (основна, паралельна, ключова, альтернативна) видання;
- надзаголовкові дані; підзаголовкові дані; вихідні дані;
- випускні дані (номер і дата видачі документа про внесення видавця до Державного реєстру, обсяг видання, тираж тощо);
- класифікаційні індекси;
- міжнародні стандартні номери;
- знак охорони авторського права.

Перелік, зміст і порядок оформлення вихідних відомостей для кожного виду видань визначаються стандартами.

Вихідні відомості оформляє видавець.

Усі книжкові видання в Україні, незалежно від мови основного тексту, повинні мати обов'язкову анотацію та вихідні бібліографічні відомості державною мовою. Винятком можуть бути тільки видання іноземними мовами, призначені для розповсюдження за кордоном або серед іноземців.

Вихід у світ видання без обов'язкових для нього вихідних відомостей не допускається.

Стаття 24. Обов'язкові примірники видань

Обов'язкові примірники видань — примірники різних видів тиражованих видань, які надсилаються установам і організаціям відповідно до законодавства України.

Стаття 25. Розповсюдження видавничої продукції

Розповсюдження видавничої продукції здійснюється після внесення розповсюджувача до Державного реєстру.

Розповсюдження видавничої продукції може здійснюватися шляхом її реалізації (продажу) в роздрібній та оптовій торгівлі, безоплатного розповсюдження чи обміну на договірних засадах.

Безоплатне розповсюдження видавничої продукції може здійснюватися з науковою, культурно-просвітницькою, благодійною, рекламною метою тощо. *(Частину четверту статті 25 виключено на підставі Закону N 317-V від 02.11.2006)*

Забороняється створення і діяльність організацій з розповсюдження видавничої продукції, у статутному фонді яких понад 30 відсотків іноземних інвестицій.

Вивезення за межі України і ввезення в Україну видавничої продукції здійснюється відповідно до законодавства України.

Стаття 26. Права та обов'язки розповсюджувача видавничої продукції

Розповсюджувач видавничої продукції має право:

- здійснювати роздрібну і оптову купівлю-продаж видавничої продукції;
- самостійно формувати свої виробничі плани, визначати масштаби своєї діяльності, добирати видавничу продукцію за тематичною спрямованістю;
- приймати від юридичних і фізичних осіб замовлення на розповсюдження видавничої продукції, погоджувати замовлення з видавцями та виготівниками видавничої продукції;
- встановлювати виробничі відносини з іноземними видавцями, виготівниками чи розповсюджувачами видавничої продукції з метою її ввезення або вивезення.

Розповсюджувач зобов'язаний:

- здійснювати свою діяльність відповідно до законодавства України;
- подавати у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку державну статистичну звітність про вивезення за межі України і ввезення видавничої продукції в Україну.

Стаття 26-1. Державне замовлення на випуск видавничої продукції

Державне замовлення на випуск видавничої продукції формується відповідно до вимог Закону України "Про державне замовлення для задоволення пріоритетних державних потреб" (493/95-ВР) з урахуванням особливостей, передбачених цією статтею.

Показниками державного замовлення на випуск видавничої продукції є загальний обсяг друкованого видання, його тираж та вартість. Загальні обсяги випущеної за державним замовленням видавничої продукції повинні відповідати загальним обсягам її розповсюдження.

Державні замовники як головні розпорядники коштів державного бюджету в межах виділених коштів та виходячи із затверджених показників державного замовлення відповідно до переліку книжкових видань, передбачених до випуску за державним замовленням, що складається на підставі експертних висновків, укладають державні контракти, в яких визначаються економічні і правові зобов'язання сторін та регулюються взаємовідносини замовника і виконавця.

Вибір виконавців державного замовлення здійснюється у порядку, встановленому Законом України "Про здійснення державних закупівель" (2289-17).

До переліку книжкових видань, передбачених до випуску за державним замовленням, включаються видання, що висвітлюють актуальні теми в контексті сучасних проблем державотворення та історії України, сприяють розвитку культури, освіти і науки, зміцненню науково-технічного та інвестиційного потенціалу держави, інтеграції України до європейського та світового співтовариства, вихованню молоді, задовольняють читацький попит відповідно до даних бібліотек України, а також видання, присвячені пам'ятним датам.

Тираж видавничої продукції, випущеної за державним замовленням, безоплатно передається відповідно до розподілу, що здійснюється державним замовником з попереднім вивченням потреби, для поповнення фондів публічних та спеціальних бібліотек державної і комунальної форми власності, для посольств та українських громад за кордоном, громадських організацій, національних культурних товариств, органам державної влади та використовується для задоволення загальнодержавних і суспільних потреб.

Порядок формування державного замовлення на випуск видавничої продукції та порядок її розповсюдження затверджуються Кабінетом Міністрів України.

(Закон доповнено статтею 26-1 згідно із Законом N 3352-VI (3352-17) від 12.05.2011)

Стаття 27. Книжкова палата України

Книжкова палата України – державна наукова установа у сфері видавничої справи та інформаційної діяльності, що здійснює:

(Абзац перший частини першої статті 27 в редакції Закону N 2855-IV (2855-15) від 08.09.2005)

– державну бібліографічну реєстрацію та централізовану каталогізацію всіх без винятку видів видань, випущених в Україні;

– збирання та використання адміністративних даних, які характеризують динаміку та тенденції у видавничій справі; *(Абзац третій частини першої статті 27 в редакції Закону N 3047-III (3047-14) від 07.02.2002)*

– аналіз тенденцій розповсюдження видавничої продукції, вивчення книжкового ринку, його регіональних особливостей;

– комплектування і збереження повного і недоторканного фонду Державного архіву друку — головного сховища всіх видів видань, випущених в Україні;

- державну стандартизацію видавничої та бібліотечної справи, розроблення і контроль за дотриманням стандартів суб'єктами видавничої справи, а також сертифікацію баз даних;
- розробку та обґрунтування короткострокових і довгострокових прогнозів розвитку видавничої та бібліографічної справи в Україні;
- наукові дослідження в галузі бібліографії, книгознавства, соціології книги та читання, консервації та реставрації документів;
- науковознавчі дослідження і розробку бібліометричних методів визначення пріоритетних напрямів і рівнів розвитку наукових досліджень;
- створення і видання поточних, кумулятивних і ретроспективних бібліографічних покажчиків, реферативних журналів і науково-аналітичних оглядів, друкованих карток;
- розробку та експлуатацію бібліографічних баз даних і мереж бібліографічної інформації;
- організацію книгообміну.

Фонди друкованої продукції і бази даних Книжкової палати України перебувають під охороною держави та є власністю держави.

Книжкова палата України в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, одержує безоплатні та платні обов'язкові примірники всіх видань, випуск яких здійснюється суб'єктами видавничої справи в Україні, і надає узагальнену інформацію про це через засоби масової інформації та надсилає її в управління преси та інформації обласних державних адміністрацій. *(Частина третя статті 27 в редакції Закону N 2855-IV (2855-15) від 08.09.2005)*

Книжкова палата України підпорядковується центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у видавничій сфері.

