Л.І. ШЕВЧЕНКО
Д.В. ДЕРГАЧ
Д.Ю. СИЗОНОВ
І.В. ШМАТКО

# ЮРИСЛІНГВІСТИКА

## Словник термінів і понять

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**
**ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**Інститут філології**

**Л.І. ШЕВЧЕНКО,**
**Д.В. ДЕРГАЧ,**
**Д.Ю. СИЗОНОВ,**
**І.В. ШМАТКО**

# ЮРИСЛІНГВІСТИКА

**Словник термінів і понять**

**Київ - 2015**

**УДК 81.161.2**
**ББК 81.2 Ук-5**
**Ш 53**

**Рецензенти:**
Заслужений юрист України, канд. юрид. наук, проф. **Н.І. Карпачова**
докт. філол. наук, проф. **О.С. Снитко**
докт. філол. наук, проф. **І.О. Голубовська**

**Науковий редактор:**
докт. філол. наук, проф. **Л.І. Шевченко**

*Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту філології*
*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*
*(протокол № 4 від 09.12. 2014 р.)*

**Шевченко Л.І. та ін.**
Юрислінгвістика : словник термінів і понять / Уклад. : Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов, І.В. Шматко / За ред. докт. філол. н., проф. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2015.

ISBN 978-966-439-636-0

*Словник термінів і понять енциклопедичного типу представляє інноваційний підхід до системного знання з юрислінгвістики в сучасній українській лексикографії. Подано основні терміни юрислінгвістики, окреслено їх понятєвий обсяг, місце у структурі нового напрямку лінгвістичного знання. Словник включає основну бібліографію праць, в яких репрезентовано різні наукові аспекти аналізу юрислінгвістичної проблематики, а також фахові словникові видання, що дозволяють поглибити знання зюрислінгвістики. В додатках наводяться тексти деяких законів, що реггулюють діяльність у сфері юрислінгвістики, зокрема лінгвістичної експертизи.*

*Розраховано на фахівців-юрислінгвістів, мовознавців, юристів, політологів, студентів — усіх, хто професійно цікавиться юрислінгвістикою.*

**ВИДАВНИЧИЙ ПРОЕКТ**
**«Ідеї, постаті, тексти в українській культурі»**

ISBN 978-966-439-636-0

**©Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю., І.В. Шматко**
**©Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015**

**ЗМІСТ**

**ПЕРЕДМОВА** .....

**СЛОВНИК**.....

**А – Я**.....

**ЛІТЕРАТУРА** .....

**ДОДАТКИ** .....

**ДОДАТОК 1.** ЗАКОН УКРАЇНИ
«ПРО СУДОВУ ЕКСПЕРТИЗУ» .....
**ДОДАТОК 2.** ЗАКОН УКРАЇНИ
«ПРО ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ».....
**ДОДАТОК 3.**
ЗАКОН УКРАЇНИ
«ПРО ІНФОРМАЦІЮ» .....
**ДОДАТОК 4.**
ЗАКОН УКРАЇНИ
«ПРО РЕКЛАМУ» .....
**ДОДАТОК 5.**
ЗАКОН УКРАЇНИ
«ПРО АВТОРСЬКЕ ПРАВО ТА СУМІЖНІ ПРАВА».....

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ .....

# ПЕРЕДМОВА

Юрислінгвістика у спектрі соціальних наук належить до особливого типу наукового пізнання соціуму. Предметністю юрислінгвістики є система, структура та функції правових суспільних відносин у їх мовній об'єктивації (тексти писемні / усні) й лінгвістичному аналізі. А отже, юрислінгвістика – синкретична наука, що розвинулася як спеціалізований напрямок стилістики, зосереджений на лінгвістичній інтерпретації юридичного тексту, мовної одиниці, типового для законодавчої, дипломатичної та ділової сфери документа, писемного чи усного офіційного висловлювання, розглядуваного, зокрема і з погляду мовознавчої оцінки (лінгвістична експертиза).

Пропонований увазі шановних користувачів словник термінів і понять із юрислінгвістики – інноваційне видання в українському мовознавстві. Важливість й актуальність словника засвідчує реальне життя, коли в діловій і масовій комунікації формується потреба точної та ємної номінації юридичного поняття, процесу, явища; коли суттєво зростають вимоги до публічного мовлення, передусім у законодавчій сфері; коли важливим для суспільного консенсусу залишається питання ідентифікації тексту за приналежністю особі, певній соціальній групі чи комунікативній сфері; коли культурні потреби суспільства реалізуються не тільки у традиційних для художнього слова формах, але й у характерних для модерних європейських соціумів культурних типах мовної комунікації, що підлягає правовій регламентації.

Словник термінів і понять із юрислінгвістики належить до лексикографії енциклопедичного типу: в ньому подаються

основні операційні поняття мовознавства, передусім функціональної стилістики, лінгвістики тексту, методів і принципів мовознавчого аналізу, мовної жанрології та ін., а також найбільш часткові категорії та поняття юриспруденції, що інтерпретуються юрислінгвістами в дослідницькій і практичній роботі, перш за все, в лінгвістичній експертизі.

Кожна словникова стаття включає номінацію поняття й відповідну дефініцію відкритого типу – авторську, інколи прийняту в науці. Принцип зосередженості авторів словника на дефініціях відкритого типу переважає тому, що в багатьох випадках як мовознавчі, так і юридичні визначення є неоднозначними, семантично скорельованими з різними методологіями й культурно-історичними традиціями. Авторами словника беруться до уваги передусім дефініції та понятійні окреслення, апробовані в європейській науковій традиції та водночас співмірні з підходами дослідників в Україні. У багатьох випадках у словнику подається характеристика одного зі значень полісемантичного терміна, коли йдеться про загальнонаукові поняття, що функціонують у різних галузях наукового знання. У такому разі представлено те значення, яке змістовно відбиває тематичну специфіку лексикографічної праці – юрислінгвістику. Напр., **Особа** (в юрислінгвістиці) – *суб'єкт аналізу в лінгвістичній експертизі, що є фізичною особою, зокрема суб'єктом підприємницької діяльності, юридичною особою будь-якої форми власності та ін. О. ініціює лінгвістичну експертизу або її вербалізовані дії можуть бути предметом лінгвістичної експертизи* (інші значення лексеми до уваги не беруться); **Статистика** (в юрислінгвістиці) – *система функціональних одиниць тексту, що охоплює співвідносні поняття, факти, явища на логічному рівні та піддається*

*обчислюванню за певними методикам* (інша семантика слова у словнику не аналізується).

Окремі словникові статті подають фразеологію юриспруденції, представлену як комплекс стійких відтворюваних словосполучень сфери правознавства, об'єднаних навколо певного дієслова (напр., **Прецедентне твердження** (в юрислінгвістиці) – *висновок лінгвіста-експерта, в якому обґрунтування певної фахової позиції щодо функціонування мовного явища / явищ стає правилом для аналогових мовних і дослідницьких ситуацій*; **Невдача комунікативна** (в юрислінгвістиці) – *вербалізація комунікативного дисбалансу. Н. к. виникає внаслідок різних причин: недостатнього знання об'єкта мовлення або коду спілкування (як власне мовного – вербального, так і культурного), перешкод при передачі та прийомі інформації, неправильної інтерпретації інформаційних і ситуативних компонентів спілкування*).

Словникове видання в багатьох випадках включає ряд спільнокореневих, але граматично різних слів, що спричинено їх семантичною та понятійною термінологічною нетотожністю (напр., **Право на захист репутації автора** – *одне з моральних прав автора; право на недоторканність твору від спотворення чи будь-якого іншого негативного втручання, що завдає або може завдати шкоди честі та гідності автора*; **Правопорушення** – *протиправна дія, що завдає шкоди суспільству, діяння особи / осіб, що передбачають юридичну відповідальність. Будь-яке П. – завжди певне діяння, що постійно контролюється волею та розумом людини. До П. не належать риси характеру людини, особливості мислення, індивідуальні характеристики. В лінгвістичній експертизі П.*

*аналізується в аспекті можливості ідентифікувати протиправні дії та наміри людини за текстом, фрагментом тексту, висловлюванням*; **Правосвідомість –** *одна з форм суспільної свідомості, що є системою правових поглядів, теорій, ідей, уявлень, переконань, оцінок, настроїв, почуттів, в яких виражається ставлення індивідів, соціальних груп, всього суспільства до існуючого і бажаного права, до правових явищ, до поведінки людей у сфері права. Предметом відображення П. є реальні суспільні відносини, які потребують регулювання, саме право, його функціонування, вчинки людей у сфері права, а також правові явища, що виникають у зв'язку з дією правових норм*).

У всіх випадках, коли йдеться про уточнення понятійного обсягу термінопоняття, а також зручність користування словником, автори вважали за необхідне подати у словниковій статті ілюстративний матеріал (напр., **Тактика маніпулятивна позитивно-оцінного тиску; «бараж»** – комунікативний прийом, що виявляється в підкресленні переваг, достоїнств, високих якостей рекламованого об’єкта. Напр., *Наш банк пропонує найбільші відсотки на депозити; Тільки ця транспортна фірма запропонує Вам усі види послуг* та ін.).

Ілюстративний матеріал не подається у словникових статтях, де представлено дефініції категорій і загальних термінів, які співвідносні з ідеями, концепціями та науковими підходами до аналізу мови, а не конкретним функціонуванням мовних одиниць у тексті. Такий підхід до спеціальної лексикографії енциклопедичного типу є, на думку авторів, оптимальним.

З огляду на тип словникового видання автори не подавали граматичного опису титульної лексеми словникової статті,

вважаючи, що необхідні довідки щодо граматичних характеристик слова, його наголосу та ін. допитливий користувач знайде в інших спеціалізованих лексикографічних виданнях.

Як інноваційний словниковий проект в юрислінгвістиці, запропоноване видання має перспективу розвитку та вдосконалення. Автори з великою вдячністю приймуть зауваження і поради, що дозволять виданню розвиватися та виконувати прогнозовану функцію – бути потрібною книгою для юрислінгвіста та / або студента, аспіранта, який хоче бути юрислінгвістом.

# СЛОВНИК

А – Я

# А

**Абзац –** структурно-композиційна частина тексту. А. має три обов'язкові частини: зачин (формулюється тема А., тобто повідомляється, про що йтиметься); фраза (міститься основна інформація А.); коментарі (підбивається підсумок того, про що говорилося в А.). А. –окрема структурно завершена частина тексту документа. Для юридичної сфери А. може бути одне слово чи речення, що починається з великої літери (або комунікативна одиниця, позначена окремими графічними позначками) та завершується крапкою чи крапкою з комою. Один із розділів правового документа. Див. **Стаття (1).**

**Абілітація** – система заходів, спрямованих на опанування особою знань та навичок, необхідних для її незалежного проживання в соціальному середовищі: усвідомлення своїх можливостей та обмежень, соціальних ролей, розуміння прав та обов'язків, уміння здійснювати самообслуговування.

**Абсентеїзм** – неможливість чи небажання участі в голосуванні на виборах; незацікавлене ставлення електорату до своїх громадсько-політичних прав.

**Аванпроект** – комплект визначених національними стандартами технічних документів, які містять обґрунтування необхідності розробки складного зразка або зразка, що розробляється в інтересах двох чи більше державних замовників, його техніко-економічні та інші показники; вихідні вимоги і пропозиції щодо розробки,

виробництва та експлуатації А., складовими частинами якого є пояснювальна записка, креслення, схеми, розрахунки та проект тактико-технічного (технічного) завдання на розроблення зразка.

**Авізо (1) –** особливий тип повідомлення, лист-повідомлення одержувачеві про відвантаження продукції, переках коштів або про зміни в розрахунках між контрагентами.

**Авізо (2) –** офіційне повідомлення банку клієнтові або іншому банку про виконання розрахункових операцій.

**Автономія волі –** можливість для сторін ідентифікувати на свій розсуд зміст договору, його умови в межах, встановлених правом. А. в. узгоджується з основоположними принципами регулювання цивільно-правових відносин. У законодавстві деяких країн є норми, які стосуються А. в., що відносяться до учасників інших цивільних або сімейних правовідносин і навіть інших суб'єктів односторонніх актів (при успадкуванні). В широкому сенсі – інститут, згідно з яким сторони в угоді, що має юридичний зв'язок із правопорядками різних держав, можуть обрати на свій розсуд те право, яке буде регулювати їх відносини і застосовуватися ними або судовою установою чи іншими компетентними органами щодо даної операції.

**Автор** – укладач, творець тексту, документу, правового тексту. Див. **Право авторське.**

**Авторство** – приналежність тексту автору; факт створення конкретною особою (індивідуальне А.) або групою осіб (колективне А.) оригінального тексту, що представлений на паперових або електронних носіях (відповідний фіксований текст, зображення, відеоряд, інша інформація). Визнання А. регулюється авторським правом і передбачає збереження та регламентоване відтворення авторських текстів (творів), умов їх тиражування й / або репродукування, публікації та поширення в інформаційному просторі. Див. **Експертиза судово-авторознавча.**

**Автосемантія –** категорія тексту, яка має характеристики відносної незалежності частин тексту щодо змісту всього тексту або його фрагментів. Ознаку відносної автономності одиниць тексту або тексту в цілому мають сентенції у формі вставлених конструкцій, цитат, фразеологізмів та ін. Зокрема, особливу А. має цитата, структурно представлена одним або кількома реченнями як структурно-семантична одиниця архітектоніки тексту. Автономність цитати відносна в тексті: цілісність змісту впливає на ситуацію, коли кожен його компонент корелює зі змістово-фактуальною та змістово-концептуальною інформацією. А. фрагментів юридичного тексту є можливим прийомом його архітектоніки, що забезпечує логічність викладу, необхідні уточнення, поглиблене розкриття змістово-концептуальної інформації.

**Агітація** – друкована та електронна, усна та писемна діяльність, що впливає на свідомість суспільства з метою спонукання його до активних соціальних дій.

**Агітація передвиборча; А. політична** – комплекс комунікативних дій, спрямованих на певну аудиторію, що досягається усвідомленим співвідношенням позитиву / негативу, використання формальних / неформальних каналів впливу. Правовий аналіз ефективності А. п. залежить від норм закону та професійності політиків, політтехнологів, вікових і психологічних особливостей аудиторії та ін. А. п. може супроводжуватись не тільки графічними, музичними, але й відеорядами. Відповідність правовим нормам А. п. залежить від компетентності її авторів.

**Адвокат –** особа, яка надає юридичну допомогу, здійснює правовий захист, провадження справи і водночас не є штатним працівником суду, прокуратури, державного нотаріату, органів внутрішніх справ, Служби безпеки, державного управління. Діяльність А. регламентується Законом України «Про адвокатуру» та статутами адвокатських об’єднань. Залучення А. лінгвістичної експертизи до розгляду в суді відповідної справи є однією з функцій його професійної діяльності.

**Адліб –** звукова імпровізація радіо-, телеведучого під час прямого ефіру. Правову відповідальність за зміст А. несе керівництво медійного (радійного, телевізійного) каналу.

**Адмоніція–**пред'явлення письмового зобов'язання щодо сплати взятої суми боргу.

**Адресант** – той, хто адресує повідомлення.

**Адресат –** той, кому адресується повідомлення.

**Аккаунт** – запис при реєстрації Інтернет-ресурсу; реєстраційний запис у мережі Інтернет.При реєстраціїпризначається адміністратор, який має всі права на інформацію А. При правових колізіях саме адімінстратор несе адміністративну та кримінальну відповідальність за достовірність інформації та фактаж, наданий при реєстрації.

**Акредитація** – офіційний доступ працівника ЗМІ до певного заходу. А. є офіційним правом журналіста на отримання інформації щодо конкретної події. Інколи А. проходять лише ті представники мас-медіа, чиї прізвища внесені у спеціальний список. Для офіційної А. редакцією або особисто журналістом надсилається відповідний запит до організаторів певного заходу.

**Акт мовний** – мінімальна одиниця мовленнєвої діяльності, яка виділяється й аналізується в теорії мовних актів; цілеспрямована мовленнєва дія, що здійснюється відповідно до принципів та правил мовної поведінки, прийнятиху суспільстві; одиниця нормативної соціомовленнєвої поведінки, що розглядається в аспекті прагматичної ситуації. Основними рисами А. м. є: усвідомленість (інтенціональність), цілеспрямованість і конвенціональність. А. м. завжди співвіднесений із особою мовця.

**Актант –** активний, важливий учасник мовленнєвої ситуації; мовна конструкція, що слугує смисловим центром у процесі комунікації.

**Актуальний** – сучасний напрямок юрислінгвістичного дослідження, що відбиває сутнісні, важливі характеристики явища. Напр., А. погляд на проблему, А. твердження, А. теорія, А. доведення в лінгвістичній експертизі та ін.

**Акція (1)** – дії, виступ з певною метою; донесення думки особи / осіб до інших.

**Акція (2)** – у фінансовій та юридичній сферах – цінний папір; право на участь в акціонерному товаристві, а саме: право на участь в розподілі прибутку від діяльності товариства, право на участь у розподілі майна товариства при його ліквідації; право на участь в управлінні справами товариства.

**Алогічний** – характеристика явища, твердження, доведення, судження, яке є непослідовним, непереконливим, суперечливим. Напр., А. доведення, А. думка, А. висновок та ін.

**Алюзія** – натяк на відомий історичний, літературний або побутовий факт, який створює узагальнений підтекст; покликання в тексті на інші події, як правило, відомі носіям із досвіду, з фонових знань (знання носіями мови національних звичаїв, традицій, реалій). А. досягає мети в тому випадку, якщо вона викликає певні асоціації або ремінісценції. А. часто використовується в мові дипломатії. Напр., *«Невже громадянський конфлікт повториться через 70 років»* (з інтерв'ю політолога

В. Фесенка з приводу політичної ситуації в Каталонії, Іспанія, 2014 р.); *«Ситуація з історією, як і у Далі, грає проти Президента»* (зі статті польського видання «Gazeta Wyborcza», 2014 р.; алюзія на картину С. Далі «Постійність пам'яті») та ін.

**Альтернатива** – необхідність вибору, зумовлена потребою nolens volens. Напр., А. в доведенні, А. аналізу та ін.

**Амбівалентність** – характеристика невизначеності, двозначності. Напр., А. доведення в лінгвістичній експертизі, А. правового знання та ін.