(Частина четверта статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012)

Стаття 28. Обмеження права у видавничій справі

Діяльність у видавничій справі не може бути використана для закликів, спрямованих на ліквідацію незалежності України, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом, порушення суверенітету і територіальної цілісності держави, підрив її безпеки, незаконне захоплення державної влади, пропаганду війни, насильства, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини, здоров'я населення. *(Частина перша статті 28 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1268-IV (1268-15) від 18.11.2003)*

У видавничій справі забороняється:

- виготовляти чи розповсюджувати продукцію, яка містить інформацію, віднесену до недобросовісної реклами, рекламу з використанням шаржування дер-

жавних символів України (Державного Герба, Державного Прапора, Державного Гімну) у будь-якому вигляді;

—оприлюднювати інформацію, дані, відомості, рекламувати товари, послуги, які можуть завдати шкоди громадянам, підприємствам, установам, організаціям або державі;

—виготовляти чи розповсюджувати видавничу продукцію порнографічного характеру і таку, що пропагує культ насильства і жорстокості;

—виготовляти чи розповсюджувати видавничу продукцію, що проповідує релігійні віровчення, які загрожують життю, здоров'ю, моралі громадян, порушують їх права і свободи або закликають до порушення громадського порядку;

—реалізовувати видавничу продукцію без дозволу її власника (співвласників), а також з порушенням законодавства України з питань інтелектуальної власності. *(Абзац частини другої статті 28 в редакції Закону N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004)*

Суб'єкти видавничої діяльності не мають права розголошувати дані, що становлять державну або іншу таємницю, яка охороняється законодавством.

Порушення вимог щодо додержання стандартів, норм і правил тягне за собою встановлену законодавством відповідальність.

Розповсюджувач не має права на розповсюдження вітчизняної видавничої продукції, виданої з порушенням законодавства України та ввезеної з-за кордону, яка підпадає під обмеження, визначені цією статтею.

Стаття 29. Права споживача

Споживач має право на: заміну видавничої продукції, в якій виявлено поліграфічний та інший технологічний брак; гарантію виконання відповідно оформлених передплатних зобов'язань.

Р о з д і л ІІІ МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

Стаття 30. Міжнародне співробітництво

Міжнародне співробітництво у видавничій справі здійснюється на основі міжнародних договорів, ратифікованих Україною, та законодавства України.

Міжнародне співробітництво у видавничій справі спрямовується на:

—зміцнення матеріально-технічної бази видавничо-поліграфічного комплексу шляхом впровадження нових технологій, залучення для цього іноземних інвестицій;

—інтенсифікацію культурного і наукового обміну з іншими державами, розширення участі у міжнародних виставках, ярмарках тощо;

—створення мережі розповсюдження вітчизняної видавничої продукції за кордоном та відповідно - іноземної в Україні;

—забезпечення культурних, наукових і освітніх потреб українців, які проживають за кордоном.

Стаття 31. Участь у зовнішньоекономічній діяльності

Суб'єкти видавничої справи можуть у встановленому законодавством порядку брати участь у зовнішньоекономічній діяльності.

Розділ IV ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО ВИДАВНИЧУ СПРАВУ"

Стаття 32. Припинення діяльності у видавничій справі

Діяльність у видавничій справі припиняється:

- з ініціативи засновника (співзасновників);
- на підставі рішення суду;
- з інших підстав, передбачених законодавством України.

Суб'єкт видавничої справи вважається таким, що припинив свою діяльність, з моменту виключення його з Державного реєстру.

Стаття 33. Відповідальність суб'єкта видавничої справи

Особи, винні у порушенні цього Закону, несуть дисциплінарну, адміністративну, цивільно-правову або кримінальну відповідальність згідно з законодавством України.

Розділ V ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Закон України "Про видавничу справу" набирає чинності з дня опублікування. До приведення інших законів у відповідність з нормами цього Закону вони діють у частині, що не суперечить цьому Закону.

2. Особи, які згідно з цим Законом підлягають внесенню до Державного реєстру, зобов'язані протягом року з дня опублікування цього Закону подати заяву про внесення до Державного реєстру та одержати право на видання, виготовлення чи розповсюдження видавничої продукції.

3. Кабінету Міністрів України протягом двох місяців після опублікування Закону України "Про видавничу справу":

- подати Верховній Раді України пропозиції щодо внесення змін до законів України, що впливають з цього Закону;
- розробити і привести у відповідність з цим Законом свої нормативно-правові акти;
- забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади України їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні

**Прийнятий 6 березня 2003 року № 601-IV
(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 24, ст. 162)**

Цей Закон визначає засади державної підтримки книговидавничої справи в Україні і спрямований на подолання кризи у вітчизняному книговиданні та створення сприятливих умов для його розвитку.

Розділ I

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів і понять

У цьому Законі наведені нижче терміни і поняття відповідно до державних стандартів вживаються у такому значенні:

– книжкове видання — видання, особливістю матеріальної структури якого є скріплення аркушів у корінці з обкладинкою чи оправою. Книжкове видання може бути текстовим, образотворчим, нотним, картографічним;

– книжкова продукція — сукупність книжкових видань, випущених видавцем (видавцями) або призначених до випуску.

Інші поняття і терміни вживаються в цьому Законі у значеннях, визначених законодавством України.

Стаття 2. Книговидавнича справа

Книговидавнича справа як складова частина видавничої справи — сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, які займаються створенням, виготовленням і розповсюдженням книжкової продукції.

Складовими частинами книговидавничої справи є видавнича діяльність, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції, визначені Законом України "Про видавничу справу" (318/97-ВР) в частині, що стосується книжкових видань.

Стаття 3. Мета державної підтримки книговидавничої справи

Метою державної підтримки книговидавничої справи в Україні є:

– визнання духовної функції книги в суспільстві;

– задоволення духовних, освітніх і культурних потреб Українського народу за допомогою книг;

- забезпечення державних інтересів щодо захисту національного інформаційного простору;
- сприяння збільшенню випуску книжкової продукції в Україні, зниженню її собівартості та підвищенню конкурентоспроможності як на вітчизняному книжковому ринку, так і за межами України;
- оновлення і переоснащення видавничо-поліграфічної бази суб'єктів видавничої справи та створення сприятливих умов їх розвитку.

Стаття 4. Сфера дії Закону

Дія цього Закону поширюється на суб'єктів видавничої справи, які провадять свою діяльність відповідно до Закону України "Про видавничу справу" (318/97-ВР).

Стаття 5. Державна політика у книговидавничій справі

Державна політика у книговидавничій справі ґрунтується на визнанні духовної, науково-освітньої і культурно-творчої функції книги в суспільстві та на принципах дотримання свободи у книговидавничій справі, протидії її монополізації, зміцнення матеріально-технічних, організаційних, правових і наукових засад книговидавничої справи, гарантії соціального і правового захисту її працівників.

Державна політика у книговидавничій справі спрямовується на підтримку розвитку національного книговидання, задоволення духовних, освітніх і культурних потреб Українського народу за допомогою книг.

Державна політика у книговидавничій справі відповідно до поставленої мети здійснюється шляхом податкового, митного, валютного та інших видів регулювання, а також шляхом державного замовлення на видання книжкової продукції. Державна закупівля послуг з випуску (підготовки до видання, виготовлення та розповсюдження) книжкової продукції здійснюється відповідно до законів України "Про здійснення державних закупівель" (2289-17), "Про авторське право і суміжні права" (3792-12), інших законів України з урахуванням особливостей, визначених цим Законом. При проведенні процедур закупівлі послуг з випуску (підготовки до видання, виготовлення та розповсюдження) книжкової продукції учасник процедур закупівлі самостійно визначає постачальників необхідних для випуску (підготовки до видання, виготовлення та розповсюдження) матеріалів, але замовником встановлюється вимога щодо обов'язкового використання учасником процедур закупівлі друкарського паперу та палітурного картону вітчизняного виробництва. Надання переваг учаснику процедур закупівлі залежно від форми власності забороняється.

(Статтю 5 доповнено частиною четвертою згідно із Законом N 1300-IV (1300-15) від 20.11.2003; із змінами, внесеними згідно із Законом N 2289-VI (2289-17) від 01.06.2010)

Після виконання державного замовлення виконавець має право на виготовлення за власні кошти на умовах, визначених авторським договором, додаткового тиражу видання, випущеного за державним замовленням, для наповнення книжкового ринку та задоволення виробничих потреб.

(Статтю 5 доповнено частиною п'ятою згідно із Законом N 3352-VI (3352-17) від 12.05.2011)

Стаття 6. Законодавство у сфері книговидавничої справи

Відносини у сфері книговидавничої справи регулюються Конституцією України (254к/96-ВР), Господарським кодексом України (436-15), законами України "Про видавничу справу" (318/97-ВР), "Про інформацію" (2657-12), "Про авторське право і суміжні права" (3792-12), "Про державну таємницю" (3855-12), цим Законом та іншими нормативно-правовими актами.

(Стаття 6 із змінами, внесеними згідно із Законом N 521-VI (521-17) від 18.09.2008)

Розділ II

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування, крім пункту 3 розділу II "Прикінцеві положення", який набирає чинності з 1 січня 2004 року.

2. До приведення законів України та інших нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом вони застосовуються у частині, що не суперечить цьому Закону.

(Пункт 3 розділу II втратив чинність на підставі Кодексу N 4495-VI (4495-17) від 13.03.2012)

4. Кабінету Міністрів України у двомісячний термін з дня набрання чинності цим Законом:

– розробити і привести у відповідність із цим Законом свої нормативно-правові акти;

– забезпечити перегляд і скасування міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади прийнятих ними нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.

ЗАКОН УКРАЇНИ**Про державну підтримку засобів масової інформації
та соціальний захист журналістів****Прийнятий 23 вересня 1997 року № 540/97-ВР****(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 50, ст. 302)**

Цей Закон визначає правові, економічні, організаційні засади державної підтримки засобів масової інформації та соціального захисту журналістів.

Як складова частина законодавства України про свободу слова та інформаційну діяльність цей Закон посилює систему правового регулювання в інформаційній сфері.

Р о з д і л І**ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ****Стаття 1. Поняття і терміни**

Основні поняття і терміни, що вживаються в цьому Законі, мають таке значення:
— державна підтримка засобів масової інформації — сукупність правових, економічних, соціальних, організаційних та інших заходів державного сприяння зміцненню і розвитку інформаційної галузі, її інфраструктури;

— державний засіб масової інформації:

а) державна теле- і радіомовна організація (стаття 12 Закону України "Про телебачення і радіомовлення") (3759-12);

б) державне інформаційне агентство (статті 7 і 8 Закону України "Про інформаційні агентства") (74/95-ВР);

в) друкований засіб масової інформації, 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 органу та вищих органів державної влади;

— комунальний засіб масової інформації — аудіовізуальний чи друкований засіб масової інформації, 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;

— районна, міська газета — комунальна або інша місцева газета, яка видається та розповсюджується відповідно на території району (крім району в місті) або

міста; спільна для району та міста, де розміщується районний центр, — міськрайонна;

—районне, міське, міськрайонне телерадіомовлення — теле- і радіомовлення, здійснюване комунальними районними, міськими або міськрайонними (спільними для району і міста) теле- і радіомовними організаціями;

—журналіст — творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в засобі масової інформації (в штаті або на позаштатних засадах) відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються в державному класифікаторі професій України (v0257217-95, va257217-95, vb257217-95);

—засіб масової інформації рекламного характеру — засіб масової інформації, в якому реклама перевищує: 40 відсотків обсягу одного номера друкованого видання, 15 відсотків — загального обсягу мовлення теле- і радіоорганізації;

—засіб масової інформації еротичного характеру — засіб масової інформації, в якому систематично експлуатується інтерес до сексу, а сексуальна тематика є провідною;

—собівартість виготовлення одного примірника передплатного видання — будь-які прямі матеріальні і загальновиробничі витрати, пов'язані із створенням друкованих періодичних засобів масової інформації (видань), без урахування колірності друку видання та витрат на оформлення передплати, доставку передплатникам друкованих періодичних видань чи будь-яких інших витрат розповсюджувача. *(Частина першу статті 1 доповнено абзацом згідно із Законом N 214-IV (214-15) від 24.10.2002)*

—Інші поняття і терміни вживаються в цьому Законі в значеннях, визначених законодавством України.

Стаття 2. Сфера дії Закону

Визначені цим Законом норми державної підтримки застосовуються до всіх засобів масової інформації, які діють відповідно до Конституції України (254к/96-ВР), незалежно від їх ідеологічного і політичного спрямування та від форм власності, крім засобів масової інформації, зазначених у частині третій цієї статті.

Норми цього Закону поширюються також на телерадіоцентри та підприємства поліграфії і зв'язку тією мірою, наскільки вони забезпечують діяльність цих засобів масової інформації. *(Частина друга статті 2 в редакції Закону N 2680-III (2680-14) від 13.09.2001)*

Не застосовуються норми державної підтримки до засобів масової інформації:

—рекламного характеру;

—erotичного характеру;

—заснованих за участю юридичних або фізичних осіб, до сфери діяльності яких входять виробництво та постачання паперу, поліграфічного обладнання, технічних засобів мовлення;

—заснованих в Україні міжнародними організаціями або за участю юридичних чи фізичних осіб інших держав, осіб без громадянства;

—у яких понад 50 відсотків загального обсягу випуску становлять матеріали зарубіжних засобів масової інформації.