**Аналіз** – наукове пізнання єдності юридичного та мовознавчого знання в юрислінгвістиці, пізнання цілого – за частинами, складного – за компонентами, тексту – за функціональною сукупністю мовних одиниць, структури висловлення – за диференційними ознаками та ін.

**Аналог (1)** – об'єкт того ж призначення; схожий, відповідний.

**Аналог (2)** – повторення мовної конструкції (словосполучення, речення, тексту), що смислово та структурно уподібнюється до вже відомої конструкції у процесі комунікації. В лінгвістичній експертизі мовний аналог може бути представлений у вигляді фонової (вже відомої) інформації.

**Аналогічний** – характеристика подібності, структурної та функціональної тотожності, що виявляється в явищах, поняттях, фактах, подіях, підходах до аналізу, зокрема в лінгвістичній експертизі.

**Аналогія** – подібність, структурна та функціональна тотожність. Напр., юридична А., правова А., теоретична А. та ін.

**Аналогія закону –** правова поведінка, використовувана в ситуаціях, коли відносини, з приводу яких виник спір, не врегульовані ні нормами цивільного права, ні угодою (договором) сторін.

**Анкета (1) –** жанр ділового документа, що включає коротку достовірну інформацію про особу, основні етапи її життя та діяльності. Структурно А. складається з певного переліку запитань і відповідей на них.

**Анкета (2) –** перелік тематичних питань для збору та обробки інформації щодо актуальних проблем соціальної, економічної, політичної ситуації, з метою організації ефективної рекламної кампанії, аналізу цінностей та пріоритетів певних соціальних груп та ін.

**Анкетування** – метод, за допомогою якого збирається інформація. Аналітизм А. полягає в переліку питань в анкеті та підготовці її для потенційних респондентів. А. часто використовується експертами для прогностичних і доказових висновків щодо певних соціальних явищ та подій.

**Анонім –**автор листа або тексту, який приховав своє ім'я; текст без зазначення імені автора.

**Антиномія –**дійсне або удаване протиріччя в законі.

**Антинормалізм** – постулат, побудований на запереченні необхідності свідомого втручання в соціальний процес і процес наукової нормалізації явищ.

**Антипіар; АнтиPR –** один із засобів сугестивного впливу, який полягає у свідомій недостовірності інформації про явище, подію чи особу, товар чи послугу з метою непрямого впливу на реципієнта. У правовому аспекті А. вважають маніпулятивною технологією, використання якої може регулюватися законами України, зокрема законами України «Про рекламу», «Про інформацію» та ін. Напр., в Україні в 2013 р. з'явилась А. компанії «Яndex»: *«Яndex. А чи все знаходиться?», «Яndex. Чи зручно тобі шукати?»* та ін. Див. **Реклама недобросовісна.**

**Антиреклама –** реклама, що не приваблює споживача, а, навпаки, викликає заперечення; реклама, що не цікава споживачеві. Причиною небажаного ефекту можуть бути помилки автора реклами, погане знання психології споживача і ринку, використання стандартних прийомів. Ефект А. може, зокрема, створювати спам. А.може бути об'єктом гумору і сатири. Інколи А. твориться свідомо,з метою запам'ятовування споживачем.У таких випадкахговорять, що А. є інструментом демаркетинга або протидії маркетингу. Загалом А. розповсюджується через мережу Інтернет (у блогах, форумах, у вигляді спаму). Напр., *«Nescafe. Офіційний виробник банок для недопалків»*; *«McDonald's. Мережа безкоштовних туалетів України»*; *«Panasonic. Фен, який не сушить»* та ін. Див. **Реклама соціальна.**

**Антитеза** – судження, що протиставляється тезі. При доведенні від протилежного докази формулюються як суперечністьА. Теза й А.є антитетичними судженнями. Напр., *«Політик відрізняється від державного діяча тим, що політик орієнтується на наступні вибори, а державний діяч на наступні покоління»* (У. Черчілль); *«Я не згоден з тим, що ви говорите, проте буду до останньої краплини крові захищати ваше право висловлювати свою думку»* (Вольтер) та ін.

**Антропонім** – власне ім'я, ім'я по батькові, прізвище, прізвисько, псевдонім. Напр., *«В Юрмалі відбудеться благодійний концерт на підтримку дітей з України. Заплановано, що в концерті візьмуть участь Інесе Галанте, Сергейс Єгерс, Сонора Ваіце, Дмитро Попов (Україна) та ін.»* [з газети].

**Антропонімікон** – реєстр особистих імен. Використовується в юрислінгвістиці для ідентифікації імен щодо роду, етносу, громадянства. Наука, що вивчає повний антропонімікон, має назву антропоніміка.

**Арго** – різновид соціального діалекту, який має обмежений функціонально-стилістичний ресурс, мотивований певними соціальними обставинами – інтересами, типом, способом життя людини. Лінгвально це виявляється у формі оказіонально творених мовних одиниць, що структурно та семантично є потенційно незрозумілими для масової соціальної комунікації. Напр., *«…цинізм починав сприйматися як прагматизм, хамство — як*

*принциповість, жорстокість — як рішучість,* ***"відмороженість"*** *— як відвага. Банальний* ***гопник*** *легким порухом щедрої руки перетворювався на романтичного робінгуда, якщо частину вирученого за розбій жертвував сиротам або церкві»* [Дзеркало тижня, 17.04.2015].

**Аргумент** – теоретичне або фактичне судження, за допомогою якого обґрунтовується теза. В юрислінгвістиці А. є фактологічний матеріал, підданий інтерпретації дослідником тексту (напр., статистичні дані, документи, наукові факти, мовні одиниці, усний або писемний текст, прийоми організації тексту та ін.). А. поділяються на юридичні, лінгвістичні, логічні, психологічні та ін.

**Аргументація** – процес обґрунтування дослідником-юрислінгвістом певної тези (факту, твердження, гіпотези, концепції) з метою переконливого формулювання висновку. Розрізняють фахову А., діалектичну А., логічну А., зворотню А., просту А., складну А. та ін.

**Архетип культурний** – глибинні культурні установки «колективного несвідомого». А. к. моделюєетнічну структуру особистості, коли в ній пробуджується творча активність або людина потрапляє у складнуситуацію внутрішнього конфлікту. А. к. – операціональна категорія лінгвістичної експертизи. Напр., *«…дуже схожі емоційним складом люди – були готові з розгону застромити бивні один в одного. Просто один* ***відірвався від землі****, а другий відчув, що його* ***в землю хочуть загнати****»* [«Дзеркало тижня», 27.03.2015].

**Архітектоніка тексту**– системний / асистемний принцип побудови тексту, структура якого має визначатися цілісною комунікативною метою, текстологічними функціями та впливом на реципієнта. А. – операціональна категорія лінгвістичної експертизи.

**Асиметрія комунікативних ресурсів** – категорія лінгвістичної експертизи, що характеризує асиметрію інформаційних потоків, їх фільтрацію та використання в інтересах інформаційних монополій і пов'язаних із ними фінансових груп. А. к. р призводить до обмеження національних інтересів менш інформативно розвинених країн, створює дисбаланс у структурі світового інформаційного простору.

**Аспект** – сегмент аналізу явища, події, закону. Напр., А. юридичної проблеми, А. теорії, А. досліджуваного тексту та ін.

**Атипічний** – характеристика спорадичності, несистемності, нерегулярності закону, явища, події, факту. Напр., А. властивості, А. процеси в розумінні явища, А. функції та ін.

**Атомарний** – характеристика несистемності, розрізненості, недостатності для узагальнення. Напр., А. факт, А. доведення та ін.

**Атрибуція** – встановлення факту, авторства або джерела інформації. А. – операціональна категорія лінгвістичної експертизи.

**Аудиторія** – група людей, на яких поширюється інформація. Розрізняються А. реальну та А. потенційну. А. – операціональна категорія лінгвістичної експертизи.

**Аудиторія потенційна** – певна група людей, що мають ймовірну можливість сприймати інформацію з різних джерел.

**Аудиторія реальна** – група людей, що безпосередньо сприймають інформацію з різних джерел.

**Аутентифікація** – методика встановлення аутентичності інформації винятково за результатами аналізу внутрішньої структури самої інформації, незалежно від її джерела.

**Аутентичний текст** (в юрислінгвістиці) – текст, завершеність якого зафіксована уповноваженими представниками сторін; такий, що не підлягає змінам.

**Афект –** особливий емоційний стан, що раптово виникає, стрімко розвивається й характеризує різкі психічні зміни в поведінці людини;для А. властиве звуження свідомості, нездатність особи розуміти значення своїх дій та керувати ними. А. виникає здебільшого як відповідна реакція на сильний подразник.

# Б

**База даних** – сукупність інформаційних даних, структурованих за певними критеріями та параметрами, що передбачають наявність уніфікованої системи опису та аналізу.

**Банеропоказ** – фактичний показ (презентація) банера; включає мову, графічний, аудіо- та відеоряди. Часто використовується в юрислінгвістиці для підтвердження фактологічного матеріалу.

**Бачення авторське** – позиція автора щодо інформації, відтвореної в конкретному повідомленні.Можливості Б. а. регулюються Законом України «Про авторське право та суміжні права».

**Безпека інформаційна; Б. масово-інформаційна** – здатність інформаційного простору забезпечувати захист реципієнтів від дезінформаціїза допомогою особливих медійних ресурсів, комунікативних технологій, джерел інформації.

**Бланк –** особливий жанр ділового документа з відбитком кутового або центрального штампа або з надрукованим будь-яким способом текстом штампа або іншим текстом (текстом і малюнком), використовуваний для складання документа (Б. ліцензії, паспорта, посвідчення, анкети, заяви та ін.). Виділяються спеціальні Б. суворої звітності, що містять номер (іноді серію) та зареєстровані одним

ізрегламентованих способів, що мають спеціальний режим використання.

**Блог –** особливий мережевий жанр щоденникового типу одного або кількох авторів, що складається із записів (постів) у зворотньому хронологічному порядку.За зміст Б. та достовірність інформації в ньому відповідають блогери – автори Б. Див. **Лайфлогінг; Лайфлогер.**

**Бренд** – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний продукт чи компанію. Б. широко використовується в рекламі. З 2000 р. в Україні заснована премія «Бренд року», на якій обирається кращий рекламний бренд за кількома показниками: формат, графіка, колір, мова, текст та ін. Кращими брендами, наприклад 2014 року, були Б. мережі дитячих комплексів *«HAPPYLON»*, ЖК *«Міністерський»*, групи компаній *«ІЕК»* та ін.

**Брендинг** – процес створення бренду продукту (компанії) за допомогою реклами, піару, радіо та телебачення, Інтернету. В юрислінгвістиці Б. аналізується як процес і формалізація розробки товарного знаку.

**Брифінг –** коротка прес-конференція, що присвячена певному актуальному питанню. В юрислінгвістиці розглядаються змістові, архітектонічні, комунікативні та маніпулятивні особливості Б. з метою оцінки, ідентифікації достовірності чи недостовірності інформації.

**Бюлетень юридичний** – періодичне юридичне видання, яке публікує уточнення до правових документів, зміни до

законодавчої бази, що стосуються юридично-правової сфери. Напр., Б. *«Цінні папери України»*, Б. *«Відомості Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку»*, Б. *«Відомості Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку»*, Б. *«Податково-юридичний інформаційний бюлетень»* та ін.

# В

**Варіабельність** – функціональна змінність мовних одиниць у тексті, що розглядається в лінгвістичній експертизі як можливість / неможливість стилістичної об'єктивації унормованості викладу відповідно до комунікативної ситуації.

**Варіант стилю** – різновид стилю, визначений усною / писемною формами його репрезентації. Може бути критерієм для жанрової стратифікації текстів. Напр., усні / писемні свідчення в судовому процесі; усна / писемна форми образи, що може бути предметом лінгвістичної експертизи та ін.

**Веб-блог** – особливий вид блогущоденникового типу, що реалізується в режимі онлайн. У юрислінгвістиці аналізується як текст, як фактичний доказ, як особливий тип віртуальної інформації. Див. **Блог.**

**Веб-реклама** – вид реклами, що здійснюється в режимі онлайн та є розповсюдженою в Інтернет-сфері. Див. **Реклама.**

**Вербальний** – характеристика мовної реалізації комунікації, що дозволяє ідентифікувати текст за певними лінгвістичними параметрами. Напр., В. комунікація, В. структури та ін.

**Верифікація –** процес перевірки достовірності інформації, аналізу її джерел та надійності. Із можливостями В. пов'язують дотримання принципів об'єктивності інформації. В. повинна будуватися на зіставленні не думок, а фактів. В. супроводжує чітко змодельований мовний ряд.

**Версія –** різні припущення щодо одного й того ж предмета; одне з кількох можливих тлумачень факту, події. В. виключає категоричність висновків. Розвиток В. є успішним за умови, коли лінгвіст-експерт будує доведення на комплексному знанні про мовну дійсність. Див. **Гіпотеза.**

**Вето –** в сучасних державах акт, що припиняє або не допускає набуття чинності рішення певного органу. Стосовно до глави держави в конституційному праві прийнято розрізняти абсолютне і відносне В.

**Вимагання** (в лінгвістичній експертизі) **–** вербалізована вимога передачі іншій особі / особам державного, колективного або індивідуального майна громадян чи права на майно, що висловлена у формах погрози, можливого насильства, небезпечних для життя і здоров'я та ін.

**Вимога інформації –** письмовий запит відповідних органів чи службових осіб щодо надання документації, інформації, які характеризують діяльність підприємств, установ,

організацій, інших юридичних осіб незалежно від форм власності, об'єднань громадян, необхідних їм для виконання своїх обов'язків. В. і. застосовується лише у випадках, передбачених законом (для здійснення прокурорського нагляду, провадження справ, зокрема про злочини, забезпечення державної безпеки України, проведення судової експертизи тощо).

**Висловлювання** – комунікативна одиниця, створена мовцем у процесі усного / писемного спілкування. В. аналізується в контексті мовленнєвого акту як фрагменткомунікації.

**Висновок (1)** – жанр ділового документа, в якому в узагальненій, систематизованій формі подаються основні тези, ідеї, думки щодо аналізованого тексту, явища, об’єкта.

**Висновок (2)** – структурна частина тексту, що завершує виклад і містить узагальнення основних положень і тверджень, які покладено в основу тієї або іншої концепції, експеримента, твердження.

**Висновок лінгвіста-експерта** – особливий мовно-стилістичний жанр ділового документа, що має характеристики змістової цілісності, струкурно-семантичної єдності, аналітичності, фактологічної доведеності. В. л.-е., як правило, є фаховою відповіддю на поставлені в судовому процесі або під час попереднього слідства питання. Діяльність лінгвіста-експерта щодо висновку регулюється Кримінально-процесуальним кодексом України.

**Висновок обвинувачувальний** – процесуальний документ, що складається після завершення попереднього розслідування і в якому викладаються встановлені обставини злочину, аналізуються зібрані докази й на їх основі формулюється висновок слідчого (органу дізнання) про достатність даних для розгляду в суді.

**Відповідальність громадянська** – правові наслідки для особи, яка порушила норми цивільного законодавства. Це виражається в застосуванні до особи (за ініціативою особи, права якої порушено, чи осіб, які діють в її інтересах) заходів майнового та іншого характеру. Такими заходами є відшкодування збитків (зокрема, моральних), стягнення компенсації, відновлення становища, яке існувало до правопорушення та ін.

**Влада та ЗМІ** – відносини владних органів та представників засобів масової інформації, що регулюються винятково законами, які гарантують, з одного боку, свободу ЗМІ, з іншого, – право людини на свободу одержання інформації, свободу висловлювань і самовираження, плюралізм думок у суспільстві, підконтрольність ЗМІ соціуму, їх відповідальність за передавану інформацію та ін. Ці дві системи – влада і ЗМІ – перебувають у постійному взаємозв'язку: передусім ідеться про отримання повноцінної та достовірної інформації ЗМІ з боку влади, а також про підтримку іміджу влади, впливу на народ, для чого потрібна постійна інформаційна підтримка.

**Власність інтелектуальна** – об'єкти, що є витворами людського розуму, його інтелекту. В. і. включає в себе промислову власність та авторське право, до якого

дотичними є суміжні права. Відповідно до конвенції про заснування Всесвітньої організації інтелектуальної власності, прийнятої 14 липня 1967 р., В. і. включає права, які стосуються літературних, художніх і наукових творів;. виконавської діяльності артистів, звукозапису, радіо- і телевізійних передач; винаходів у всіх видах людської діяльності, наукових відкриттів; промислових зразків; товарних знаків, знаків обслуговування, фірмових найменувань та комерційних позначень, захист від недобросовісної конкуренції, а також всі інші права, що стосуються інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній галузях. Літературні, художні, наукові та ін. твори, в тому числі електронні, є об'єктами В. і. та захищаються нормами авторського права.

**Вплив ЗМІ** – процес і результат дій із боку засобів масової інформації, завдяки чому відбувається формування або зміна світоглядів, намірів, уявлень і оцінок у мовній свідомості народу.

**Вплив мовленнєвий** – психологічна (вербалізована) дія щодо трансформації внутрішнього світу людини через зміну її знань, уявлень, що виявляється в поведінці, знаннях, емоційному стані людини, ставленні до соціуму та подій.

# Г

**Гарант** – поручитель; держава, установа або особа, що дає гарантіюна що-небудь.Г. Конституції в демократичних

державах – президент, який діє відповідно до Основного закону, є «гарантом державного суверенітету, територіальної цілісності України, додержання Конституції України, прав і свобод людини і громадянина» (стаття 102 Конституції України).

**Гарантії права на інформацію –** комплекс умов та засобів, спрямованих на забезпечення права громадян вільно одержувати, використовувати, поширювати та зберігати інформацію. Г. п. на і. є одним із основноположних принципів інформаційних відносин в державі та суспільстві, що гарантується Законом України «Про інформацію» (ст. 10).

**Гасло** – звернення в лаконічній (усній / писемній) формі, що виражає основну ідею, вимогу. Г. використовується в політичній, культурній, релігійній та інших сферах. Г. часто застосовується як засіб впливу або маніпуляції суспільною свідомістю. Напр., *«Купуй українське!», «Підніземо село!», «Свободу не спинити!», «Пізнай Україну!», «Єднаймося, українці!»* та ін.