Норми соціального захисту відповідно до цього Закону застосовуються до журналістів і, в межах, визначених його окремими статтями, прирівняних до них інших творчих працівників зазначених засобів масової інформації.

Забезпечення реалізації норм цього Закону, включаючи визначення порядку регулювання та надання державної підтримки засобам масової інформації, запровадження з цією метою відповідних тарифів і створення сприятливих умов розвитку, методики і порядку регулювання заробітної плати, охорони праці і соціального захисту журналістів, здійснення інших заходів покладається на Кабінет Міністрів України.

Р о з д і л І І

ОСНОВНІ НАПРЯМИ І ФОРМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Стаття 3. Підстави та умови надання державної адресної підтримки засобам масової інформації

Державна адресна підтримка надається виключно засобам масової інформації для дітей та юнацтва, для інвалідів, спеціалізованим науковим виданням, що видаються науковими установами та навчальними закладами не нижче третього рівня акредитації, і засобам масової інформації, які цілеспрямовано сприяють розвитку мов та культур національних меншин України, а також періодичним виданням літературно-художнього напрямку.

(Частина перша статті 3 із змінами, внесеними згідно із Законами N 2505-IV (2505-15) від 25.03.2005, N 1000-V (1000-16) від 03.05.2007)

Державна підтримка засобу масової інформації припиняється у разі встановлення судом порушень засобом масової інформації вимог Конституції України (254к/96-ВР), фактів зловживання свободою діяльності засобів масової інформації, що завдає матеріальної і моральної шкоди юридичним і фізичним особам. Відновлення державної підтримки можливе лише після виконання судового рішення у повному обсязі та не раніше ніж через рік після її припинення.

(Стаття 3 в редакції Закону N 2680-III (2680-14) від 13.09.2001)

Стаття 4. Організація фінансово-економічної та іншої державної підтримки засобів масової інформації

Державна підтримка засобів масової інформації здійснюється шляхом протекціоністської політики зниження споживчої вартості інформаційної продукції, включаючи податкове, тарифне, митне, валютне та господарське регулювання, відшкодування збитків, подання фінансової допомоги.

Необхідні для фінансової допомоги кошти визначаються в Державному бюджеті України окремим рядком і обслуговуються центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів. *(Частина друга статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012)*

Визначені для фінансової допомоги кошти використовуються насамперед для відшкодування різниці між розрахунковим (за собівартістю) та фіксованим (стаття 9 цього Закону) тарифом на доставку друкованих засобів масової інформації передплатникам. Кошти, що залишаються після цього, використовуються для надання:

– додаткової економічної підтримки (дотації) районним, міським та міськрайонним газетам, районному, міському та міськрайонному телерадіомовленню;

– фінансової допомоги засобам масової інформації для дітей та юнацтва і спеціалізованим науковим виданням, що видаються науковими установами та навчальними закладами не нижче третього рівня акредитації, а також періодичним виданням літературно-художнього напрямку; *(Абзац третьої частини третьої статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2505-IV (2505-15) від 25.03.2005)*

– економічної підтримки телерадіоцентрам та поліграфічним підприємствам і підприємствам зв'язку відповідно до вимог статті 2 цього Закону.

Розподіл коштів, зазначених у частинах другій і третій цієї статті, здійснюється Кабінетом Міністрів України.

(Стаття 4 в редакції Закону N 2680-III (2680-14) від 13.09.2001)

Стаття 5. Податкове, митне, валютне, тарифне регулювання

Від податку на додану вартість звільняються відповідно до Податкового кодексу України (2755-17) операції з продажу (передплати) і доставки (на всіх її етапах - від редакції до передплатника) періодичних видань друкованих засобів масової інформації вітчизняного виробництва.

(Частина перша статті 5 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2856-VI (2856-17) від 23.12.2010)

Пільгове оподаткування редакцій (юридичних осіб) засобів масової інформації застосовується відповідно до Податкового кодексу України (2755-17).

(Частина друга статті 5 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2856-VI (2856-17) від 23.12.2010)

Редакції (юридичні особи) засобів масової інформації звільняються від:

- обов'язкового продажу валютної виручки, одержаної від експорту інформаційної продукції, у разі використання цієї виручки на придбання обладнання та матеріалів, необхідних для подальшого виробництва нової інформаційної продукції;

- сплати мита за експорт інформаційної продукції.

Не підлягають обкладанню ввізним митом обладнання та матеріали, призначені для власної інформаційної діяльності засобів масової інформації, виробництва і розповсюдження їхньої інформаційної продукції, якщо таке обладнання і матеріали не виробляються в Україні. У разі неможливості встановити призначення товару при його переміщенні через митний кордон України стягнене за нього мито відшкодовується засобам масової інформації, телерадіоцентрам та підприємствам поліграфії після документального підтвердження у спеціально визначеному порядку використання його для власної інформаційної діяльності, розповсюдження телевізійних і радіопрограм.

Розмір плати за землю державними підприємствами зв'язку, які займаються розповсюдженням друкованої продукції, теле- і радіопрограм, не може перевищувати розміру плати за землю закладами культури. *(Частина п'ята статті 5 в редакції Закону N 2680-III (2680-14) від 13.09.2001)*

Редакції (юридичні особи) засобів масової інформації, відповідно до статей 2 і 3 цього Закону, мають право на пільгові кредити для розвитку цих засобів масової інформації та розв'язання соціальних проблем їх трудових колективів.

Стаття 6. Регулювання фінансово-господарської діяльності

Засобам масової інформації у встановленому порядку передаються у безстрокову оренду приміщення загальнодержавної і комунальної власності, якими вони користуються для здійснення виробничої діяльності.

За несплату редакцією державного або комунального друкованого засобу масової інформації орендної плати та плати за комунальні послуги відповідальність бере на себе орган державної влади або місцевого самоврядування — засновник (співзасновник) цього засобу масової інформації, який може:

- сплатити заборгованість самостійно чи спільно з іншими співзасновниками та редакцією;

- передати відповідно до визначеного законодавством порядку приватизації у власність трудового колективу редакції за його згодою займані нею приміщення, наявне обладнання і технічні засоби.

Державні та комунальні телерадіоорганізації, редакції державних і комунальних періодичних видань та періодичних видань, заснованих об'єднаннями громадян, державними науково-дослідними установами, навчальними закладами, трудовими і журналістськими колективами, підприємства зв'язку, що їх розповсюджують, користуються орендою та послугами поштового, телеграфного і

телефонного зв'язку в порядку та за тарифами, встановленими для бюджетних організацій. (Частина третя статті 6 в редакції Закону N 2680-III (2680-14) від 13.09.2001)

Стаття 7. Додаткова державна економічна підтримка районних, міських та міськрайонних газет, районного, міського, міськрайонного телерадіомовлення

Додаткова державна економічна підтримка (дотація) районних, міських та міськрайонних газет і районного, міського та міськрайонного телерадіомовлення здійснюється відповідно до статті 4 цього Закону та за рахунок коштів і протекційністських заходів органів місцевого самоврядування і місцевих державних адміністрацій на підставі установчих договорів або конкретних угод відповідно до законодавства.

Кошти на дотацію направляються центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів, органу виконавчої влади Автономної Республіки Крим у справах преси та інформації і обласним державним адміністраціям для розподілу відповідно до кількості засобів масової інформації, яким ця дотація призначається.

(Частина друга статті 7 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI 5463-17) від 16.10.2012)

Дотація щорічно поширюється на місцеві газети в кожному районі і місті та на комунальні районні, міські і міськрайонні телерадіоорганізації.

Дотація виділяється залежно від фінансових можливостей держави, органів місцевого самоврядування та місцевих державних адміністрацій.

Використання дотації редакціями газет та телерадіоорганізаціями не за цільовим призначенням тягне за собою скорочення фінансування на відповідну суму в поточному фінансовому році або позбавлення права на додаткову економічну допомогу в наступному фінансовому році.

міського, міськрайонного телерадіомовлення

Органи місцевого самоврядування та місцеві державні адміністрації відповідно до законодавства забезпечують:

- повне виконання власних фінансових зобов'язань як засновників (співзасновників) засобів масової інформації перед їх редакціями (юридичними особами);
- проведення заходів, спрямованих на повне виконання фінансових зобов'язань іншими засновниками (співзасновниками) районних, міських та міськрайонних засобів масової інформації.

Невиконання фінансових зобов'язань будь-ким із засновників (співзасновників) є підставою для судового розгляду.

За будь-яких умов структурної перебудови економіки та в процесі приватизації приміщення і майно друкарень, телерадіообладнання, інша матеріально-технічна база районних, міських та міськрайонних газет і телерадіоорганізацій, діючих

інформаційно-виробничих комплексів (центрів) використовуються виключно за прямим призначенням. Перепрофілювання цих об'єктів інформаційної діяльності забороняється.

Стаття 9. Розповсюдження інформаційної продукції

Розповсюдженням друкованої та аудіовізуальної інформаційної продукції займаються державні, комунальні, приватні та інших форм власності організації, які мають для цього належну матеріально-технічну базу та інші можливості і заареєстровані відповідно до законодавства.

(Положення частини другої статті 9 визнано конституційним згідно з Рішенням Конституційного Суду N 6-рп/2004 (v006p710-04) від 16.03.2004)

Тариф на оформлення передплати та доставку передплатникам друкованих періодичних видань повинен становити не більше 40 відсотків собівартості виготовлення одного примірника передплатного видання. *(Частина друга статті 9 із змінами, внесеними згідно із Законами N 3056-III (3056-14) від 07.02.2002, N 214-IV (214-15) від 24.10.2002)*

Відповідальність за неякісне та несвоєчасне доведення до споживачів аудіовізуальної інформації, неякісну і несвоєчасну доставку передплатних видань, їх пошкодження та ненадходження за передплатною адресою, інші недоліки в процесі розповсюдження інформаційної продукції несуть організації-розповсюджувачі.

Р о з д і л І І І

ВІДНОСИНИ ВЛАСНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРИВАТИЗАЦІЇ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стаття 10. Державна і недержавна власність у сфері інформаційної діяльності

В Україні в інформаційній сфері функціонують суб'єкти всіх форм власності. Економічною основою та гарантом спрямування інформаційної діяльності на сприяння розвитку суспільства і держави, захисту національних інтересів України, розв'язанню соціально-економічних проблем, духовно-культурному збагаченню народу є державна і комунальна власність.

Засоби масової інформації та підприємства різних форм власності, які забезпечують інформаційну діяльність, є рівноправними.

Монополізація ринків у сфері інформаційної діяльності не допускається.

Недержавна власність у сфері інформаційної діяльності утворюється і розвивається шляхом заснування нових організацій, будівництва нової матеріально-технічної бази та придбання необхідного устаткування і обладнання за рахунок недержавного фінансування, а також шляхом приватизації окремих об'єктів.

Допускається пайова участь, фінансова підтримка недержавних організацій, фізичних осіб у створенні нових об'єктів за участю державного фінансування на підставі угод, укладених з державними органами, при збереженні цих об'єктів під державним управлінням і гарантуванні майнових та організаційно-творчих прав пайовиків.

Стаття 11. Особливості приватизації у сфері інформаційної діяльності

Не підлягають приватизації засоби масової інформації та підприємства, які забезпечують інформаційну діяльність, якщо вони визнаються Верховною Радою України провідними в сфері інформаційної діяльності.

Не можуть бути приватизовані майно редакцій друкованих періодичних видань органів державної влади, теле- і радіоорганізацій, інформаційних агентств, об'єкти матеріально-технічного забезпечення зв'язку, передачі електронної інформації та поліграфічні підприємства загальнодержавного значення.

Органам місцевого самоврядування (власникам) дозволяється в процесі приватизації з урахуванням конкретних обставин та позиції трудових колективів комунальних засобів масової інформації і поліграфічних підприємств, їх спільних інтересів і фактичного внеску в створення об'єктів, які приватизуються, застосовувати норми як Закону України "Про приватизацію невеликих державних підприємств (малу приватизацію)" (2171-12), так і Закону України "Про приватизацію майна державних підприємств" (2163-12) з допущенням продажу трудовим колективам майна підприємств за їх балансовою вартістю, продажу акцій та створення відкритих акціонерних товариств, інших сприятливих для інформаційної сфери форм і умов приватизації.

Р о з д і л І V

ОРГАНІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ЖУРНАЛІСТІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Стаття 12. Особливості соціального захисту журналістів з урахуванням специфіки журналістської діяльності

Підставами застосування окремих і особливих норм соціального захисту журналістів є такі специфічні риси та умови журналістської діяльності:

–творчий характер, інтенсивність інтелектуальної праці, її нерегульована тривалість за умов жорсткої регламентації редакційного і технологічного циклу підготовки та випуску видань і програм;

–суспільно впливове за наслідками значення роботи, висока соціальна відповідальність за свою працю та її результати;

—постійно значне морально-психологічне навантаження і напруженість, виконання службових обов'язків і реалізація творчих планів у стресових ситуаціях;
—систематичне перебування у відрядженнях та роз'їздах, включаючи відрядження до місць надзвичайних подій, професійна творча діяльність в екстремальних умовах, виконання спеціальних завдань з ризиком для здоров'я і життя;
—необхідність здійснювати власний творчий пошук нової потрібної інформації та її джерел, наявність об'єктивних і суб'єктивних труднощів та перешкод у добуванні інформації;

—прояви морально-психологічного тиску, погрози та безпосередні загрози дії проти журналіста у зв'язку з виконанням ним службових обов'язків.

Професійні назви службових посад (роботи) журналістів включаються до державного класифікатора професій України, тарифно-кваліфікаційні характеристики цих посад (роботи) - до нормативного акта, який призначається для державного регулювання оплати та охорони праці.