**Гасло політичне** – стислий, часто афористичний вислів, що відображає політичні, ідеологічні принципи, висунуті політичною партією за основу її діяльності в певний період часу. Напр., *«Жити по-новому»* (передвиборче Г. п. Петра Порошенка, 2014 р.), *«Європейській столиці – європейського лідера»* (передвиборче Г. п. Віталія Кличка, 2014 р.), політичних партій: *«В єдності – сила!»* (Г. п. партії «Самопоміч», 2014 р.), *«Наша сила – олігархів на вила»* (Г. п. «Радикальної партії Олега Ляшка», 2014 р.)та ін.

**Генезис –** походження, зародження, процес розвитку. В юрислінгвістиці – момент становленняй еволюції явища, події, характерних рис комунікативної ситуації, мовної свідомості соціуму чи особистості.

**Генералізація** – індуктивний метод узагальнення в лінгвістичній експертизі. Напр., Г. як лінгвістичний метод типологічного конструювання тексту.

**Гідність** (в юрислінгвістиці) – категорія, семантика якої включає позитивну оцінку особи. Г., на відміну від честі, не просто оцінка відповідності своєї особистості та своїх вчинків соціальним або моральним нормам, але, перш за все, відчуття своєї цінності як людини взагалі (людськаГ.), як конкретної особистості (особиста Г.), як представника певної соціальної групи або спільноти (професійнаГ.), цінності спільноти в цілому (зокрема, національнаГ.). У правовому аспекті можна говорити про применшення гідності.

**Гіпотеза** – недостатньо обґрунтоване припущення, недоведене твердження, що висувається для пояснення якого-небудь явища та потребує додаткової перевірки й обґрунтування. Особливістю Г. є те, що вона завжди має певний ступінь імовірності, відмінний від достовірного твердження. Див. **Версія.**

**Гіпотетичний** – характеристика ймовірнісного, прогнозованого або очікуваного результату, обгрунтування або висновку в

лінгвістичній експертизі. Напр., Г. теза, Г. аргумент у доведенні та ін.

**Гласність –** термін юриспруденції, що позначає максимальну відкритість тих чи інших суспільно значущих процедур і процесів (діяльності органів представницької і виконавчої влади, судів, органів місцевого самоврядування, порядку обрання або формування відповідних органів, обговорення законопроектів, вирішення різних суперечок, функціонування громадських об'єднань та ін.) і широке інформування про них суспільства.

**Група мовна –** група осіб, що проживає в Україні та має спільні рідну мову, культуру, традиції. Напр., до слов'янської Г. м. належать південнослов'янські, західнослов'янські та східнослов'янські підгрупи. До східнослов'янської мовної підрупи входять українська, російська, білоруська.

**Група регіональна мовна** – група осіб, що проживає у певному регіоні (населеному пункті та має спільні рідну мову, культуру, традиції. В контексті Європейської хартії регіональних мов або мов меншин до регіональних мов, зокрема в Україні, належать: російська, білоруська, болгарська, вірменська, гагаузька, ідиш, кримськотатарська, молдавська, німецька, новогрецька, польська, румунська, словацька, угорська, русинська та ін.

**Гудвіл** *(англ. good will – добра воля)* **–** престиж, ділова репутація, контакти, клієнти та кадри компанії як її актив, що може бути оцінений і занесений на спеціальний рахунок; Г. не має самостійної ринкової вартості і відіграє

важливу роль передусім при поглинаннях і злиттях. Див. **Репутація ділова.**

# Д

**Дезавуювання** – спростування урядом або іншим компетентним органом держави дій свого дипломатичного представника. Д. відбувається у формі заяви про те, що дипломатичний представник діяв без доручення або з порушенням повноважень. Дезавуйований дипломатичний представник, як правило, відкликається.

**Дезінформація** – неправдива інформація, створена і поширена свідомо. Часто застосовується як елемент PR-технологій для впливу на аудиторію, підвищення особистого рейтингу та ін. Д. широко використовується в політичних кампаніях та шоу-бізнесі, що призводить до маніпуляції суспільною думкою. Основними характеристиками Д. можуть бути: тенденційне викладення фактів, дезінформування від протилежного, викривлення фактажу (первинної інформації) та ін. У суспільстві Д. є одним із методів пропаганди та ідеологічної агресії.

**Декларант –** особа, яка переміщує через митний кордон товари та (або) заявляє (декларує) про них для митного оформлення.

**Декларація (1) –** в конституційному праві найменування окремих політико-правових актів, що мають урочистий

характер, підкреслюють особливо важливе значення поданої в акті інформації для держави.

**Декларація (2) –** Див. **Промова.**

**Декларація з прав людини** – перший міжнародний акт універсального характеру із прав людини. Прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 р. і складається з преамбули та 30 статей, в яких вперше в історії цивілізації й міжнародних відносин окреслено основні громадянські, політичні, соціальні, економічні та культурні права і свободи людини: право на життя, свободу та особисту недоторканність. Зазначено, що ніхто не повинен бути в рабстві, в підневільному стані, зазнавати тортур, безпідставного арешту, затримання або вигнання. Кожен має право на недоторканність особистого і сімейного життя, житла, таємницю листування, на захист честі та репутації, право на захист безстороннім судом.Визначено такі політичні права, як свобода переконань, совісті, мирних зібрань та асоціацій, право на управління країною, виборчі права, свободу пересувань, право притулку, громадянства, володіння майном, право одружуватися і засновувати сім'ю без усяких обмежень.

**Демарш –** різновид дипломатичного акту; надзвичайна реакція органів зовнішніх відносин однієї держави з приводу дій іншої. Д. може мати форму заяви, ноти, меморандуму. Як правило, Д. відбувається в тому випадку, коли міжнародне питання не вирішується у процесі нормальної дипломатичної роботи або якщо для врегулювання дипломатичного питання потрібні термінові заходи. Змістом Д. буває прохання, протест, вимога, пропозиція та

ін. В юрислінгвістиці Д. аналізується в аспекті комунікативних інтенцій та їх мовно-стилістичного забезпечення.

**Демістифікація** – право юрислінгвіста на реінтерпретацію розглядуваних інформаційних матеріалів із метою аналізу можливих для них значень або критики символів (міфів), що претендують на абсолютність та універсальність. Це аналіз плюралізму ідеологічних структур текстів на лінгводискурсивному рівні, що дозволяє за уявною однозначністю виявити перспективно можливі тлумачення тих самих знаків.

**Дефініція** – визначення поняття, змістова сутність явища, побудована на інтегральних характеристиках. Напр., Д. юридична, Д. лінгвістична та ін.

**Джерело інформації** – будь-яка система, що виробляє повідомлення або містить інформацію, призначену для її передачі; те, що зумовлює інформацією. Д. і. можуть бути названі поіменно *(Як повідомив прес-секретар*; *як повідомив В.В. Іванченко*; *як повідомляє «Уніан»)* й анонімно, можуть бути неназваними *(Як повідомив представник Адміністрації Президента, який не побажав себе назвати)* і невизначеними *(З чуток*; *як говорять усі*; *за деякими відомостями*; *як нам стало відомо)*. Покликання на невизначене джерело інформації не звільняє від відповідальності поширювача інформації.

**Динаміка** – закономірні / незакономірні зміни в характеристиці процесів, тенденцій розвитку мовних явищ, що спричинені еволюцією соціуму, культури, свідомості.

**Дисбаланс інформації** – поняття інформаційної сфери, використовуване в аналізі глобального інформаційного простору, міждержавних інформаційних процесів, у дослідженнях міжполітичного розподілу інформаційних ресурсів і потреб. Д. і. передбачає обмеження культурно-інформаційного впливу, який створював диспропорції та нестійкість у висвітленні міжнародних подій.

**Дискримінація** – будь-яка форма підпорядкування або негативного ставлення до окремих осіб або груп, заснована на характеристиках, які історично, культурно, етично, релігійно та політично не є прийнятними. Д. – певне розрізнення, виняток або перевага, що заперечують або применшують рівне здійснення прав.

**Диспозитив доведення** – мовний досвід, що втілюється в техніках доведення судової істини та стандартах її визначення. Д. д. вивляється у структурах суспільної свідомості (та колективного несвідомого), що аналізуються для виявлення і впізнавання злочинного.

**Дисфемізм** – грубе чи непристойне позначення семантично нейтрального поняття з метою надання йому негативних конотацій. Д. часто вживається в політичній комунікації. Напр., *розгін Ради* (розпуск Ради), *знищення опозиції* (переслідування опозиції) та ін.

**Дифамація** – недостовірна інформація; твердження, що стосується конкретної юридичної або фізичної особи. Комунікативний акт, що принижує честь та гідність особи, завдає шкоди її діловій репутації.Для підтвердження акту Д. необхідно довести, що при поширенні недостовірних відомостей були названі конкретні прізвище, ім'я, назва організації або фірми. Д. вважається тільки інформація, повідомлювана третій особі. Д. може здійснюватися в писемній (пасквіль, наклеп, анонімний лист) або усній (лихослів'я, обмовляння) формах.

**Диференціація** – процесуальне розрізнення лінгвістом-експертом мовних фактів, ідей, методів аналізу за принципом виділення інтегральних характеристик явища. Напр., Д. ідей, Д. мовних жанрів, Д. лінгвістичних категорій та ін.

**Діалект соціальний; соціолект** – характеристика певних соціальних груп, що складається зі слів, словосполучень, фразеологізмів, висловів (часто запозичених з інших мов), якими користується певна група людей, об’єднана за різними соціальними критеріями. До Д. с. належать жаргон, арго, сленг, просторіччя, професійний діалект та ін.

**Діалект територіальний** – варіант національної мови, що вживається як засіб спілкування між особами, які належать до однієї територіальної спільноти**.**

**Діяльність експертна; Д. судово-експертна –** визначена законом діяльність фахівця, що здійснюється відповідно

до принципів незалежності, об'єктивності та повноти дослідження.

**Доведення –** регламентована кримінально-процесуальним правом діяльність органів слідства, попереднього слідства, прокуратури та суду за участі інших суб'єктів кримінального судочинства зі збирання, перевірки й оцінки фактичних даних щодо обставин злочину та його викриття.

**Договір (1) –** жанр ділового документа, який є писемним чи усним зобов'язанням двох або більше суб'єктів права щодо їх прав і обов'язків. Обов'язковими композиційними складниками Д. є: назва документу з вказівкою на предмет договірних відносин, номер, дату та місце укладання; зазначаються уповноважені особи підписання Д., їх офіційний статус та юридичні підстави діяльності; визначаються предмет Д., обов'язки, права й відповідальність сторін, умови припинення дії даного Д., інші умови виконання Д.; Д. підписується сторонами з обов'язковим зазначенням їх реквізитів – місця проживання, номерів телефонів. Д. завіряється печаткою. Див. **Угода. Контракт.**

**Договір (2) –** домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків.

**Договір авторський –** угода між автором твору (наукового, літературного, мистецького) та відповідною організацією щодо використання в подальшому твору. Д. а. передбачає термін, в який автор має передати організації твір, спосіб і

термін використання твору, його обсяг і якість, розмір та порядок виплати гонорару, відповідальність сторін договору за порушення його умов. Залежно від способу використання твору (опублікування, публічне виконання, використання в медіа) розрізняють видавничі, сценарні, постановочні та ін. Д. а.

**Договір видавничий –** різновид авторського договору, що укладається на видання або перевидання літературних, музичних, образотворчих та ін. творів. Характеристиками Д. в. є: вказівка на тип твору (науковий, художній та ін.), тираж, обсяг, термін оприлюднення, розмір гонорару та порядок його сплати, наслідки невиконання зобов'язань сторонами договору.

**Договір мирний –** тип міжнародного договору, який юридично припиняє стан війни та відновлює мирні відносини між державами. Сутність Д. м. полягає у припиненні військових дій, врегулюванні територіальних питань, відшкодуванні збитків, заподіяних війною, поверненні військовополонених, притягненні до відповідальності військових злочинців та ін. Д. м. може бути прелімінарним (попереднім) або остаточним.

**Докази судові** – будь-які фактичні дані про обставини, що мають значення для об’єктивного розгляду кримінальної, цивільної, арбітражної, конституційної справи, а також справи про адміністративне правопорушення. Д. с. містяться у свідченнях, речових доказах, висновках експертів, протоколах та ін. Розрізняють Д. с. прямі та непрямі, первісні та похідні, особисті та речові.

**Докази речові** – предмети, які можуть слугувати засобом встановлення обставин, що мають значення для справи. У кримінальному процесі Д. р. є предмети, що були знаряддями злочину або зберегли на собі його сліди, або були об'єктами злочинних дій, а також гроші та інші цінності, нажиті злочинним шляхом, і всі інші предмети, які допомагають виявити злочин, встановити фактичні обставини справи, виявити винних або спростувати звинувачення чи пом'якшити відповідальність.

**Докази непрямі** – докази, з яких (за умови їх достовірності) можна зробити бажаний висновок про існування факту, що доводиться.

**Докази особисті** – докази, джерелом яких є люди (сторони, треті особи, свідки, експерти, укладачі документів та ін.).

**Докази первісні** – докази, отримані з першоджерела. Д. п. можуть бути фактичні дані, встановлені зі свідчень очевидця, з оригіналу документа, з огляду речі, що має певні сліди злочину та ін.

**Докази письмові** – акти, документи, листи ділового чи особистого характеру, що містять відомості про обставини, які мають значення для справи. Д. п., як правило, подаються в оригіналі. Особливий вид Д. п. – документи, отримані за допомогою електронно-обчислювальної техніки.

**Докази похідні** – непрямі докази, зокрема відомості, отримані зі свідчень особи, яка не була очевидцем, а знає про факт

зі слів інших осіб; відомості, отримані з копії документа або за допомогою фотознімка, зліпка з речового доказу та ін.

**Докази прямі** – докази, з яких (за умови їх достовірності) можна зробити однозначний висновок щодо існування (чи неіснування) факту, що доводиться.

**Доктрина міжнародного права (1) –** система поглядів і концепцій щодо сутності, призначення та функцій міжнародного права в конкретних історичних умовах.

**Доктрина міжнародного права (2) –** наукові дослідження фахівців із міжнародного права.

**Документ (1) –** матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі (Ст. 1.1. Закону України «Про інформацію»).

**Документ (2) –** поняття ділової комунікації; матеріальний носій, що містить інформацію з основними функціями збереження та передавання в часі та просторі. За рівнем стандартизації розрізняють: 1) Д. з низьким рівнем стандартизації, в яких обов'язковим є тільки виклад загальних відомостей (доручення, автобіографія, розписка, звіт, протокол, рапорт, довідка, інформація, офіційний лист та ін.); 2) Д. з високим рівнем стандартизації (паспорт, анкета, диплом, посвідчення, свідоцтво, типові заяви, бланки), в яких укладач чи заповнювач Д. тільки

вписує необхідні дані, вибирає варіант запису чи ставить прочерк.

**Документація –** сукупність документів, присвячених конкретному питанню; форма первинного відображення (реєстрації) господарських операцій у спеціальних документах обліку, які є підставою для наступних записів в органах влади. На кожну операцію (групу однорідних операцій) складається певний документ, що є носієм первинної інформації.

**Документ аутентичний –** офіційний документ; документ, текст якого визнається в офіційному порядку; ідентичниий оригіналу документ.

**Документознавство криміналістичне** – розділ криміналістики як окремої галузі знань. Завданнями Д. к. є встановлення характеристик укладача документа; визначення якості, місця та часу виготовлення матеріалів документа; встановлення засобів, умов, способів складання документа та його реквізитів; виявлення невидимих записів, текстів спалених документів; ідентифікація виконавця документа за почерком і писемною мовою та ін. Для вирішення завдань Д. к. використовуються слідчий і судовий огляди документів, криміналістичне дослідження письма, техніко-криміналістичне дослідження документів.

**Думка** (про факти, події, осіб) – судження, що виражає погляд юрислінгвіста, його ставлення до кого-н., чого-н. Д. може бути представлена: 1) у формі припущення; 2) у формі підтвердження. Д. у формі припущення висловлюється з використанням маркерів – модальних слів і

словосполучень (*на мою думку, мені здається, можливо, ймовірно, на мій погляд* та ін.). Д. у формі підтвердження маркерів не містить і може бути перевірена на відповідність дійсності. Д., на відміну від твердження, не може бути істинною або хибною, однак може підтверджуватися або не підтверджуватися фактами, реаліями об'єктивної дійсності.

# Е

**Евфемізм –** семантично нейтральне слово або словосполучення, що вживається замість синонімічних йому табуйованих чи неприйнятих у культурній традиції словесних конструкцій. Напр., *місце позбавлення волі* (в'язниця), *людина похилого віку* (старий) та ін. Е. часто використовується в політичній комунікації: *нейтралізувати політичного противника* (обмежити політичну активність), *економний тариф* (дешевий тариф) та ін.

**Екзекватура –** в міжнародному праві: (1) виконання судового рішення, винесеного в іншій країні; (2) офіційний документ, що засвідчує визнання консула урядом приймаючої держави.

**Експерт –** особа, яка володіє спеціальними знаннями та залучається слідчими органами, судом, арбітражним судом для проведення судової експертизи.

**Експертиза діагностична судово-авторознавча** – моделювання імовірнісного образу автора конкретного тексту: встановлення (діагностування) його статі, віку, рівня освіти, національності, походження, місця проживання, соціальної та культурної приналежності – оцінка за основними класифікаційними, антропометричними параметрами.

**Експертиза ідентифікаційна судово-авторознавча** – встановлення авторства тексту за параметром персональної чи групової ідентифікації.