Стаж роботи журналіста в державних та комунальних засобах масової інформації зараховується до стажу державної служби, а стаж державної служби зараховується до стажу роботи журналіста в державному або комунальному засобі масової інформації. *(Статтю 12 доповнено частиною третьою згідно із Законом N 3056-III (3056-14) від 07.02.2002)*

Стаття 13. Охорона праці

Охорона праці журналістів здійснюється за визначеними законодавством України правовими, соціально-економічними, організаційно-технічними, санітарно-гігієнічними та лікувально-профілактичними нормами.

Журналістам гарантуються права на охорону праці, пільги та компенсації за роботу із важкими та шкідливими умовами праці, на медичні огляди, соціальне страхування, на всебічне розслідування нещасних випадків, смерті і шкоди, завданої здоров'ю при виконанні службових обов'язків, та права на відповідні відшкодування на підставі і за нормами Закону України "Про охорону праці" (2694-12) при обов'язковому врахуванні в колективних договорах особливих і специфічних рис журналістської діяльності та запровадженні відповідних заходів.

Журналісти мають право на щорічну відпустку тривалістю 36 календарних днів та санаторно-курортне лікування за рахунок власників (засновників, співзасновників) засобів масової інформації.

Відшкодування, заохочення і пільги журналістам, які виконують (виконували) службові обов'язки в небезпечних для життя та здоров'я умовах, забезпечуються власниками (засновниками, співзасновниками) засобу масової інформації.

Стаття 14. Заробітна плата

Заробітна плата журналістів регулюється законодавством України з урахуванням специфічних рис та умов журналістської діяльності, визначених статтею 12 цього Закону.

До заробітної плати журналіста включаються посадовий оклад, встановлені нормативними актами надбавки, доплати, авторський гонорар, премії.

Розмір заробітної плати журналіста визначається галузевими та регіональними угодами з профспілками, колективними договорами з урахуванням джерел фінансування на підставі законів, інших нормативно-правових актів України.

Журналісти державних та комунальних засобів масової інформації отримують надбавки, користуються пільгами, передбаченими для державних службовців відповідних категорій посад. *(Частина четверта статті 14 в редакції Законів N 2680-III (2680-14) від 13.09.2001, N 3056-III (3056-14) від 07.02.2002)*

Заробітна плата керівника редакції друкованого засобу масової інформації, керівника телерадіоорганізації не може бути нижчою від заробітної плати заступника керівника органу державної влади, який є засновником (співзасновником) цього засобу масової інформації. У випадках, коли засновником (співзасновником) засобу масової інформації є орган виконавчої влади чи орган місцевого самоврядування, заробітна плата керівника редакції друкованого засобу масової інформації, керівника телерадіоорганізації не може бути нижчою від заробітної плати заступника керівника секретаріату (апарату) відповідного органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування. В разі відсутності посади заступника керівника секретаріату (апарату) відповідного органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування заробітна плата керівника редакції друкованого засобу масової інформації, керівника телерадіоорганізації не може бути нижчою від заробітної плати керівника секретаріату (апарату) органу державної влади, який є засновником (співзасновником) засобу масової інформації. *(Частина п'ята статті 14 в редакції Законів N 2680-III (2680-14) від 13.09.2001, N 3056-III (3056-14) від 07.02.2002)*

Прирівняння розміру заробітної плати журналіста державного або комунального засобу масової інформації до середньої заробітної плати працівника відповідної кваліфікації та посадового рівня органу державної влади чи органу місцевого самоврядування, який є засновником (співзасновником) засобу масової інформації, здійснюється за методикою та в порядку, які визначаються Кабінетом Міністрів України. *(Частина шоста статті 14 в редакції Законів N 2680-III (2680-14) від 13.09.2001, N 3056-III (3056-14) від 07.02.2002)*

Стаття 15. Порядок відрядження журналістів у місця надзвичайних подій та умови їх діяльності в цих відрядженнях

Редакції (юридичні особи) засобів масової інформації можуть відряджати журналістів для виконання професійних завдань у місця надзвичайних подій за умов гарантування відшкодувань, обов'язкових виплат і пільг, передбачених статтею 13 цього Закону, інших відшкодувань і виплат відповідно до законодавства про охорону праці та соціальний захист громадян.

До журналістів за умовами і нормами цієї статті, статей 12 і 13 цього Закону при-

рівнюються кіно- і телеоператори, режисери та інші працівники засобів масової інформації, якщо вони за необхідності входять до складу відряджених творчих груп.

У разі неможливості забезпечення визначених на такі випадки гарантій засоби масової інформації не мають права відряджати працівників у місця надзвичайних подій без їхньої згоди.

Засоби масової інформації зобов'язані забезпечувати відряджених журналістів та інших працівників належними документами, знаковими, сигнальними та іншими засобами позначення особи представника преси.

Працюючи в місцях збройних конфліктів, вчинення терористичних актів, при ліквідації небезпечних злочинних груп, журналіст (учасник творчої групи) зобов'язаний дотримувати вимог щодо нерозголошення планів спеціальних підрозділів, відомостей, що є таємницею досудового розслідування, не допускати фактичної пропаганди дій терористів та інших злочинних груп, їхніх вчинків і заяв, спеціально інспірованих для засобів масової інформації, не виступати в ролі арбітра, не втручатися в інцидент, не створювати штучної психологічної напруги в суспільстві.

(Частина п'ята статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом N 245-VII (245-18) від 16.05.2013)

За порушення цих вимог журналіст (учасник творчої групи) несе відповідальність відповідно до законодавства України.

Стаття 16. Пенсійне забезпечення

(Установити, що у 2007 році працюючим пенсіонерам, на яких поширюється дія цього Закону, достроково призначена пенсія за віком (з урахуванням підпункту "г" пункту 1 статті 26 Закону України "Про зайнятість населення" (803-12), пункту "в" частини другої статті 12 Закону України "Про загальні засади подальшої експлуатації і зняття з експлуатації Чорнобильської АЕС та перетворення зруйнованого четвертого енергоблока цієї АЕС на екологічно безпечну систему" (309-14) та статті 21 Закону України (3721-12) "Про основні засади соціального захисту ветеранів праці та інших громадян похилого віку в Україні") у період до досягнення пенсійного віку, передбаченого законодавством для відповідної категорії осіб, не виплачується згідно із Законом N 489-V (489-16) від 19.12.2006; додатково див. Рішення Конституційного Суду N 6-рп/2007 (в0а6р710-07) від 09.07.2007) (Установити, що у 2007 році пенсія за віком відповідно до цього Закону призначається лише при досягненні пенсійного віку, передбаченого статтею 26 Закону України "Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування" (1058-15) згідно із Законом N 489-V (489-16) від 19.12.2006) (Установити, що з 1 січня 2007 року максимальний розмір пенсії або щомісячного довічного грошового утримання (з урахуванням надбавок, підвищень, додаткових пенсій, цільової грошової допомоги та пенсій за особливі заслуги перед Україною та інших

доплат до пенсій, встановлених законодавством), призначених (перерахованих) у 2006-2007 роках відповідно до цього Закону не може перевищувати 12 мінімальних розмірів пенсії за віком, встановленої абзацом першим частини першої статті 28 Закону України "Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування" (1058-15), а по інших категоріях пенсіонерів розмір пенсії або щомісячного довічного грошового утримання (з урахуванням надбавок, підвищень, додаткових пенсій, цільової грошової допомоги та пенсій за особливі заслуги перед Україною та інших доплат до пенсій, встановлених законодавством), призначених (перерахованих) у 2007 році, не може перевищувати 10 тисяч гривень на місяць згідно із Законом N 489-V (489-16) від 19.12.2006) (Установити, що розмір пенсії (з урахуванням надбавок, підвищень, додаткових пенсій, цільової грошової допомоги та пенсій за особливі заслуги перед Україною та інших доплат до пенсій, встановлених законодавством), призначених у 2006 році відповідно до цього Закону, не може перевищувати 12 мінімальних пенсій за віком, встановленої абзацом першим частини першої статті 28 Закону України "Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування" (1058-15), згідно із Законом N 3235-IV (3235-15) від 20.12.2005) (Установити, що у 2006 році достроково призначена пенсія за віком з урахуванням підпункту "г" пункту 1 статті 26 Закону України "Про зайнятість населення" (803-12) у період до досягнення пенсійного віку, передбаченого законодавством для відповідної категорії осіб, працюючим пенсіонерам, на яких поширюється дія цього Закону, не виплачується згідно із Законом N 3235-IV (3235-15) від 20.12.2005)

Пенсійне забезпечення працівників засобів масової інформації здійснюється відповідно до принципів та норм, встановлених пенсійним законодавством України.

При нарахуванні пенсії журналісту державного або комунального засобу масової інформації застосовуються норми, методика та порядок нарахування пенсії державному службовцю. *(Частина друга статті 16 в редакції Законів N 2680-III (2680-14) від 13.09.2001, N 3056-III (3056-14) від 07.02.2002)*

(Частина третю статті 16 виключено на підставі Закону N 3056-III (3056-14) від 07.02.2002)

У разі поранення, контузії, каліцтва, одержаних під час виконання службових обов'язків у місцях надзвичайних подій, журналіст або прирівняний до нього працівник має право на призначення дострокової пенсії за віком відповідно до Закону України "Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування" (1058-15), але не раніше ніж за 5 років до досягнення пенсійного віку (для чоловіків - 60 років, для жінок - 55 років), за наявності страхового стажу не менше 25 років - для чоловіків і не менше 20 років - для жінок.

(Частина четверта статті 16 в редакції Закону N 3108-IV (3108-15) від 17.11.2005)

Стаття 17. Відповідальність за посягання на життя і здоров'я журналіста, інші дії проти нього та відповідальність журналіста за завдану ним моральну (немайнову) шкоду

Відповідальність за скоєння злочину проти журналіста у зв'язку з виконанням ним професійних обов'язків або перешкоджання його службовій діяльності прирівнюється до відповідальності за скоєння таких же дій проти працівника правоохоронного органу.

Службова діяльність журналіста не може бути підставою для його арешту, затримання, а також вилучення зібраних, опрацьованих, підготовлених ним матеріалів та технічних засобів, якими він користується у своїй роботі.

У разі відшкодування, відповідно до Цивільного кодексу України (1540-06) журналістом і засобом масової інформації заподіяної ними моральної (немайнової) шкоди на них покладається солідарна відповідальність з урахуванням міри вини кожного.

У разі розгляду судом спору щодо завданої моральної (немайнової) шкоди між журналістом або засобом масової інформації як відповідачем та політичною партією, виборчим блоком, посадовою особою (посадовими особами) як позивачем суд вправі призначити компенсацію моральної (немайнової) шкоди лише за наявності умислу журналіста чи службових осіб засобу масової інформації. Суд враховує наслідки використання позивачем можливостей позасудового, зокрема досудового, спростування неправдивих відомостей, відстоювання його честі і гідності, ділової репутації та врегулювання спору в цілому. З урахуванням зазначених обставин суд вправі відмовити у відшкодуванні моральної шкоди.

(Частина четверта статті 17 в редакції Законів N 2680-III (2680-14) від 13.09.2001, N 676-IV (676-15) від 03.04.2003)

Умислом журналіста та/або службової особи засобу масової інформації є таке їх/її ставлення до поширення інформації, коли журналіст та/або службова особа засобу масової інформації усвідомлювали недостовірність інформації та передбачали її суспільно небезпечні наслідки. *(Статтю 17 доповнено частиною п'ятою згідно із Законом N 676-IV (676-15) від 03.04.2003)*

Журналіст та/або засіб масової інформації звільняються від відповідальності за поширення інформації, що не відповідає дійсності, якщо суд встановить, що журналіст діяв добросовісно та здійснював її перевірку. *(Статтю 17 доповнено частиною шостою згідно із Законом N 676-IV (676-15) від 03.04.2003)*

Стаття 18. Інші норми соціальної підтримки та захисту журналістів

З метою створення сприятливих умов для плідної творчої діяльності членам всеукраїнських професійних творчих об'єднань журналістів надається право на додаткову жилу площу у вигляді окремої кімнати або в розмірі десяти квадратних метрів понад норму жилої площі в державному та комунальному житловому фонді.

Засновники (співзасновники) державних та комунальних засобів масової інформації для виконання журналістами службових обов'язків забезпечують за свій рахунок їх безплатний проїзд міським та приміським транспортом (крім таксі). Журналісти, які живуть і працюють у сільській місцевості, селища міського типу, безплатно користуються житлом, опаленням і освітленням відповідно до законодавства - через систему державних субсидій на утримання цього житла та оплату зазначених комунальних послуг.

Власником (засновником, співзасновниками) засобу масової інформації у разі смерті журналіста його сім'ї подається матеріальна допомога та допомога в організації похорону. Витрати на похорон журналіста, який загинув при виконанні службових обов'язків, ритуальні послуги, спорудження надгробка повністю здійснюються за рахунок власника (засновника, співзасновників) засобу масової інформації.

Р о з д і л V

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЦЬОГО ЗАКОНУ

Стаття 19. Підстави відповідальності

Підставами відповідальності за порушення цього Закону є безпосереднє невиконання та порушення його норм, створення перешкод для їх реалізації, а також невиконання і порушення норм, передбачених іншими законодавчими актами, зазначеними в цьому Законі.

Підставами відповідальності посадових осіб органів державної влади та місцевого самоврядування є також їх втручання в професійну організаційно-творчу діяльність засобів масової інформації та в індивідуальну професійну творчу діяльність журналістів, інші посягання на свободу інформаційної діяльності, односторонні рішення щодо засобів масової інформації та їх працівників за наявності інших співзасновників.