**Експертиза лінгвістична (1); Е. судово-лінгвістична –** один із видів криміналістичних досліджень, що полягає в оцінюванні усного або писемного тексту (аудіо- та відеозаписи, газетні статті, заяви, оголошення, листівки з рекламою, записки, листи та ін.). Е. л. базується на використанні знань з лінгвістики та суміжних наук – психолінгвістики, соціолінгвістики, етнопсихолінгвістики, нейролінгвістики, медіалінгвістики, філософії мови та ін. Основними типами Е. л. є лінгвістична експертиза текстів у справах про захист честі, гідності та ділової репутації громадян; лінгвістична експертиза, пов'язана з правовим захистом товарного знака (логотипа); лінгвістична експертиза, пов'язана з правовим захистом інтелектуальної власності та авторського права; лінгвістична експертиза відповідності текстів нормам українського правопису; лінгвістична експертиза текстів, пов’язана з правилами міжмовної транслітерації; лінгвістична експертиза текстів, що порушують Законодавство України про мову; лінгвістична експертиза у справах про розпалювання міжнаціональної та міжрелігійної ворожнечі; лінгвістична

експертиза записів в офіційних документах; лінгвістична експертиза з ідентифікації власних назв; лінгвістична експертиза якості перекладу, встановлення відповідності тексту оригіналові та ін. Проводити Е. л. має право лише особа з вищою філологічною освітою та спеціальною експертною підготовкою. Е. л. має такі завдання: визначити семантику та схарактеризувати особливості конотації досліджуваних мовних одиниць (тексту); з'ясувати етимологію та значення мовних одиниць; науково інтерпретувати окремі дискусійні фрагменти запропонованого для аналізу тексту; виявити тотожності, подібності або варіативності у формах авторського вислову та ін. Е. л. доводить співмірність мовного висловлення та реальної комунікативної ситуації, порівнює текст із його юридичною оцінкою, аналізує смислові акценти в мовній комунікації, що можуть мати загрозливий характер для життя людини, соціуму, держави, національної безпеки та ін. Е. л. дозволяє вирішувати ідентифікаційні, класифікаційні, діагностичні, мовленнєві та ситуаційні завдання. Див. **Завдання експертні.**

**Експертиза лінгвістична (2) –** навчальна дисципліна на юридичному та (або) філологічному факультетах вищих навчальних закладів, завданнями якої є: визначити коло основних проблем лінгвістичної експертизи як соціальної сфери експертної діяльності; сформувати системні уявлення про основні напрямки здійснення фахової лінгвістичної експертизи; поглибити фахову компетенцію лінгвістів та юристів щодо функціонального та стилістичного ресурсу української літературної мови у

процесі вирішення експертних задач; сформувати професійні вміння щодо аргументованої оцінки писемного й усного тексту як предмету лінгвістичної експертизи.

**Експертиза договорів (лінгвістична)** – комплексний лінгвістичний аналіз вербалізованих характеристик змісту документа, що включає стилістичну інтерпретацію тексту, дослідження мовних одиниць та їх функцій в архітектоніці договору відповідно до поставлених перед лінгвістом-експертом завдань.

**Експертиза матеріалів та засобів відеозвукозапису** – в юрислінгвістиці експертиза, що досліджує тексти, матеріали та засоби відео-, звукозапису як фактологію. Е. м. та з. в. включає аналіз лінгвіста-експерта, який науково інтерпретує мову / мовлення автора, його дикцію, відповідність мовним нормам, співвіднесеність із різними типами соціальних і територіальних діалектів та ін. Пріоритетом для експертизи є особливості авторської мови, зумовлені анатомо-фізіологічною природою людини, її ментальністю, рівнем культури, інтелектуальним розвитком, обставинами життя та ін. Е. м. та з. в. може свідчити про патогенність досліджуваного матеріалу: компіляцію тексту, спотворення змісту повідомлення, зміну інтонування фрази, логічного наголосу та ін. У сучасній Е. м. та з. в. виділяють чотири самостійні спеціальності: 1) технічне дослідження матеріалів та засобів відеозвукозапису; 2) дослідження акустичних сигналів та середовищ; 3) дослідження усної мови людини за її фізичними ознаками;4) мовознавче дослідження усної мови людини.

**Експертиза почеркознавча; Е. судово-почеркознавча –** тип судової експертизи, що полягає у встановленні ідентичності автора рукописного тексту, цифрових записів і підпису. Е. п. аналізує також встановлення факту створення рукопису в нетиповій ситуації або афективному стані виконавця, з імітацією почерка іншої особи, доводить вік, стать, особливості психотипу людини та ін. Лінгвіст-експерт в Е. п., як правило, вирішує такі проблеми: 1) авторства рукописного тексту або його частини; 2) приналежності тексту / текстів одній особі; 3) ідентифікації поставленого під документом підпису; 4) встановлення приналежності тексту документа та підпису одній особі.

**Експертиза судова –** дослідження експертом-фахівцем матеріальних об'єктів, явищ і процесів, що містять інформацію про обставини справи, яка перебуває у провадженні органів досудового розслідування чи суду.

**Електорат** – виборці, що голосують на виборах президента, парламенту, місцевих органів влади за конкретні партії та кандидатів від партій.

**Епіграф** – цитата, влучний вислів, афоризм чи прислів'я, подані перед текстом або його окремими частинами, які узагальнюють основну ідею твору. Звертання автора до тих чи тих Е. залежить від типу мислення, жанру та задуму. Е. як архітектонічна домінанта є елементом організації думки, авторської інтерпретації актуальної теми, кореляції асоціативних зв'язків тексту з літературною традицією та сучасністю.

**Етика журналістська –** в юрислінгвістиці етика авторів текстів, які користуються інформаційними засобами у своїй професійній діяльності, що стосується певного кола громадськості, т. зв. «кодекс честі» журналіста.

**Етика професійна –** кодекс правил і принципів, що визначає поведінку спеціаліста у службових обставинах, відповідності нормам, законам і вимогам до професійних знань і обов'язків.

**Етика юридичної мовної діяльності (загальна теорія аргументації)** – в юрислінгвістиці це аргументація професійної моралі, яка є історично сформованою системою принципів і норм щодо мовної діяльності. Аргументація є раціональною, коли юрислінгвіст наводить справжні докази, що спираються на мовні норми або незаперечно доведені факти. Актуальним у загальній теорії аргументації є аналіз ідеальних моделей раціональної аргументації, передусім раціональних критеріїв прийнятності, що належать, зокрема, й до лінгвістичного знання.

**Етикет мовний** – сформовані історико-культурною традицією народу відтворювані стійкі комунікативні формули, що постійно використовуються для спілкування в соціумі. Традиційними для Е. м. є формули привітання, побажання, прощання та ін.

**Ефект бумеранга –** парадоксальна, непередбачувана реакція аудиторії на певну комунікативну ситуацію. Е. б. часто використовується як медіатехнологія. Е. б. може бути двох

типів: як незапланована негативна реакція або незапланована позитивна реакція на повідомлення, що не передбачали відповідну оцінність висловлення.

**Ефект відчуження** – ефект, що передбачає дистанціювання від чого-н., кого-н. (осіб, подій, конфліктів та ін.). В Е. в. реалізується принцип диспозиції між об'єктивними / реальними прототипами та джерелами й незвичайними, ірреальними, міфологізованими, метафізичними, актуалізованими в мовній комунікації. Зокрема, Е. в. використовується для ідеалізації історичних постатей, державних діячів та ін.

**Ефект симпатії –** психологічний ефект, розглядуваний у лінгвістичній експертизі в аспекті точності / неточності мовної аргументації при підготовці юридичних документів.

**Ехо-фраза –** вираз, що завершує текст. Е-.ф. має характер рефрену й часто є дослівним або змістовим повтором заголовка, епіграфа, смислово ємних частин тексту, коментуючи або уточнюючи його основну ідею. Використовується передусім в юридичній практиці (в судовому процесі), рекламі, піар-технологіях та ін.

## Ж

**Жанр** – історично сформована, вербалізована модифікація відображення реальної дійсності, що має набір

повторюваних, аналогових змістово-формальних (жанрових) ознак. В юрислінгвістиці розрізняють законодавчі, адміністративні та дипломатичні жанри.

**Жанри адміністративні –** жанри офіційно-ділового стилю, до яких належать розпорядчі (наказ, постанова, рішення, резолюція, розпорядження та ін.), організаційні (договір, інструкція, статут, штатний розпис, тарифікація та ін.) та інформаційно-довідкові (автобіографія, заява, звіт, план, характеристика, інформація, довідка та ін.) документи.

**Жанри дипломатичні –** жанри офіційно-ділового стилю, до яких належать організаційно-регулюючі (конвенція, пакт, угода, протокол про наміри та ін.); організаційно-впливові (декларація, нота, вербальна нота, міжнародна заява та ін.) й інформативно-описові (меморандум, комюніке та ін.) документи. Ж. д. мають специфічну лексику, термінологію, з домінантою стійких формул дипломатичної традиції та культури.

**Жанри законодавчі –** жанри офіційно-ділового стилю, які репрезентують настановчо-регулювальну функцію в державному й суспільному житті та в мовних формах реалізують обов'язкові правові норми (конституція, декрети, закони, кодекси, укази, постанови, рішення та ін.). Для мови Ж. з. характерна юридична термінологія, ускладнені синтаксичні конструкції з відокремленням, підрядністю та ін.

**Жаргон** – різновид мови, який використовується переважно в усному спілкуванні окремою відносно стійкою соціальною групою, що об’єднує людей за критеріями професії,

статусу в суспільстві, інтересів, віку та ін. Напр., *авторитет* (впливова особа), *бабки, капуста* (гроші), *банка* (гроші / пачка грошей), *бакс* (іноземна валюта) та ін. У лінгвістичній експертизі може використовуватись як фактичний матеріал при аналізі мовлення політиків, бізнесменів, медівників та ін.

**Журнал бізнесовий** – фахове періодичне / неперіодичне видання, яке висвітлює питання економіки та бізнесу. Згідно з рейтингом бізнесових видань, зробленим компанією TNS-Україна, найпопулярнішими друкованими виданнями на бізнес-тематику у 2014 році визнано *«Комерсант-Україна», «Власний бізнес», «Контракти»*. Серед електронних Ж. б. найбільш рейтингові – «*UBR-Україна»* (http://ubr.ua), *«Дело»* (http://delo.ua), *«Кореспондент. Бізнес»* (http://ua.korrespondent.net /business/) та ін.

**Журнал діловий –** періодичне видання у вигляді книги, присвячене певним аспектам ділового спілкування, співробітництва, бізнесу, а також юридичним, правовим, економічним питанням ділового світу. Мова Ж. д. відповідно насичена фаховою термінологією, конструкціями, типовими для ділового спілкування. Напр., авторитетні та відомі економічні Ж. д. *«The Economist»*, *«Forbes»*, українські видання *«Контракти», «Комп&ньон», «Власть денег»* та ін.

**Журнал правовий (юридичний) –** журнал із юридично-правової тематики. В Ж. п. містяться статті з теорії та історії права, питань судочинства, матеріали найбільш

показових національних і закордонних судових процесів, а також інформація про особливості розвитку юриспруденції в сучасному суспільстві. Відомими українськими Ж. п. є періодичні видання видавництва Юстініан, журнал *«Право України»*, *«Юридичний науковий електронний журнал»*, *«Адвокатура»*, *«Вісник Конституційного Суду України»*, *«Держава і право»*, *«Кодекси України»* та ін.

**Журналіст –** особа, яка займається збором, створенням, редагуванням, підготовкою та оформленням інформації для редакції зареєстрованого засобу масової інформації. В Україні діяльність Ж. регулюється Законами «Про інформацію» та «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», а також юридичним документом «Правові засади діяльності журналістів в Україні», що затверджений Міністерством юстиції України.

## З

**Завдання експертні –** завдання, що ставляться перед експертом-юрислінгвістом при проведенні судово-лінгвістичної експертизи. Розрізняють ідентифікаційні, класифікаційні, діагностичні, мовленнєві та ситуаційні З. е.

**Завдання експертні ідентифікаційні –** завдання, що ставляться перед експертом-фахівцем, який проводить судово-лінгвістичну експертизу. Відповідно до З. е. і. встановлюються авторство тексту конкретної людини, а

також ідентичність анонімних текстів невідомого автора. Перед експертом ставляться такі питання: 1) чи є автором тексту певна особа (група осіб)?; 2) однією чи різними особами складені відповідні тексти (конкретний опис)?; 3) якою є компетенція автора / авторів, що створив (створили) певний текст?; 4) чи створений даний текст відповідно до структурно-композиційних правил текстотворення? та ін. Для вирішення питання щодо авторства конкретної особи чи ідентифікації спірного тексту в З. е. і. для експертизи надаються зразки мовлення / тексту. Зразки для аналізу можуть бути: довільними, що виникли до порушення справи і не пов'язані з нею (особисте листування, щоденники, пояснювальні записки,заяви, конспекти лекцій, чернетки статей, оповідань, офіційних документів та ін.); умовно довільними, що виникли після порушення справи, але не у зв'язку з документом, який досліджується (заяви, пояснення, скарги та ін.); експериментальними (дібраними в результаті висвітлення конкретної теми, за якою потрібно написати в довільній формі лист, пояснювальну записку, викласти свій погляд на проблему та ін.). Можливим також є експеримент із надиктовування тексту без його інтонаційного членування, що в результаті має сприяти об’єктивному висновку щодо авторства тексту.

**Завдання експертні діагностичні –** завдання, що ставляться перед експертом-фахівцем, який проводить судово-лінгвістичну експертизу. Типовими питаннями для З. е. д. є: 1) чи дозволяє мовний аналіз тексту стверджувати, що він був створений в особливому психофізіологічному стані, який загрожував життю, здоров'ю автора або його

близького оточення?; 2) чи дозволяє лінгвістичний аналіз тексту стверджувати, що в автора тексту наявні ознаки стійкої патології мовно-розумових процесів? та ін.

**Завдання експертні класифікаційні –** завдання, що ставляться перед експертом-фахівцем, який проводить судово-лінгвістичну експертизу. До З. е. к.належать встановлення статі, віку, соціального стану (зокрема, чи є автор керівником, виконавцем, керівником у минулому та ін.), професійної приналежності (в тому числі конкретних професійних навичок – діловодства, відбору показань та ін.), рівня освіти, рідної чи державної (якщо мови не зівпадають) мови спілкування, місця формування мовленнєвих навичок або визначення діалекту, говірки, вплив яких спостерігається в досліджуваному тексті та ін. За необхідності вирішення класифікаційних завдань експерту ставляться завдання: 1) проаналізувати соціально-демографічний портрет автора тексту; 2) визначити можливість авторства тексту працівником правоохоронних органів; 3) схарактеризувати рівень володіння мовою підозрюваним (враховуючи вік, стать, освіту, регіон, у якому він проживає та ін.).

**Завдання експертні мовленнєві –** завдання, що ставляться перед експертом-фахівцем, який проводить судово-лінгвістичну експертизу. Вирішувані З. е. м. завдання в судово-лінгвістичній експертизі об’єднуються навколо таких питань: 1) чи можна ідентифікувати текст (конкретний опис) як такий, що був створений із метою свідомого порушення норм національної мови? 2) чи не виконаний текст (конкретний опис) під диктовку? 3) чи не створений текст (конкретний опис) у співавторстві? 4) чи є

певний аналізований вислів образливим? 5) чи не спостерігаються у свідченнях певних осіб суттєві смислові суперечності під час опису аналогових чи однакових ситуацій, фактів тощо? 6) чи не містяться в тексті (конкретному описі) погрози? 7) чи не спостерігається в даному творі (художньому, науковому, мас-медійному та ін.) плагіат? та ін.

**Завдання експертні ситуаційні –** завдання, що ставляться перед експертом-фахівцем, який проводить судово-лінгвістичну експертизу. Розв'язання З. е. с.передбачає моделювання, відновлення повної або часткової картини мовленнєвої ситуації, а саме: створення тексту в співавторстві, з імітацією чужого мовлення, з використанням довідкової літератури, з літературно-художньою обробкою тощо. З. е. с. мають комплексний характер і послідовно складаються з проміжних класифікаційних, діагностичних, ідентифікаційних задач і, відповідно, проміжних висновків.

**Загальні принципи права –** юридичні норми, що відображають основні правові концепції, характерні для системи права. На З. п. п. будується законодавство України, що узгоджується з принципами застосування права ЄС.

**Заголовок –** графічно виділена частина тексту, його назва. У З. вміщена основна ідея тексту та авторський задум.

**Заголовок альтернативний** – композиційно двокомпонентний заголовок, що стоїть у постпозиції до основного та містить певну неоднозначність у назві.

**Загроза національній безпеці –** реальні й потенційно можливі дії, ситуації та явища, що спричиняють до небезпеки державним інтересам України.

**Закон –** юридичний акт, прийнятий вищим представницьким органом державної влади або в результаті безпосереднього волевиявлення народу (як наслідок проведення референдуму) і такий, що регулює, як правило, найбільш важливі суспільні відносини. З. становить основу системи права держави.

**Замовчування** – свідома незавершеність висловлювання, яка породжує невизначеність смислу та призводить до посилення виразності вислову в комунікації.

**Запитання прямі –** запитання, які дослівно або за змістом зумовлюють семантику та структуру відповіді або дають ствердну відповідь щодо певних явищ (обставин, речей та ін.). З. п. часто призводять до помилкових свідчень і тому не можуть бути використані в суді.

**Засоби масової інформації; ЗМІ; мас-медіа** – система засобів передачі інформації, розрахованої на масову аудиторію, – преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, аудіо- та відеозаписи, відеотекст, телетекст, реклама та ін., домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші інтерактивні лінії зв'язку. ЗМІ – один із основних

механізмів донесення інформації (словесної, звукової, візуальної) за принципом широкомовного каналу. ЗМІ притаманні звернення до масової аудиторії, доступність, оперативність розповсюджуваної інформації, що загалом відображається в мові масової комунікації, яка, зважаючи на екстралінгвальні фактори, на сьогодні є найбільш динамічною системою вербалізації масової свідомості, на яку через ЗМІ відбувається постійний вплив. У демократичному суспільстві мас-медіа відіграють важливу роль та визначають, зокрема, правовий, соціальний, економічний, культурний, освітній розвиток країни. В Україні діяльність ЗМІ регулюється законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» (див. **ДОДАТКИ**) та ін. Тексти ЗМІ є одним із об'єктів аналізу в лінгвістичній експертизі.

**Засоби масової реклами –** словесні, графічні та інші засоби, які використовуються для привернення уваги масового споживача. З. м. р. часто доповнюють виставки, презентації, прес-конференції рекламного характеру. Тексти масової реклами часто піддаються аналізу експертами-лінгвістами.

**Захист інформації** – сукупність правових, адміністративних, організаційних, технічних та інших заходів, що забезпечують збереження, цілісність інформації та належний порядок доступу до неї (Ст. 1.1. Закону України «Про інформацію»).

**Захист судовий** – право громадян, а також сукупність процесуальних дій, спрямованих на захист честі й гідності, життя та здоров'я, особистої свободи та майна від злочинних посягань; спростування обвинувачення чи пом'якшення відповідальності. Це право забезпечується шляхом участі захисника (адвоката) в судочинстві в цивільних або кримінальних справах.

**Заходи рекламного характеру** – рекламні події, що використовуються для доведення відповідної інформації до її споживача; заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне інформування про зразки товарів, що рекламуються, та / або їх обмін між споживачами. З. р. х. часто є об’єктами аналізу в лінгвістичній експертизі.

**Заходи спеціальні виставкові (в рекламі)** – заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок і проводяться організовано в певному приміщенні або на огородженому майданчику (в тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки. З. с. в. розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, кому, відповідно до законодавства, дозволяється продавати товар, що демонструється.

**Заява (1)** – мовний жанр офіційно-ділового стилю, що текстуально виражає звернення до органів влади чи офіційної особи щодо можливості вирішення тієї чи іншої проблемної ситуації. Текстовий виклад у З. є формалізованим, перш за все, стандартами розміщення: у правому верхньому куті сторінки вказано посаду офіційної особи, до якої апелює заявник, її регалії, прізвище та

ініціали, а також посаду, регалії та повні ім'я, прізвище, по батькові заявника; посередині сторінки з великої букви зазначається жанр документа – **Заява**; текст З. починається з абзацу і членується відповідно до змісту викладеного; завершується виклад підписом заявника, що міститься зліва після тексту З., а також датою створення документа. Стилістичною характеристикою мови З. є кліше, типові для офіційно-ділового стилю, такі як *вельмишановний, глибокоповажний* та ін. при звертанні до офіційної особи; *прошу Вас, дозвольте звернутися з*; *у зв'язку з тим, що, зважаючи на обставини*; *дозвольте ще раз звернути увагу на* та ін.

**Заява (2)** (у дипломатії) – односторонній акт, відповідно до якого сторони міжнародного договору стверджують певне тлумачення або розуміння його положень, із яких не випливають для них міжнародно-правові наслідки.

**Зв'язок зворотній** – можливість обміну думками, відгуками, коментарями споживачами інформації, зокрема читачами, відвідувачами сайту та ін. Найпростіша й стандартна дія для встановлення зворотного зв'язку – розміщення на сайті електронної адреси для листів. З метою спонукання користувачів писати відгуки на сайті використовується форма відправлення повідомлення. Різновидом такої форми є т. зв. «гостьова книга» (англ. *guestbook*), коли користувач заповнює форму в «гостьовій книзі», а його відгук одразу ж публікується на сайті. Це досить демократичний варіант збору відгуків, який вимагає обов'язкової «модерації», втручання когось із людей, що інформаційно підтримують роботу сайту. Як засіб

отримання зворотного зв'язку може також використовуватися форум, який є найбільш актуальним при потребі публічних відповідей на запитання та скарги користувачів. Мова інформації у З. з. є предметом аналізу в лінгвістичній експертизі.

**Звертання** – граматично незалежний та інтонаційно відокремлений компонент речення чи іншого синтаксичного цілого, що позначає особу або об'єкт, до якого звернена мова. З. виражається кличним відмінком іменника в поєднанні з особливою кличною інтонацією. З. є одним із аргументів лінгвіста-експерта в аналізі тексту.

**З'їзд** – особлива (побудована за принципом регламентованої виборності) форма колективної роботи з обговорення актуальних політичних, державних, соціальних, професійних та ін. проблем. Див. **Конференція, Симпозіум.**

**ЗМІ друковані** – засоби масової інформації, що функціонують у медійному просторі у вигляді друкованих видань. До них належать газети, журнали, брошури, листівки, альманахи, бюлетені та ін. В Україні діяльність ЗМІ д. регулюються Законом України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». ЗМІ д. є об'єктом аналізу в юрислінгвістиці.

**ЗМІ електронні –** засоби масової інформації, що існують в електронному вигляді або ж є електронною версією друкованих видань. ЗМІ е. на сьогодні є найбільш доступними у глобальному інформаційному просторі. В Україні діяльність ЗМІ е. регулюється Законами України

«Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про рекламу», «Про інформацію», «Про телебачення та радіомовлення». ЗМІ е. є об'єктом аналізу в юрислінгвістиці.

**ЗМІ політичні –** засоби мас-медіа, що спеціалізуються на отриманні, обробці та висвітленні політичної інформації, як всередині країни, так і за її межами. В Україні система політичних медіа є досить широкою, що відповідає актуальним потребам часу та соціуму. ЗМІ п. є об'єктом аналізу в юрислінгвістиці.

**Знак рекламний; З. товарний –** знак, що використовується в рекламі як презентаційний компонент для привернення уваги споживача / реципієнта. За формою вираження З. р. можуть бути словесними, образотворчими, об'ємними, комбінованими та ін. З. р. підлягає аналізу в лінгвістичній експертизі.

# І

**Ідентифікація** – принцип встановлення оригінальності тексту, його відповідності заявленому авторству, жанру, стандарту та ін., що досліджується лінгвістичною експертизою в результаті аналізу мовних одиниць.

**Ідеологема** – змодельована за допомогою певних мовних та позамовних засобів ідея (концепція), що формує

узагальнену суспільну думку та закріплюється в масовій свідомості.

**Ідеологія** – система поглядів, ідей, ідеологем, переконань, цінностей та установок, що виражають інтереси різних соціальних груп, комплекс політичних, правових, етичних, художніх, релігійних, філософських поглядів. І., що спричиняє до змін у суспільстві, є радикальною, революційною; І., що прагне до збереження традицій суспільства, вважається консервативною.

**Ідеологія правова –** вищий рівень правової свідомості, що становить систематизовану, виражену у правових категоріях (законності, справедливості, рівності, єдності прав та обов'язків та ін.), правових і наукових документах та втілену в об'єктивному праві науково обґрунтовану та схвалювану державою концепцію про роль права і способи використання його можливостей в інтересах розбудови правової держави, гарантованого забезпечення прав громадян і розвитку суспільства.

**Ідіостиль** – система змістових і формальних мовних характеристик, властивих текстам певного автора; особливості мовлення певної особи; специфічна мова певного видання, радіо- чи телеканалу, Інтернет-джерела та ін. І. є предметом аналізу в юрислінгвістиці.

**Імідж –** образ, що формується в індивідуальній / масовій свідомості різними засобами мови, соціо-, психологічного впливу. І. створюється за допомогою PR-технологій, пропаганди, реклами з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об’єкта, особистості,

явища. В лінгвістичній експертизі розрізняють дзеркальний (суб'єктивний), модельований, поточний, негативний та інші типи І. Аналіз І. є предметом експертної діяльності юрислінгвіста.

**Імплементація** – в міжнародному праві фактична реалізація міжнародних зобов'язань на внутрішньодержавному рівні; І. здійснюється шляхом трансформації міжнародно-правових норм у національні закони та підзаконні акти.

**Імплікація** – можливість сприйняття інформації, що супроводжує зміст раніше одержаного повідомлення завдяки наявним у свідомості реципієнта знанням про дійсність.

**Інвектива –** публічна промова з використанням нецензурної, образливої лексики. І. є предметом аналізу в лінгвістичній експертизі. Напр., *«Історія нерідко ... так примхливо грається з людськими долями, що найкращі фантасти змушені казати: «Пас!» - і йти нервово палити на балкон. Особливо, коли це стосується новітньої (і не тільки новітньої, як побачимо далі) України. Чи, може, це зовсім не історія, а самі люди роблять із себе недолугих клоунів політичного цирку, якщо не сказати більше?»* [«Український тиждень», 14.05.2012].

**Індикатори конфлікту** – комунікативні одиниці різних мовних рівнів, що спричиняють до психологічної дисфункції у сприйнятті тексту та свідчать про відсутність мовної культури. І. к. є предметом аналізу в лінгвістичній експертизі.

**Індукція** – метод пізнання від окремого, особливого до загального, закономірного. В лінгвістичній експертизі І. застосовується як аналіз мовних одиниць та їх функціональних характеристик, що дозволяє сформулювати загальні тенденції комунікативного розвитку мови або закономірності творення текстів певного жанру, стилю та ін.

**Інтерв'ю** – жанр ділової усної комунікації, в якому інтерв'юер ставить питання співрозмовникам і отримує на них відповіді. І. є предметом аналізу в лінгвістичній експертизі.

**Інтерв'ю протокольне** – різновид інтерв'ю, в якому передбачається отримання офіційних роз'яснень із тих чи інших питань державної політики. Власна думка інтерв'юера в І. п. виключається.

**Інтерпретація** – один із методів юрислінгвістики, що полягає в концептуальному підході до аналізу тексту чи його мовних одиниць із метою обгрунтування певної наукової позиції. Напр., І. експертна, І. фактологічна та ін.

**Інтертекст** – один із поширених прийомів створення авторського тексту, сутність якого полягає у свідомому використанні цитат чи ремінісценцій із інших текстів. І. передбачає використання як вербальних додаткових засобів, так і невербальних – живопису, музики, кіно, театру, сучасних арт-течій та ін. І. є одним із рівнів аналізу в лінгвістичній експертизі.

**Інтонація** – єдність взаємопов'язаних компонентів мовлення — мелодики, інтенсивності, тривалості, темпу мови й тембру. Іноді до складу І. включають також паузи. І. є важливим засобом репрезентації мовлення та вираження його змісту. І. виконує такі функції: розрізняє комунікативні типи висловлювання – спонукання, питання, вигук, оповідь, імплікацію; розрізняє частини висловлювання відповідно до їх смислової, змістової важливості; оформляє висловлювання в єдине ціле, одночасно розчленовуючи його на ритмічні групи й синтагми; виражає конкретні емоції; розкриває підтекст висловлювання; характеризує мовця та ситуацію спілкування. Особливу роль І. відіграє в межах цілого тексту: надає різноманітного емоційного та смислового забарвлення текстам різних стилів і жанрів, розчленовує текст на смислові складники та ін. І. є важливим аргументом при підготовці лінгвістичної експертизи.

**Інформація (1) –** будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді (Ст. 1.1. Закону України «Про інформацію»).

**Інформація (2)** – вербалізоване, логічно послідовне, цілісне повідомлення. Види І. визначені Законом України «Про інформацію»: 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 та ін. І. – одна з

основних досліджуваних категорій у лінгвістичній експертизі.

**Інформація авторитетна** – інформація, отримана з надійних, перевірених джерел, яка не викликає сумнівів.

**Інформація відкрита –** інформація, доступ до якої не обмежується законом і забезпечується систематичною публікацією в офіційних друкованих виданнях (бюлетенях, збірниках), поширенням у медіа, безпосереднім наданням її громадянам, державним органам та юридичним особам. Обмеження права на одержання І. в. забороняється Законом України «Про інформацію».

**Інформація додаткова –** інформація, що формує, розвиває та деталізує ключову (основну) інформацію, подану в тексті.

**Інформація концептуальна** – інформація, що відображає авторську оцінку та позицію, власну інтерпретацію теми, явища, події та ін. і виражається вербально (у висловленні) або мотивується контекстом. Особливий вид І. к. – інформація про автора, його позицію та думку в конкретній ситуації, що часто може бути вирішальною при експертній оцінці.

**Інформація конфіденційна; І. таємна** – свідомо прихована інформація про фізичну особу, а також інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень. І. к. може поширюватися за бажанням (згодою) відповідної особи у визначеному

нею порядку відповідно до передбачених умов, а також в інших випадках, визначених законом.

**Інформація масова** –інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб.

**Інформація про товар (роботу, послугу)** – відомості та/або дані, що розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи, послуги) (Ст. 14.1. Закону України «Про інформацію»).

**Інформація науково-технічна** – будь-які відомості та / або дані про досягнення науки, техніки і виробництва, одержані у процесі науково-дослідної, дослідно-конструкторської, проектно-технологічної, виробничої та громадської діяльності, що можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді (Ст. 14.1. Закону України «Про інформацію»). Правовий режим І. н.-т. визначається Законом України «Про науково-технічну інформацію», іншими законами та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

**Інформація негативна** – інформація (відомості), що містить негативні характеристики явища, події особи – юридичної або фізичної, – вчинків фізичної особи з погляду моралі, етики, права. І. н. є предметом аналізу в лінгвістичній експертизі.

**Інформація нейтральна** – інформація (відомості) про ситуацію, подію, явище, особу, вчинки особи, що не

вербалізуються в ціннісних категоріях. І. н. може бути перевірена лінгвістом-експертом на відповідність чи невідповідність дійсності.

**Інформація неправдива –** інформація, що не відповідає дійсності або дискредитує особу, неправдиво передає факти. В юриспруденції така інформація може вважатися наклепом. І. н. в юрислінгвістиці є предметом фахового аналізу.

**Інформація нормативна –** тип інформації, що відповідає реаліям суспільного життя та розрахований на широке коло реципієнтів. Інформаційні норми можуть бути пов'язані з політичними, економічними, моральними, технічними, медичними та ін. суспільно значимими нормами та регулятивними функціями. І. н. підлягає аналізу в лінгвістичній експертизі.

**Інформація оцінна –** інформація, що передбачає аналіз та оцінку повідомлюваного. І. о. є результатом порівняння явищ, предметів, осіб (їх діяльності, світогляду, фахових характеристик та ін.) за певними критеріями, сформованими відповідно до суспільних потреб, інтересів, ідеалів, норм, зразків, стандартів та ін. І. о. є предметом фахового аналізу в юрислінгвістиці.

**Інформація підтекстова** – прихована інформація, що безпосередньо не виражена в тексті та з'ясовується, виокремлюється на основі фактичної інформації, завдяки властивості тексту породжувати асоціативні значення.

**Інформація податкова –** сукупність відомостей і даних, що створені або отримані суб'єктами інформаційних відносин у процесі поточної діяльності та є необхідними для реалізації покладених на органи контролю завдань і функцій у порядку, встановленому Податковим кодексом України.

**Інформація позитивна** – інформація (відомості) про ситуацію, подію (явище, особу, вчинки особи), що в системі цінностей соціуму вважаються позитивними, перспективними, важливими для традицій даного суспільства.

**Інформація превентивна** – інформація, що повідомляє про заплановані події, які з великим ступенем імовірності повинні відбутися найближчим часом. І. п. не завжди є фактичною, оскільки вона спирається на передбачувані, потенційно можливі події та явища, а не реальні факти, об’єкти, процеси та ін. І. п. є предметом аналізу в лінгвістичній експертизі.

**Інформація соціологічна –** будь-які документовані відомості про ставлення до окремих осіб, подій, явищ, процесів, фактів тощо (Ст. 19.1. Закону України «Про інформацію»).

**Інформація статистична –** документована інформація, що дає кількісну характеристику масових явищ та процесів, які відбуваються в економічній, соціальній, культурній та інших сферах життя суспільства (Ст. 18.1. Закону України «Про інформацію»).

**Іронія** – прихована негативна оцінка, зневага та ін., що вербалізуються в семантиці слова, фразеологізму, смисловій грі вислову. І. виявляється в контексті або фонових знаннях, які супроводжують буквальне розуміння сказаного (написаного). Іронія є предметом лінгвістичної експертизи та вимагає доведень в аналізі контексту, семантики багатозначного слова, ментальності етносу, традицій народу та ін.

**Істина судова** – твердження, засноване на законодавчих нормах в судовому процесі. Завданням лінгвістичної експертизи є долучити мовні факти та лінгвістичну аргументацію до системи доведень у суді.

**Історія юрислінгвістики** — хронологія, що охоплює періоди становлення, розвитку та подальшої перспективи юрислінгвістики як окремого напрямку гуманітарної науки. Загалом зародження юрислінгвістики ідентифікується з європейською (британською) традицією фахового аналізу юридичних документів. Лінгвальну предметність проблематики актуалізовано в 60-х роках XX століття у праці Д. Крістала та Д. Дейві, присвяченій вивченню стилів англійської мови. Звертаючись до корпусу англомовних текстів, зокрема юридичних (напр., контрактів та ін.), дослідники зосередили увагу на їх лексико-граматичному ресурсі й потенціалі — умовних і безособових синтаксичних конструкціях, спеціальній термінології, особливостях побудови фраз, що забезпечують юридичну комунікацію та ін. У свою чергу, американська традиція вивчення взаємозв'язку лінгвістики та юриспруденції, що визначає об'єктність сучасної юрислінгвістики, спирається на розгляд названої

проблематики в соціологічній, психологічній, антропологічній перспективі. Мова документів із цього погляду розглядається в ширшому розумінні — як складник культури, ідентифікатор цивілізаційної, логічної стратифікації свідомості мовця. Зокрема, юридичну мову Б. Данет проаналізувала в соціолінгвістичному аспекті у "Праві та суспільстві" (1980). Сучасні дослідження зосереджуються на розрізненні усної та писемної юридичної комунікації, її жанрах, лінгвальне забезпечення яких має інваріантний характер, питаннях юридичного статусу державної мови, мовних прийомах маніпуляції свідомістю, особливостях і типах лінгвістичної експертизи та ін.

# К

**Казус правовий –** 1) подія, яка не залежить від волі особи і тому не може бути передбаченою за даних обставин; 2) випадкова дія, що (на відміну від умисної чи необережної) має ознаки правопорушення, а отже не завжди передбачає юридичну відповідальність; 3) окремо взята для аналізу претензійна судова справа чи правова ситуація. Лінгвістична експертиза додає фахових аргументів в доведення щодо К. п.

**Кампанія рекламна** – розробка рекламної стратегії та плану її реалізації. Ефективна, успішна К. р. поєднує точність рекламного звернення й оптимальний добір мовних засобів для формування якісного динамічного рекламного потоку інформації. К. р. охоплює комплекс рекламних

заходів, об'єднаних конкретною метою реалізації маркетингової стратегії рекламодавця через спонукання реципієнтів до дії за допомогою рекламних звернень у медіаіндустрії. Основна мета К. р. полягає в переконанні потенційних реципієнтів у корисності інформації, формуванні думки щодо використання, придбання рекламного продукту.

**Кампанія рекламна в Інтернеті** – рекламний блок (серія рекламних роликів), структура якого складається з медіапланування, проведення кампанії та оцінки результатів її реалізації. К. р. в І. спрямована на візуалізацію та ефект сенсаційності, непередбачуваності, змодельованих рекламодавцями для збільшення рейтингових показників. Лінгвіст-експерт може бути як творцем, так і аналітиком ефективності К. р. в І.

**Кворум –** необхідна для прийняття легітимного рішення кількість членів зборів, що визначається певним числом або відсотковим співвідношенням до загальної чисельності співробітників.

**Когеренція** – семантико-прагматичні аспекти смислової та діяльнісної (інтерактивної) зв'язності дискурсу, розглядуваного як у локальній, так і в універсальній площині.