Стаття 20. Оскарження неправомірних дій

Неправомірні дії посадових осіб органів державної влади і місцевого самоврядування, керівників недержавних організацій — засновників (співзасновників) засобів масової інформації та керівників самих засобів масової інформації, порушення ними норм цього Закону можуть бути оскаржені відповідно до Цивільного (1540-06), Цивільного процесуального кодексів України (1501-06, 1502-06, 1503-06, 1504-06, 1505-06) та Кодексу України про адміністративні правопорушення (80731-10, 80732-10) з метою захисту порушеного або оспорюваного права чи охоронюваного законом інтересу, а також розв'язання спорів між організаціями і трудових спорів.

Стаття 21. Відповідальність за порушення законодавства про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів

Невиконання посадовими особами та іншими працівниками державної влади і органів місцевого самоврядування норм цього Закону, інших законодавчих актів, зазначених у ньому, тягне за собою кримінальну, адміністративну, дисциплінарну або іншу відповідальність відповідно до законодавства України.

**Р о з д і л VI
ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ**

1. Цей Закон вводиться в дію з 1 січня 1998 року.
 2. До приведення інших законодавчих актів у відповідність з цим Законом вони застосовуються і діють у частині, що не суперечить цьому Закону.
 3. Кабінету Міністрів України в чотиримісячний термін з дня прийняття цього Закону подати до Верховної Ради України проект відповідних змін та доповнень до законів України з питань митного, валютного регулювання, підприємницької діяльності, охорони праці, пенсійного забезпечення, судочинства тощо.
 4. Нормативно-правові акти Президента України, Кабінету Міністрів України, міністерств та інших центральних органів виконавчої влади приводяться у відповідність з цим Законом Президентом України, Кабінетом Міністрів України, міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади у тримісячний строк після прийняття цього Закону і підлягають реєстрації в новій редакції згідно з нормами законодавства.
- У такий же строк Кабінет Міністрів України розробляє і затверджує нові нормативно-правові акти, які впливають з цього Закону, з метою встановлення порядку та регулювання реалізації його норм.

ТЕМАТИЧНИЙ ПОКАЖЧИК**Бібліотекознавство**

- Анотація **6**
Архів **6**
Архівознавство **6**
Архівна справа **7**
Бібліографічна інформація **8**
Бібліографічний опис **8**
Бібліографія **9**
Бібліографознавство **10**
Бібліотека **10**
Бібліотекознавство **10**
Видання **14**
Дитяча книжка-іграшка **18**
Діловодство **18**
Документ **19**
Документальна інформація **19**
Документальна комунікація **20**
Документний потік **20**
Документознавство **20**
Електронна бібліотека **21**
Електронна книга **21**
Ілюстрація **25**
Інформаційна діяльність **27**
Інформаційна культура **27**
Інформаційна послуга **28**
Інформаційна продукція **28**
Інформаційне забезпечення **29**
Інформаційно-аналітична діяльність **33**
Інформація **33**
Інформологія **34**
Книга **35**
Книгознавство **35**
Фонд **58**

Видавнича справа

- Анотація **6**
Архівна справа **7**
Архітектоніка друкованого видання **7**
Бібліографічний опис **8**
Верстка **13**
Видавнича культура **14**
Видання **14**
Вставка **16**
Газета **17**
Дитяча книжка-іграшка **18**
Електронна книга **21**
Журнал **22**
Зовнішня реклама **24**
Ілюстрація **26**
Інтерактивність **26**
Інтерліньяж **27**
Інформаційний ринок **30**
Інформаційно-аналітична діяльність **33**
Інформація **33**
Інформологія **34**
Кегль **34**
Книга **35**
Копірайтер **36**
Коректура **37**
Літературне редагування **39**
Логотип **40**
Оборка **44**
Плагиат **45**
Поліграфія **46**
Редизайн **48**
Технічне редагування **56**
Художнє конструювання **58**

Журналістика

- Анотація 6
Бібліографічний опис 8
Блог 11
Блогосфера 12
Видання 14
Газета 17
Громадянська журналістика 18
Жовта преса 22
Журнал 22
Журналістські стандарти 23
Замальовка 23
Замітка 24
Звіт 24
Ілюстрація 26
Інформаційна продукція 28
Інформаційний ринок 30
Інформаційні жанри 31
Інформаційні потреби 31
Інформаційні ресурси 32
Інформація 33
Інформологія 34
Коментар 36
Лайтбокс 39
Медійний контент 41
Моніторинг 43
Нарис 43
Оборка 44
Плагиат 45
Рейтинг 48
Репортаж 49
Рецензія 50
Соціальна реклама 51
Стаття 53
Таблоїд 55
Флеш-анімація 57

Реклама та PR

- BTL 5
POS-матеріали 5
Агора 5
Білборд 11
Бренд 12
Брендбук 12
Бриф 13
Вірусна реклама 15
Вітрина 16
Громадськість 17
Зовнішня реклама 24
Інформаційна культура 27
Інформаційна послуга 28
Інформаційна продукція 28
Інформаційне суспільство 29
Інформація 33
Копірайтер 36
Користувач 37
Кризовий менеджмент 39
Лайтбокс 39
Логотип 40
Маніпуляція 40
Мерчендайзинг 42
Меценатство 42
Продакт плейсмент 46
Промоція 47
Прямий маркетинг 47
Рейтинг 48
Семплінг 50
Слоган 51
Соціальна реклама 51
Торгова марка 54
Фандрайзинг 57
Флеш-анімація 57
Ярмарок 59

Теорія масової комунікації

Інструментарій соціального інжинірингу 27	Порядок денний 46
Інформаційне суспільство 29	Слоган 51
Користувач 37	Соціальна реклама 51
Кризова комунікація 38	Соціальний інжиніринг 52
Кризове реагування 38	Спіраль мовчання 53
Кризовий менеджмент 39	Стереотипи 54
Маніпуляція 40	Стратегічні комунікації 55
Масова комунікація 41	Стратегія 55
	Фокус-група 58

Довідкове видання

Абетка соціальних комунікацій

Довідник

Укладач Г. В. Горбенко

Науковий редактор Л. Г. Масімова

Видається в авторській редакції

Комп'ютерне верстання *Є. Л. Лобанова, Л. М. Єленська*

Дизайн обкладинки *І. В. Женченко*

Коректори *О. В. Захарчук, Ю. В. Мигашко*

Формат 84×108/16. Обл.-вид. арк. 9,3

Гарн. Тип. Таймс. Ум. друк. арк. 8,83.

Тираж 300 пр.

Зам. №

ТОВ «Видавництво "Жнець"»

04215, м. Київ, просп. Свободи 17, к. 55

Тел.: (044) 433-99-57

E-mail: zhnc@ukr.net

Свідоцтво Держкомінформу України ДК № 1813

від 26.05.2004 р.

Віддруковано у ТОВ «Сила»

www.sila-press.kiev.ua