**Когеренція універсальна** – відношення конкретного висловлювання до загального плану дискурсу (стратегії, сценарії, когнітивні схеми, що перебувають у свідомості учасників комунікації).

**Когеренція локальна** – відношення висловлювання до текстової мети, т. зв. мети дискурсу, що реалізується за допомогою тема-рематичної зв'язності дискурсу.

**Кодекс професійної етики судді –** спеціальний документ, що регулює фахову діяльність судді. Норми кодексу не можуть застосовуватись як підстави для дисциплінарної відповідальності судді та визначати ступінь його провини. Разом із тим судді мають дотримуватися К. п. е. с. у професійній, громадській діяльності та приватному житті заради утвердження незалежності й неупередженості судової влади, зміцнення її авторитету в суспільстві. Див. **Етика професійна.**

**Кодекс професійної етики та поведінки працівників прокуратури –** спеціальний документ, що регулює етичні правила поведінки прокурорів. Метою кодексу є визначення основних принципів і моральних норм, якими повинні керуватися працівники прокуратури при виконанні своїх службових обов'язків та у приватному житті. Див. **Етика професійна.**

**Композиція –** загальна структура тексту, зумовлена його змістом, характером, призначенням. К. визначає смислову єдність та цілісність тексту, послідовність, у якій вводяться в текст фрагменти висловлювання. Особливості К. залежать від жанру документа і в юриспруденції достатньо жорстко регламентовані. К. є предметом аналізу в лінгвістичній експертизі.

**Комунікант –** особа, яка сприймає та засвоює повідомлення, інформацію. Див. **Реципієнт.**

**Комунікатор –** особа, яка створює та передає повідомлення, інформацію.

**Комунікація ділова –** одна з форм спілкування в соціумі, що передбачає обмін інформацією. Мета К. д. – ефективність ділових відносин, встановлення та розвиток співробітництва й партнерства між діловими партнерами. Розрізняють усну / писемну (з погляду форми мови) К. д.; монологічну / діалогічну / полілогічну (з погляду числа учасників комунікації) К. д.; міжособистісну / публічну (з погляду формалізації процесу комунікації) К. д.; безпосередню / опосередковану (з погляду наявності особистісного контакту або його відсутності) К. д.; контактну / дистанційну (з погляду наявності / відсутності дистанції при контакті) та ін.

**Комунікація масова –** процес обміну інформацією в соціумі за допомогою мас-медіа. Для К. м. характерними є: 1) масовість аудиторії; 2) гетерогенність аудиторії; 3) використання сучасних репродуктивних засобів зв'язку; 4) швидке поширення інформації; 5) динамічно змінювана інформаційна вартість одержуваної інформації. Умовою для здійснення ефективної К. м. є наявність урбанізованого, грамотного населення з необхідним рівнем знання про особливості інформаційного ресурсу, його спрямованості на масову аудиторію.

**Комунікація політична –** мовна діяльність, орієнтована на пропаганду тих чи інших ідей, емоційний вплив на

громадян країни, спонукання їх до політичних дій для вироблення суспільної злагодженої позиції, прийняття та обґрунтування соціально-політичних рішень в умовах плюралізму поглядів у соціумі. К. п. стосується не тільки передачі політичної інформації, але і всього, що пов'язане зі сприйняттям та оцінкою політичної реальності в процесі комунікативної діяльності. Головна функція К. п. – боротьба за політичну владу на основі використання комунікативного ресурсу: К. п. спрямована на прямий або непрямий вплив щодо розподілу влади (шляхом виборів, призначень, створення громадської думки та ін.) та її використання (прийняття законів, видання указів, постанов та ін.). К. п. відображає політичну реальність, змінюється разом із нею, бере участь у її перетворенні. У процесі К. п. активізують діяльність дві сторони: адресант / мовець (той, хто говорить / пише) і адресат / реципієнт (слухач / читач). Основний спосіб передачі політичної інформації, як правило, вербальний (із використанням мови), проте існують і невербальні засоби реалізації К. п. (зображення, символи, міміка, жести, пози та ін.). Залежно від того, хто створює тексти та на кого вони розраховані, доцільно розрізняти такі типи (рівні, підсфери) К. п., що формують її ядро: 1) апаратна (службова, внутрішня, бюрократична) К. п., орієнтована на спілкування всередині державних або громадських структур; 2) К. п. у публічній політичній діяльності, яка є формою здійснення професійної та громадської діяльності політичних лідерів і активістів; 3) К. п., здійснювана журналістами та медіалінгвістами, розрахована на масову аудиторію; 4) політична мовленнєва діяльність громадян (не

професіоналів у галузі політичної комунікації), які беруть участь у мітингах, зборах, демонстраціях та ін.

**Комюніке** – жанр офіційного повідомлення вищих органів державної влади, органів зовнішньої політики, представників різних держав або міжнародних організацій про ситуацію в міждержавних відносинах; офіційна інформація про хід або результати переговорів та ін. Крім власне інформаційних завдань, К. властиві й особливі юридичні функції, коли в ньому висвітлюється позиція особи / держави з політико-правових проблем, дається їх оцінка.

**Конотація** – особливе стилістичне забарвлення мовної одиниці (експресивне, оцінне та ін.), яке доповнює її предметно-понятійний і граматичний зміст. К. часто є особистісною рефлексією, оскільки дозволяє по-різному інтерпретувати реалію, названу одним і тим самим словом. К. пов'язана з усіма емотивно-прагматичними аспектами тексту, що створюють його експресивне забарвлення.

**Конструкт** – індивідуальна модель юрислінгвістичного аналізу; експертний оцінний принцип, виявлений в системному виділенні мовних ознак, що підлягають дослідженню з погляду концептуальності, логічності, аргументованості, завершеності та ін.

**Контекст** – необхідний і достатній для розуміння значення, смислу сказаного фрагмент тексту, що є несуперечливим щодо загального змісту даного тексту. Відповідний К. дозволяє зрозуміти значення змісту інформації та мотивувати особливості її сприйняття й інтерпретації. К.

можуть бути цитації, висловлювання, фактичний матеріал та ін.

**Контракт –** жанр офіційно-ділового стилю; юридичний документ у формі письмового договору, що регулює взаємні обов'язки сторін, які його уклали. Див. **Договір. Угода.**

**Контраст правовий –** протилежність двох правових ідей, які можуть бути однаково представлені в соціумі. Напр., *правовий ідеалізм – правовий нігілізм, демократична влада – тоталітарна влада*.

**Конференція –** особлива (побудована за принципом: доповідь – обговорення) форма організації членів колективу (колег, однодумців, партнерів та ін.) із метою дискусії, узгодження проблемних питань у певній галузі, з'ясування перспектив їх вирішення та розв'язання. Див. **З'їзд, Симпозіум**.

**Конфлікт юридичний** – правова колізія, різновид соціального конфлікту, який є протистоянням суб'єктів права щодо застосування, порушення або тлумачення юридичних норм, невиконання правових обов'язків.

**Конфліктологія –** галузь соціальних наук про конфлікт, його генезу, протікання, наслідки. Див. **Лінгвоконфліктологія.**

**Концепт –** категорія методології науки, що репрезентує константні конструкти свідомості (ментальність), які вербалізуються та мають характеристики абстрагованості,

узагальненості щодо сприйняття світу. Система К. формує та визначає динаміку мовних і концептуальних картин світу, що відображає прецедентні, знакові для масової мовної свідомості елементи, об'єкти. Розрізняють загальні, універсальні та національні К.

**Коректність політична** – поняття соціальних наук, що характеризує толерантність у ставленні до ідей, політики, поведінки та ін. опонентів або представників різних політичних партій, об'єднань, груп тощо. К. п. покликана мінімізувати образу ідеологічних, расових, релігійних, культурних та інших інтересів особи / нації.

**Корпус виборчий –** див. **Електорат.**

**Корпус текстів –** масив (сукупність) текстів, що надані фахівцю для лінгвістичної експертизи.

**Критика** – аналіз інформації з метою надання об'єктивної оцінки. В лінгвістичній експертизі К. завжди містить аргументовані твердження фахівця, які можна експериментально перевірити на відповідність мовному закону, правилу, узусу.

**Ксенофобія** (в юрислінгвістиці) **–** вербалізація постійного страху перед незнайомими особами; нетерпимість до інших, несприйняття інших, ненависть до чужих, інших за національністю, походженням та ін.

**Культура масова** – тип культури, яка формується й реалізується в медіа та має характеристики уніфікованості щодо сприйняття різних явищ, об'єктів, подій, вироблення

ціннісних орієнтирів і пріоритетів соціуму. Основними атрибутами К. м. є: переважання споживацького ставлення до інформативно-культурних цінностей; стереотипізація та багаторазове репродукування явищ і предметів у медіа з певною оцінкою; акцентування уваги на клішованих іміджевих особливостях стилю, манери спілкування та ін.; зниження культурного рівня та критичності щодо індивідуального смаку й поведінки.

**Культура мовлення** – володіння нормами усної та писемної літературної мови (правилами вимови, наголосу, слововживання, граматики, стилістики), а також уміння використовувати засоби мови в різних типах спілкування відповідно до мети й завдань комунікації. Поняття К. м. має характеристики двох рівнів: послідовне засвоєння норм літературної мови, тобто правильність мовлення (дотримання літературних норм, що сприймаються мовцями як «ідеал») і мовна майстерність (передбачає вміння обирати один із варіантів, найбільш точний у комунікативному відношенні, стилістично доречний, виразний). Висока К. м. передбачає відповідний рівень загальної культури людини та культури мислення. Основне поняття К. м. – мовна норма, становлення якої відбувається у процесі формування літературної мови та залежить від екстра- й інтралінгвальних факторів, історичних умов формування літературної мови, літературно-писемної традиції, загальної культури соціуму та ін.

# Л

**Лайфлогінг –** автоматична фіксація життя людини на цифровий носій із використанням портативних компактних технічних пристроїв і систем. В юриспруденції може використовуватися як доказовий матеріал (за умови, якщо лайфлогер маркірує точні дату та місце події).

**Лайфлогер –** людина, яка документує своє життя за допомогою цифрових пристроїв із метою подальшого викладення цих даних у мережі Інтернет.

**Лексика –** сукупність слів мови, її словниковий склад. Л. номінує дійсність, реагуючи на зміни в суспільно-політичному, науковому, культурному житті, постійно поповнюється новими словами на позначення нових реалій. У Л. знаходять відображення соціальні, професійні, вікові відмінності соціуму як носія мови. Відповідно, Л. може включати в себе різні територіальні й соціальні діалектизми – жаргон, арго, сленг та ін. Важливим ресурсом динаміки Л. мови є іншомовні запозичення. Основним засобом фіксації Л. є словники, теорія і практика складання яких опрацьовується лексикографією.

**Лексика інвективна** – лексика, вживання якої містить намір образити або принизити адресата мовлення чи третю особу. До Л. і. належать насамперед слова і вирази, вживання яких у спілкуванні порушує норми суспільної моралі. Це можуть бути як слова жаргонні, діалектні, просторічні, так і слова літературної мови типу *негідник*,

*мерзотник* та ін., які в конкретній ситуації спілкування суперечать етичним нормам соціуму.

**Лексика неінвективна** – лексика, семантика якої включає негативну оцінку і / або емоційно-експресивний компонент, однак мовець не має наміру образити або принизити реципієнта.

**Лексика нейтральна** – лексика без певних стилістико-семантичних конотацій та відповідних лексикографічних позначок у словнику.

**Лексика непристойна; лексика обсцентна; лексика етично табуйована (вульгаризми)** – слова (та вирази), що з погляду культурної та етичної традиції вважаються непристойними, образливими й такими, що не можуть вживатися в цивілізованій комунікації. Л. н. має національну специфіку й обмежену комунікативну варіативність. Л. н. є предметом аналізу в лінгвістичній експертизі, зокрема в доведеннях щодо захисту прав людини, її честі та гідності.

**Лінгвістика політична –** наукова міждисциплінарна галузь знання, що досліджує мову політики, взаємозв'язок влади та ЗМІ, тактики і стратегії політичної комунікації та ін. Предметом дослідження Л. п. є політична комунікація. Основна мета Л. п. – дослідження взаємозв'язку мови та мовлення у процесі політичної комунікації, спрямованої на вироблення оптимальних стратегій і тактик політичної діяльності та перспективності її результатів. Сучасна Л. п. системно досліджує актуалізовані проблеми політичної

комунікації (аналізує її відмінності від комунікації в інших сферах), особливості жанрів політичних текстів (гасел, листівок, програмних документів, публічних виступів, парламентської полеміки та ін.), функціонування текстів у політичному дискурсі. Серед важливих аспектів Л. п. також можна назвати розгляд окремих політичних концептів у рамках відповідної мови й національної культури, звернення до проблем розуміння політичних реалій тієї чи іншої держави громадянами інших держав, зіставне дослідження політичної комунікації в різних країнах і на різних етапах розвитку суспільства. Сучасною Л. п. тексти розглядаються дискурсивно, в межах політичної ситуації та з увагою до їх співвідношення з іншими текстами, з урахуванням цільових установок, політичних поглядів й особистісних якостей мовців, специфіки сприйняття цих текстів різними людьми. Обов'язково враховується роль, яку певний текст може відігравати серед інших політичних текстів і – ширше – в політичному житті соціуму.

**Лінгвістика тексту –** наука, яка вивчає архітектоніку текстів, їх смислове членування, способи реалізації зв'язності мовних одиниць. Л. т. як напрям філологічного знання формує нові методологічні підстави для аналізу взаємозв’язку мови й мислення, дозволяє спостерігати його динаміку опосередковано, через текст. Витоками Л. т. можна вважати античну риторику, поетику, які загалом розглядали тексти як один із результатів комунікації, що постає динамічною структурою елементів і типів їх зв'язків. Л. т. є об’єктом аналізу, репрезентованого у двох напрямках: 1) тексту як знакової форми, створеної в результаті співвіднесення з певною комунікативною

ситуацією; 2) тексту як результату процесу актуалізації смислу в знаковій формі. Існування названих напрямків зумовлене кореляцією процесу формування об'єкта Л. т. з еволюцією наукових поглядів на текст – від структуралістського розуміння тексту як системи та структури, що підлягає детальній і проблемній інтерпретації мовних одиниць, до тексту як універсуму та комунікативної реальності.

**Лінгвоконфліктологія** – синкретичний напрямок соціогуманітарного знання, що вивчає мовні (мовленнєві) конфлікти в комунікативних актах. Л. аналізує протистояння двох і більше мовців, пов'язаних в єдиній комунікативній події, зумовленій різними екстра- й інтралінгвальними факторами – психічними, соціальними, етичними та ін. В юрислінгвістиці Л. мотивує аргументацію теоретичних і практичних проблем взаємодії мови та права, лінгвістики та юриспруденції в аспекті врегулювання міжособистісних / групових конфліктів, вербалізованих у різних сферах соціального життя.

**Легальність –** правове визнання будь-якої організації, процедури, дії, особистості, суспільних відносин як таких, що існують на законних підставах.

**Легітимність –** політико-правове поняття, що позначає нормативний статус інститутів влади, визнання правомірності їх дій громадянами країни, громадськими організаціями та об'єднаннями, міжнародними правовими інституціями. Питання про Л. актуалізується при зміні влади (політичного режиму) в результаті революції чи

перевороту, при визнанні / невизнанні результатів виборів та ін.

**Логін –** вигадане / приховане ім'я Інтернет-користувача, що використовується для його ідентифікації в конкретній мережевій структурі.

**Логотип –** оригінальне зображення повного або скороченого найменування компанії, продуктів її виробництва чи асоційованого з нею образу. Л. розробляється з метою привернення уваги потенційних споживачів до діяльності особи чи компанії.

## М

**Маніпуляція інформаційна; М. медійна –** використання інформації, медіаресурсів із метою впливу на свідомість реципієнта. М. і. часто використовується з політичною та ідеологічною метою, буває відкритою і прихованою. Відкрита М. і. – вербалізація активного, прямого впливу на реципієнта (актуалізація ментальних і культурних стереотипів, цивілізаційної традиції, суспільних сподівань і прагнень та ін.). Прихована М. і. – специфічне (з використанням багатозначності слова, перифраза, метафори, метонімії, алюзії та ін.) застосування мовних засобів із метою моделювання певної поведінки реципієнта.

**Маніпуляція мовна** – свідомо модельований мовний вплив, що передбачає актуалізацію у психіці реципієнта заданих

комунікантом вербалізованих цілей, бажань, намірів, установок, які не збігаються з істинними намірами людини. Основу М. м. складають психологічні та психолінгвістичні механізми, що змушують реципієнта некритично сприймати мовну комунікацію, сприяють формуванню в його свідомості певних ілюзій або помилок, провокують його на вчинення вигідних для маніпулятора дій.

**Маніфест –** 1) урочисте звернення, декларація певної ідеології, світоглядної концепції, засад діяльності політичної партії, громадської організації та ін.; 2) акт глави держави або вищого органу влади, звернений до народу у зв'язку з певною важливою політичною подією.

**Мас-медіа** – див. **Засоби масової інформації.**

**Мітинг –** масові збори громадян із метою публічної оцінки ставлення до подій суспільно-політичного життя, діяльності певних осіб та організацій. М., як правило, проводиться на відкритому повітрі, закінчується ухваленням резолюції.

**Медіабізнес –** ринкові відносини в медіаіндустрії.

**Медіакратія –** особливий тип діяльності медіа, спрямований на нівеляцію функцій аудиторії, на яку розрахований інформаційний потік. Ідеться про можливість лише споглядання за процесами, подіями, що відбиваються у ЗМІ, без особливого впливу на їх перебіг.

**Медіалінгвістика –** синкретичний соціогуманітарний напрямок науки, який вивчає функціонування мови в засобах масової інформації. М. розглядає такі питання, як: теоретичні засади та суспільні передумови виникнення М.; роль ЗМІ в динаміці мовних процесів; функціонально-стилістичний статус медіамовлення; поняття медіатексту як базової категорії М.; опис методів вивчення текстів масової інформації; аналіз лінгвостилістичних ознак основних типів і жанрів медіатекстів – друкованих, електронних, інформаційних, аналітичних та ін.; дослідження різних аспектів медіадискурсу в контексті міжкультурної комунікації та ін. Становлення й розвиток М. як самостійного напрямку в сучасному мовознавстві зумовлене низкою факторів, як власне мовних, так і таких, що, зокрема, стосуються інформаційно-технологічної та соціокультурної сфери суспільного життя. Серед важливих передумов зародження М. можна виділити: стрімке зростання інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобальної мережі медіакомунікації; формування та розвиток єдиного інформаційного простору як нового віртуального середовища спілкування; становлення й наукове осмислення поняття «мова ЗМІ», визначення його функціонально-стилістичних особливостей і внутрішньої структури; усвідомлення необхідності застосування інтегрованого підходу до вивчення медіамовлення, заснованого на об'єднанні зусиль представників різних гуманітарних дисциплін.

**Медіаринок –** діапазон охоплення аудиторії засобами масової інформації, що належать різним інформаційним компаніям.

**Медіасистема –** комплекс медіаканалів, медіапродуктів і медіаносіїв.

**Медіатекст** – поліфункціональна гетерогенна смислова система, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ. М. є особливим видом комунікативного дискурсу, в якому опрацьовується та презентується інформація соціальної значущості. М. аналізується в лінгвістичній експертизі з погляду механізмів взаємодії тексту та реципієнта, в результаті чого в його мовній свідомості формується інформаційна картина світу як результат систематичної взаємодії реальності одного типу (концептуальної картини світу індивіда) з гетерогенною реальністю іншого типу (медіареальністю). Фактором, що активізує механізми постійного коригування змісту свідомості індивіда, є складне соціально-мовленнєве та комунікативне утворення – М., який певним чином структурує реальність для сприйняття її індивідом та відіграє важливу роль у формуванні принципово іншої психофізичної реальності – концептуальної картини світу, що виконує функцію соціальної корекції та регуляції поведінки реципієнта всіма видами своєї діяльності. За способом виробництва М. може бути або авторським, або колективним, залежно від кількості людей, що беруть участь в його створенні. Ілюстрацією до авторського М. може бути будь-який медіаматеріал із вказівкою на індивідуальне авторство, напр., стаття оглядача або репортаж кореспондента. Прикладом колективного М. є численні матеріали

новинного характеру, поширювані від корпоративної особи, інформаційних агентств – *Інтерфакс, ITAP-TAPC, CNN, Reuter, BBC* та ін. Інколи для підкреслення значущості корпоративного характеру видання редакції навмисно не вказують авторів опублікованих матеріалів, як, напр., у відомому журналі *«The Economist»*. Одним із ключових положень у медіалінгвістиці є взаємозв'язок понять М. із медіа-дискурсом. По відношенню до медіадискурсу тексти масової інформації виступають в якості дискретних одиниць, що дозволяють розділяти інформаційні потоки на окремі фрагменти, які піддаються науковому аналізу. А отже, М. дозволяють упорядковувати та структурувати динамічний рух інформації в умовах глобалізованого суспільства.

**Медіатизація** – процес і результат глобального впливу медіаресурсів на мовну свідомість реципієнтів, що зумовлює формування інформаційної картини світу за допомогою специфічних медійних когніотипів – когнітивних структур пізнання та представлення реальності, які виникають при взаємодії свідомості індивіда з глобальним інформаційним простором. Медіакогніотипи, які формуються під впливом засобів масової комунікації, часто визначають типізований характер мислення реципієнтів призводять до зближення картин світу не тільки членів одного соціуму, але й різних лінгвокультурних спільнот.

**Ментальність** – особливий спосіб мислення, спільні духовні, історико-цивілізаційні та культурні характеристики етносу (народу), виявлені в мові. Напр., мовні форми М., лінгвістичні характеристики М. та ін.

**Меншина мовна** – етнічно однорідна група осіб, що проживає в Україні та має спільну рідну мову, відмінну від державної мови, і яка за своєю чисельністю менша, ніж решта населення держави.

**Метод аналізу** (в юрислінгвістиці)– загальнонауковий метод, що полягає в інтерпретації природи та функцій аналізованого тексту через пізнання його мовних складових елементів.

**Метод гіпотетичний** (в юрислінгвістиці) – метод, за допомогою якого юрислінгвіст, спираючись на сукупність відомих йому фактів, робить спробу передбачити розвиток досліджуваного ним явища в майбутньому. Оскільки без висунення гіпотез неможливий розвиток людського знання, рух до істини, цей метод, зокрема в сучасній юрислінгвістиці, найчастіше виявляється в лінгвальних формах припущень, заснованих не тільки на теоретичному аналізі закономірностей суспільного розвитку, а на попередньому досвіді, емпіричних спостереженнях. Гіпотетичний умовивід, сформульований на достовірних фактах, може дати істинне знання про перспективу розвитку досліджуваного явища.

**Метод експерименту** (в юрислінгвістиці) – метод, що реалізується через заздалегідь підготовлений лінгвістичний експеримент. В основу цього юрислінгвістичного методу покладено науковий і слідчий експерименти. Існує два основні різновиди експерименту: заглиблення юрислінгвіста в особливості іншої професії

(політика, менеджера, лікаря, бізнесмена та ін.) з метою моделювання певної соціальної ролі, посади; спостереження за діяльністю соціальної групи, організації для висновку щодо певної ситуації та її розвитку.

**Метод екстраполяції** (в юрислінгвістиці) – метод, за допомогою якого автор проектує та розширює межі отриманої інформації. Часто М. е. застосовується в аналітичних дослідженнях юрислінгвіста, зокрема в прогнозі, анкетуванні, огляді інформації.

**Метод змістово-логічний** (в юрислінгвістиці) **–** метод, що полягає у змістовій логіці та увазі до інформаційного потоку, як зі сторони юрислінгвіста, так і комунікантів. Значимість змістової логіки (діалектики) полягає в тому, що вона здатна поєднати об'єктивність змісту понять і теорій із їх плинністю, мінливістю, які відбивають дії реального світу. Змістова логіка об'єднує методи аналізу та синтезу, гіпотетичний метод, метод історизму та ін. методи виявлення зв'язків явища з подібними йому.

**Методи лінгвістичного аналізу тексту** — сукупність прийомів і дослідницьких практик, спрямованих на комплексне вивчення лінгвальної природи тексту / текстової реальності, з увагою до типології, структури, функцій одиниць різних мовних рівнів, їх оптимальності в реалізації мети й завдань комунікації.

**Метод історизму** (в юрислінгвістиці) **–** метод, що корелюється з логічним методом і полягає в аналізі індивідуальних рис явища, предмета, події з погляду пізнання їх розвитку, сутнісних характеристик у зв’язку з іншими подібними

предметами, явищами, подіями. М. і. вимагає розглядати кожен предмет у діахронії та синхронії, аналізуючи його з позиції виникнення, етапів розвитку та сучасного стану. М. і. дозволяє реконструювати конкретні характеристики явища та спостерігати за їх еволюцією, виявляти зумовленість та історичну причиновість сучасного стану явища. Історичне дослідження узгоджується з теоретичним аналізом, який заснований на логічному методі, що дозволяє виділити з усього різноманіття зв'язків дійсності найбільш істотні з них.

**Метод критичного аналізу** (в юрислінгвістиці) – метод, аналіз у якому заснований на розумінні неможливості знаків мови та способів їх актуалізації бути нейтральними в комунікації. М. к. а. опрацьовує концепцію необхідності виявлення й аналізу ідеологічних засобів впливу на мовну свідомість соціуму. М. к. а. використовується в сучасній юрислінгвістиці з метою об’єктивації та конкретної оцінки аналізованого тексту.

**Метод опрацювання документів** (в юрислінгвістиці) – один із найбільш частотних методів, який полягає в аналізі документів, що характеризують певні події, ситуації, явища. Існують різні лінгвістичні прийоми опрацювання документів, зокрема традиційні та формалізовані. Традиційні (якісні) є основою юрислінгвістичного дослідження документів та полягають в ознайомленні з їх мовними особливостями, появою та домінантними характеристиками. Основою формалізованого методу аналізу документів є контент-аналіз, що потребує дослідження більшого масиву однотипних документів та

полягає в формально-порівняльному вивченні жанрової, архітектонічної та ін. специфіки.

**Метод синтезу** (в юрислінгвістиці) – загальнонауковий метод, що полягає в пізнанні цілого як єдності мовних елементів (частин, властивостей, відношень).

**Метод спостереження** (в юрислінгвістиці) – метод, заснований на особистій кваліфікації та фахових спостереженнях юрислінгвіста. М. с. є цільовим і спирається на загальні, важливі для текстів умови творення та функціонування. М. с. має характеристики системності, цілеспрямованості та послідовності в доборі й опрацюванні інформації. Об'єктом М. с. можуть бути як прості висловлювання, так і складні тексти, комунікативні події, процеси, ситуації.

**Методологія юрислінгвістики –** комплекс наукових методів, концепцій і принципів, які покладено в основу юрислінгвістичного дослідження мови, її функцій, комунікативних стратегій, принципів аналізу тексту та його мовних складників.

**Мова державна –** закріплена законодавством мова, вживання якої обов'язкове в органах державного управління та діловодства, установах та організаціях, на підприємствах, у державних закладах освіти, науки, культури, у сферах зв'язку та інформатики тощо. М. д. в Україні – українська мова. Українська мова як державна мова обов'язково застосовується на всій території України при здійсненні повноважень органами законодавчої, виконавчої та судової влади, в міжнародних договорах, у навчальному процесі в навчальних закладах в межах і порядку, що

визначаються Законом України «Про засади державної мовної політики». Держава сприяє використанню державної мови в засобах масової інформації, науці, культурі, інших сферах суспільного життя.

**Мова дипломатична (1) –** офіційна мова міжнародних переговорів. Кожна держава має право використовувати в офіційній комунікації з іншими державами свою державну мову. Зважаючи на дипломатичний етикет, існують світові мови, визнані мовами міжнародного спілкування в діловій комунікації та дипломатичних переговорах (зокрема, англійська, арабська, іспанська, китайська, російська, французька та ін.).

**Мова дипломатична (2) –** сукупність спеціальних термінів і словосполучень, які утворюють дипломатичний словник (наприклад, *конвенція, декларація, рамкові рішення, конвергенція, «правила процедури»* та ін.).

**Мова інформації –** законодавчо визначені особливості мовної інформаційної політики, що регулюються «законом про мови, іншими актами законодавства в цій сфері, міжнародними договорами та угодами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України» (Ст. 8.1. Закону України «Про інформацію»). Див. **Інформація.**

**Мова політична –** сукупність вербальних структур, які використовуються у сфері політики та здійснюють вплив на формування й еволюцію політичної свідомості індивідів, їх участь у перебігу політичних процесів. М. п. –

це комплекс дискурсивних практик, що формують сферу політичної комунікації. М. п. визначають також як особливу підсистему національної мови, призначену для політичної комунікації, тобто для пропаганди тих чи інших ідей, емотивного впливу на громадян, вироблення суспільного консенсусу. До М. п. можна віднести, перш за все, мову публічних виступів політичних діячів, парламентську мову або т. зв. мову парламентських дебатів, мову політичної пропаганди та політичної реклами (як в усній, так і в писемній формах), мову масової комунікації на політичні теми, мову блоків політичних новин на радіо та телебаченні, рубрик, які відводяться політичним подіям у пресі, статей на політичні теми та ін. Особливим різновидом М. п. є мова політичних документів (договорів, угод, законів та ін.). М. п. реалізується не тільки в повідомленнях щодо політичної дійсності, а й у її інтерпретації та оцінці. М. п. зорієнтована на бажану для суб'єкта мовленнєву чи поведінкову реакцію з боку об'єкта комунікації. М. п. виконує в першу чергу комунікативну, інтерпретаційно-оцінну функції, що дає можливість використовувати її як важливий інструмент маніпулятивного впливу на громадськість. Характерними ознаками М. п. є смислова невизначеність (доведеність думки в максимально узагальненому вигляді), фантомність (часто М. п. не має реального денотата), ірраціональність, театральність та ін.

**Мова судочинства** – державна мова України, якою здійснюється судочинство в цивільних, господарських, адміністративних і кримінальних справах.

**Мовленнєвий етикет –** система традиційних стійких формул комунікації для встановлення мовленнєвого контакту, підтримки спілкування в тональності та стилістиці, адекватних ситуації. Поняття М.е об'єднує різні за своїми функціями мовні формули – привітання та звертання (*пане, пані, панове; шановний, вельмишановний, високоповажний; Високоповажний пане Міністре; Високоповажний пане Посол*); вибачення, прохання, подяки (*вибачте, пробачте, прошу вибачення, мені дуже шкода, перепрошую, будь ласка, прошу Вас, чи можу звернутися до Вас із проханням..., дозвольте Вас попросити*, *спасибі, дякую*); прощання, побажання (*всього найкращого, хай Вам щастить, успіхів*) та ін.

**Моніторинг** (в юрислінгвістиці) **–** систематичний збір та обробка інформації, що може бути використана для доведення у процесі підготовки юрислінгвістичної експертизи.

## Н

**Наголос –** інтонаційне, смислове, логічне виділення з ряду аналогів, зосередження уваги на чому-небудь. У залежності від того, з якою одиницею функціонально співвідноситься наголос (склад, слово, словосполучення та ін.), розрізняють словесний, синтагматичний (тактовий), фразовий Н.

**Наклеп** – свідоме поширення неправдивих даних, що ганьблять честь і гідність іншої особи або підривають її репутацію. Неправдиві дані мають бути конкретними, тобто містити факти, що піддаються перевірці. Загальні висловлювання про кого-н., що він «поганий» або «непорядна» людина, є недостатніми для кваліфікації такого повідомлення як Н. На відміну від образи, Н. включає як обов'язковий компонент висловлення завідомо неправдиві факти, що ганьблять іншу особу. Лінгвіст-експерт доводить наявність умислу на підставі аналізу мовного матеріалу.

**Намір комунікативний; установка комунікативна** – мета повідомлення (усного / писемного). Н. к. залежить від типу, стилю повідомлення, його жанру, авторського задуму, що вербалізуються в архітектоніці тексту, функціональній системі мовних одиниць. Н. к., як правило, є усвідомленим принципом конкретної комунікації з метою об’єктивного сприйняття інформації, на відміну від умислу (наклепу), що передбачають патогенність інформаційного потоку.

**Натяк** (в юрислінгвістиці) – мовні одиниці (слова, фразеологізми, висловлення), що припускають розуміння за здогадом. Н. може бути інтерпретованим як образа або приниження за умови екстра- / інтралінгвального контексту, що дозволяє конкретизувати семантику аналізованого висловлення.

**Невдача комунікативна** (в юрислінгвістиці) – вербалізація комунікативного дисбалансу. Н. к. виникає внаслідок різних причин: недостатнього знання об’єкта мовлення або коду спілкування (як власне мовного – вербального, так і

культурного), перешкод при передачі та прийомі інформації, неправильної інтерпретації інформаційних і ситуативних компонентів спілкування.

**Нейролінгвістика** – синкретична наукова галузь, що виникла на межі неврології та лінгвістики. Н. аналізує мовні форми людського мислення, їх функціональний ресурс і варіативність, а також залежності між вищою нервовою діяльністю людини й особливостями її мовної поведінки.

**Норма літературна** – прийняті в мовленнєвій практиці соціуму кодифіковані правила використання мовних одиниць на різних рівнях (акцентологічному, лексичному, морфологічному, словотвірному, синтаксичному, функціонально-стилістичному та комунікативному). Н. л. визначається і як сукупність стабільних та уніфікованих мовних засобів та правил їх вживання в процесі суспільної комунікації. Н. л. є одночасно й соціальною категорією, що виявляється не тільки в доборі та фіксації мовних явищ, але й у їх оцінці: правильно – неправильно, доречно – недоречно. Визнання нормативності мовного факту або явища ґрунтується за наявності принаймні трьох ознак: відповідність даного явища структурі мови, факту масового й регулярного відтворення в процесі масової комунікації, суспільному схваленню та визнанню явища нормативним відповідно до чинного правопису національної мови.

**Ньюзмейкер** (англ. *newsmaker)* – людина, що є або потенційно здатна стати джерелом новинної інформації. Найчастіше – за посадою. Глава держави, глава уряду, спікер

парламенту – Н. номер один. Крім того, лідери політичних партій, міністри (особливо ті, які очолюють відомства, де частіше народжуються новини: МНС, МВС, Мінфін та ін.), культурні та громадські діячі часто аналізуються в лінгвістичній експертизі як Н.

# О

**Образа** (в юрислінгвістиці) – виражена в непристойній формі негативна оцінка особистості, що принижує її честь і гідність. О. підлягає регулятивам кримінального права як словесне діяння, що суперечить культурним традиціям і правилам поведінки, прийнятим у суспільстві. О. має на меті підкреслити негатив, часто неповноцінність, ущербність реципієнта та / або його невідповідність посадовим функціям, соціальному становищу та ін. О. також може бути вираженою у формі жестів (рухів тіла), що аналізується лінгвістом-експертом як екстралінгвальний фактор комунікації.

**Онім –** загальномовне та персоналізоване, виявлене у слові найменування окремих одиничних об'єктів. У публічному мовленні О. є специфічною функціональною характеристикою комунікації, що реалізує як загальні риси й тенденції розвитку національної літературної мови, так і розвиток окремих стилів, жанрів, текстів. Лінгвістична експертиза часто зосереджує увагу на суспільно значимих О., таких як: назви вищих державних установ (*Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України* та ін.), назви

законів *(Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про авторське право і суміжні права»* та ін.), назви вищих державних посад (*Уповноважений з прав людини Верховної Ради України, Радник Президента України* та ін.), назви державних свят (*День незалежності України, День Конституції України* та ін.), назви історико-культурних символів України (*Софія Київська, Видубицький монастир* та ін.).

**Опозиції бінарні** – вербалізоване протиставлення понять, дій, ситуацій, напр.: *прогрес – регрес, конституційний – антиконституційний, демократичний – тоталітарний* та ін., що передусім розглядаються в лінгвістичній експертизі як логічний механізм організації думки, структурації архітектоніки тексту.

**Органи правоохоронні –** органи державної влади, на які Конституцією і законами України покладено здійснення правоохоронних функцій.

**Особа** (в юрислінгвістиці) – суб’єкт аналізу в лінгвістичній експертизі, що є фізичною особою, зокрема суб'єктом підприємницької діяльності, юридичною особою будь-якої форми власності та ін. О. ініціює лінгвістичну експертизу або її вербалізовані дії можуть бути предметом лінгвістичної експертизи.

**Особа юридична –** організація, суб'єкт права, здатний від свого імені набувати майнових та особистих немайнових прав і нести обов'язки й самостійно брати участь у правовідносинах, бути позивачем та відповідачем у суді. В

Україні організація визнається юридичною особою виключно після проведення її державної реєстрації та внесення до Єдиного державного реєстру.

**Особистість мовна** – носій тієї чи іншої мови, схарактеризований на основі аналізу створених ним текстів із погляду використання в них системних засобів даної мови, що відображають індивідуальний погляд на картину світу. Лінгвістична експертиза передбачає комплексність підходу до дослідження мови О. м., яка виявляється в різних аспектах: мова постає і як система, і як текст, і як здатність до мовної комунікації.

**Оцінка** (явищ, фактів, подій, осіб в юрислінгвістиці) – лінгвістичний принцип кваліфікації мовних явищ, що реалізується в аналізі тексту на основі пізнання характеру функціонування мовних одиниць – слів із особливою конотацією семантики, модальних слів, фразеології, специфіки синтаксичних конструкцій та ін. О. формується в результаті системного аналізу тексту з урахуванням критеріїв нормативності / ненормативності, функціонально-стильової та жанрової відповідності / невідповідності, частотності використання мовних одиниць, спостереження юрислінгвіста над індивідуальним стилем автора тексту та ін.

# П

**Пауза –** перерва в мовленні, якій акустично відповідає відсутність звуку, а фізіологічно – зупинка в роботі мовних органів. П. між словами виконує важливі мовні функції як засіб членування мови на інтонаційно-смислові одиниці, вираження характеру зв'язку між частинами висловлювання, смислового та емоційного виділення слова або синтагми.

**Пейорація** – негативні конотації семантики лексичної одиниці, що виникають у процесі її функціонування. Напр., *золотий характер* (*душа*, *людина*, *голос* та ін.) / *золота хватка* (в медіа); *хапальний рефлекс* (медичний термін) / *хапальний рефлекс* (у медіа) та ін. П. може бути предметом лінгвістичної експертизи.

**Перверсія комунікативна** – мовне рішення, підпорядковане добору тактичних прийомів, що призводять до порушення соціокультурної норми та завдають шкоди соціальній привабливості особистості. Маркери такої моделі соціальної стратифікації призводять до втрати набутого авторитету. Напр., відсутність у мові публічної людини слів на позначення ввічливості, чемності, форм вітання, прощання та ін.; звертання на «ти» до офіційної особи або незнайомої людини та ін.

**Перифраз; перифраза –** стилістична фігура, що полягає в непрямому, описовому позначенні предметів і явищ дійсності (здебільшого емоційно-експресивного, оцінного

характеру). У П. на перший план виступають якість або сторона описуваного предмета, істотні в певній ситуації чи контексті. Основне призначення П. – підсилити виразність тексту, комунікативну дієвість вислову. П. функціонує в комунікації як засіб синонімізації понять (Конституція – *основний закон держави*), емоційно-експресивного позначення явищ (Київ – *місто Святої Софії, місто квітучих каштанів*; Одеса – *перлина біля моря, південна столиця України* та ін.).

**Перформатив** – висловлювання, еквівалентне дії, вчинку. П. мотивує контекст життєвих подій, створюючи соціальну, комунікативну або міжособистісну ситуацію, що спричиняє до певних наслідків (напр., оголошення війни, декларації, заповіту, клятви, присяги та ін.).

**Питання альтернативне –** питання, що пропонує вибір одного з двох варіантів відповіді. Напр., *Що сьогодні є перспективою розвитку України – солідарні зусилля на побудову нової економіки, подолання корупції, створення ефективної судової системи чи інерція суспільного розвитку?*

**Питання риторичне** – риторична фігура, яка полягає у використанні запитання, що містить у собі очевидну відповідь. Інформація в П. р. завжди пов'язана з вираженням різних експресивно-емоційних значень. Напр., *Чи стануть естетичним ідеалом суспільства цінності, що їх рекламують «жовті» періодичні видання?*

**Піар** (англ. *PR, Public Relations*) **–** заздалегідь сплановані інформаційні акти, що використовуються для впливу,

створення й підтримки перспективних відносин і порозуміння між владою, організаціями та громадськістю. Див. **Антипіар.**

**Підстиль –** історично сформована модифікація стильового відображення реальної дійсності, що має набір повторюваних аналогових змістово-формальних і мовних (жанрових) ознак. У сучасній стилістиці в офіційно-діловому стилі виділяють законодавчий, дипломатичний та адміністративно-діловий П.

**Підтекст** – істинний (авторський, глибинний) сенс висловлювання (тексту), який повністю не виражений у «тканині» тексту, але який імпліцитно є в ньому, може бути розкритим і зрозумілим в аналізі, в ситуації спілкування.

**Плагіат** – умисне привласнення авторства чужого твору науки (тексту, ідей, концепцій, думок) або мистецтва. П. є порушенням авторсько-правового й патентного законодавства, що спричиняє до юридичної відповідальності. Найбільш часто П. виражається в публікації під своїм ім'ям чужого твору або чужих ідей, а також у запозиченні фрагментів чужих творів без зазначення джерела запозичення. Обов'язковою ознакою П. є присвоєння авторства, бо неправомірне використання, опублікування, копіювання твору, що охороняється авторським правом, саме по собі є не П., а піратством. Піратство стає П. при неправомірному використанні результатів інтелектуальної праці та присвоєння авторства.

**Плеоназм** – надмірність виразових засобів, використовуваних для передачі лексичного або граматичного сенсу висловлювання. Напр., *Для сучасної людини* ***важливим, неоціненним, життєво необхідним, справді потрібним, першорядним*** *є екологічне законодавство*.

**Плюралізм культурний –** концепція, за якої необхідно зберігати різноманіття етнічних, культурних традицій у сучасному світі, коли стрімко розвиваються тенденції, що ведуть до уніфікації культурних моделей, реалізованих у масовій свідомості.

**Подія** (в юрислінгвістиці) **–** точно фіксований у просторі й часі суспільний процес, явище, що підлягає аналізу.

**Політична мова –** сфера застосування національної літературної мови в політиці держави, політичних інституціях та ін. Залежно від комунікативної ситуації, жанру, усної / писемної форми спілкування, П. м. може спиратися на синкретизм ресурсу наукового, офіційно-ділового, медійного стилів як комплекс лінгвальних особливостей використання національної мови з метою політичної ефективності в комунікації. Особливості П. м. полягають у жанровій специфіці (Послання Президента України до Верховної Ради України про внутрішнє і зовнішнє становище України, політична дискусія, круглий стіл, політична промова та ін.), системі використання політичної термінології, особливих прийомах мовної організації тексту та ін. У сучасній політичній лінгвістиці активно вивчаються стилістичні особливості як

політичних текстів, так і документів політичних партій, ідіостилю окремих політиків.

**Поняття** – логічна форма мислення, вербалізована в судженнях й умовиводах; одиниця наукового знання про найбільш загальні, суттєві та закономірні ознаки явищ дійсності. Напр., П. юридичне, П. лінгвістичне, П. юрислінгвістичне та ін.

**Послання Президента України до Верховної Ради України про внутрішнє і зовнішнє становище України –** одна з найважливіших форм комунікації між главою держави і загальнонаціональним представницьким органом (парламентом). Щорічна офіційна доповідь, присвячена становищу в країні, основним напрямкам внутрішньої та зовнішньої політики держави. Зазвичай зачитується особисто Президентом або Уповноваженим представником Президента у Верховній Раді. Обов'язково транслюється на центральних радіо- та телеканалах.

**Постулат** – об'єктивоване теоретичне передбачення, складова частина гіпотези, концепції, теорії. Напр., П. юридичний, П. лінгвістичний, П. концепції та ін.

**Почерк** (у криміналістиці) **–** слід рухів руки, що залишається при написанні тексту; цей слід (за нормальних умов) є специфічним і відносно стійким для кожної особистості та не може належати іншій особистості. Приналежність П. особистості встановлюється на підставі певних зразків письмового матеріалу, до яких можуть належати і цифри.

**Почеркознавство судове –** криміналістичне дослідження письма; галузь криміналістичної техніки, що вивчає закономірності письма, процес його дослідження, можливість ідентифікації людини за почерком та вирішує інші завдання почеркознавчої експертизи. П. с. вивчає письмо з метою вирішення ідентифікаційних і неідентифікаційних (діагностичних) завдань.

**Право авторське** (англ. *Copyright,* © – міжнародний символ авторського права) – розділ права, що регулює відношення, пов'язані з авторством; право інтелектуальної власності; ексклюзивне право на авторську продукцію. П. а. в Україні регулюється Законом України «Про авторське право і суміжні права», що «охороняє особисті немайнові права і майнові права авторів та їх правонаступників, пов'язані зі створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва – авторське право, і права виконавців, виробників фонограм і відеограм та організацій мовлення – суміжні права». До особистих П. а. належать: право авторства, право на авторське ім'я, на недоторканність твору; до майнових - виняткове право на відтворення, публікацію і продаж його змісту і форми та ін. П. а. поширюється на твори як оприлюднені, так і неоприлюднені, що відносяться до числа об'єктів інтелектуальної власності.

**Право міжнародне –** система права, що складається з принципів і норм, якими регулюються відносини між суб'єктами П. м. – державами, міжнародними організаціями, громадянами різних держав. П. м. поділяється на публічне і приаватне. Публічне П. м. регулює відносини між державами, міжнародними

організаціями, державами та міжнародними організаціями. Приватне П. м. регулює цивільно-правові відносини громадян різних держав. Для системи П. м. характерною є об'єктивна і внутрішньо узгоджена цілісність елементів – загальновизнаних принципів і норм П. м., рішень і рекомендаційних резолюцій міжнародних організацій, рішень міжнародних судових органів, інститутів П. м., до яких відносять міжнародне визнання, правонаступництво, міжнародну відповідадбність.

**Право на захист репутації автора –** одне з моральних прав автора; право на недоторканність твору від спотворення чи будь-якого іншого негативного втручання, що завдає або може завдати шкоди честі та гідності автора.

**Правопорушення –** протиправна дія, що завдає шкоди суспільству, діяння особи / осіб, що передбачають юридичну відповідальність. Будь-яке П. – завжди певне діяння, що постійно контролюється волею та розумом людини. До П. не належать риси характеру людини, особливості мислення, індивідуальні характеристики. В лінгвістичній експертизі П. аналізується в аспекті можливості ідентифікувати протиправні дії та наміри людини за текстом, фрагментом тексту, висловлюванням.

**Правосвідомість** – одна з форм суспільної свідомості, що є системою правових поглядів, теорій, ідей, уявлень, переконань, оцінок, настроїв, почуттів, в яких виражається ставлення індивідів, соціальних груп, всього суспільства до існуючого і бажаного права, до правових явищ, до поведінки людей у сфері права. Предметом відображення

П. є реальні суспільні відносини, які потребують регулювання, саме право, його функціонування, вчинки людей у сфері права, а також правові явища, що виникають у зв'язку з дією правових норм.

**Прагматичний** – характеристика явища, тенденції, об’єкта пізнання з погляду відповідності дійсності, результативності, можливості використання / застосування. Напр., П. теорія, П. аналіз, П. лінгвістика та ін.

**Преса ділова –** друковані й електронні видання, в яких розміщена інформація про розвиток бізнесу, економіку, політику та ін. П. д. може бути спрямована на широке коло читачів або видаватися тільки для фахівців й відповідно містити новини, огляди, аналітичні матеріали. І тематично, і за мовою П. д. є антиподом «жовтій» пресі. Напр., *«Бізнес», «Контракти», «Комп&ньйон», «Дело», «Деловая неделя», «Деловая столица», «Экономические известия», «AVIZO», «Експрес-об’ява», «Инвест-газета», «Термінал»* та ін.

**Пресупозиція** – термін лінгвістичної семантики, що мотивує компонент сенсу пропозиції, який має бути істинним. Особливість функціонування П. полягає в тому, що пропозиція не повинна сприйматися як семантично нечітке або недостатньо аргументоване твердження в даному контексті. П. – один із найбільш використовуваних способів мовленнєвого впливу, що створює реальність, у якій існують тільки певні форми поведінки. Напр., у твердженні *Лінгвістична експертиза буде підготовлена завтра о 15.00* не виникає сумніву в тому, що лінгвістична

експертиза буде підготовлена саме завтра. П. лише уточнює, що вона буде підготовлена о 15.00.

**Прецедентне твердження** (в юрислінгвістиці) – висновок лінгвіста-експерта, в якому обґрунтування певної фахової позиції щодо функціонування мовного явища / явищ стає правилом для аналогових мовних і дослідницьких ситуацій.

**Принцип взаємного обміну** (в юрислінгвістичному аналізі) – дослідження мовних одиниць і форм, у яких виражена зобов'язальність особи перед реципієнтом, зумовлена послугами, люб'язністю з боку реципієнта.

**Принцип дефіциту** (в юрислінгвістичному аналізі) – дослідження мовних одиниць і форм, у яких виражена мотивація зумовленості цінності позитивного у сприйнятті людини через її недоступність (через брак можливостей, умов, ресурсів, часу та ін.).

**Принцип доброзичливого ставлення** (в юрислінгвістичному аналізі) – дослідження мовних одиниць і форм, у яких виражена компліментарність спілкування зі співрозмовником (часто гіпертрофована), що спричиняє в комунікації до певних реакцій на людину.

**Принцип залежності** (в юрислінгвістичному аналізі) – дослідження мовних одиниць і форм, у яких спостерігається за поведінковою моделлю особистості на матеріалі вербалізованої ланцюгової реакції: вчинення однієї дії призводить до іншої, більш масштабної.

**Принцип підпорядкування псевдоавторитетам** (в юрислінгвістичному аналізі) – дослідження мовних одиниць і форм, у яких спостерігається за використанням у тексті авторитетів (політичних, історичних, культурних та ін.) для маніпуляції свідомістю, що не дозволяє об'єктивно оцінювати інформацію.

**Принцип соціального доказу** (в юрислінгвістичному аналізі) – дослідження мовних одиниць і форм, у яких спостерігається за оцінкою суб'єктом подій, явищ, реалій із погляду соціальних стереотипів («так думають / роблять усі»).

**Принцип стереотипів та автоматичних установок** (в юрислінгвістичному аналізі) – дослідження мовних одиниць і форм, у яких спостерігається за зумовленістю поведінки людини певними стереотипами, що змушують її діяти автоматично («Переходити на зелене світло = переходити за правилами», «Допомагати бездомним тваринам = бути цивілізованою людиною» та ін.).

**Принципи маніпулятивного впливу** (в юрислінгвістичному аналізі) – синтез принципів, що зосереджені на дослідженні мовних одиниць і форм, у яких аналізуються принцип взаємного обміну, принцип стереотипів та автоматичних установок, принцип залежності, принцип соціального доказу, принцип доброго ставлення, принцип підпорядкування псевдоавторитетам, принцип дефіциту.

**Припущення** – слова, що виражають невпевненість, сумнів, імовірність причини тієї чи іншої події, називають одну з

числа можливих версій (напр., *може бути, ймовірно, мабуть, як видається, гадається* та ін.). П. по суті є однією з форм вираження думки, коли автор тексту хоче підкреслити особливості попередніх висловлюваних доводів або власну невпевненість у їх достовірності. П. є некатегоричним твердженням, якщо резюмувальна частина тексту не сформульована однозначно.

**Продукція інформаційна –** матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин. П. і. та інформаційні послуги є об'єктами цивільно-правових відносин, що регулюються цивільним законодавством України.

**Пролонгація –** продовження дії договору, що здійснюється до закінчення його строку. П. відбувається на умовах, передбачених договором, або за згодою сторін. Розрізняють П. ініціативну (коли необхідне позитивне волевиявлення сторін) і автоматичну (коли для продовження дії договору достатньо утриматись від припинення договору).

**Промова –** усний / писемний жанр мовної комунікації, що має характеристики зверненості до масової аудиторії, актуалізації важливих для соціуму проблем, системного використання особливих мовних засобів (модальних слів, розмовної лексики, різних форм звертання, риторичних питань та ін.). Аналіз П. лінгвістом-експертом передбачає врахування комплексу екстра- й інтралінгвальних характеристик.

**Промоушн** (англ. *Promotion*) – комплексна інформація про продукт, бренд або компанію, що адресується споживачеві та спрямовується на підняття рівня продажу, досягнення кращої впізнаваності бренду або його позиціонування (реклама та PR). П. є одним із елементів комплексного маркетингу, т. зв. «чотирьох пі» (The 4 P's): *Product* (менеджмент продукції), *Price* (цінова політика), *Place* (поширення), *Promotion*. Поєднання названих компонентів визначається маркетинговою стратегією: встановлюється їх пріоритетність, формулюються цілі (підняття продажів, створення образу бренду, позиціонування, виведення на ринок нового продукту, підтримка ребрендингу) і проектується бюджет. Названі особливості П. враховуються лінгвістом-експертом у фаховому аналізі тексту як екстралінгвальні.

**Просторіччя** – один із ненормативних рівнів національної мови (поряд із діалектизмами, жаргонним мовленням, арго, сленгом, вульгаризмами). Специфіка П. виявляється в неправильному використанні норм літературної мови щодо наголошення, семантики слова, словотворення, принципів побудови речення та ін. Напр., номінація людей за назвами тварин, використання слів із абстрактним значенням у множині (*свідомості, безкінечності* та ін.), неправильна вимова звуків (*кахведра, хворум* та ін.) і подібні явища.

**Протокол –** жанр офіційно-ділового стилю, що детально фіксує певну ділову комунікативну ситуацію. Характеристиками П. є стандартна унормованість викладу і форм організації тексту, стійке використання кліше офіційно-ділового

стилю. Обов'язкові компоненти П.: назва документу, що подається великими буквами вгорі сторінки, вказівка на номер П., дату проведення засідання та назву організації / структурного підрозділу організації, де відбувалася запротокольована подія. Текст П. складається зі структурних частин, у яких зазначається, хто був присутнім на засіданні; яке питання виноситься на обговорення; хто виступив і в який спосіб запропонував вирішити питання порядку денного; хто взяв участь в обговоренні (подається короткий зміст виступів); яке рішення було прийнято на засіданні; подаються результати голосування. П. завіряється підписами головуючого та секретаря засідання. До кліше офіційно-ділового стилю, властивих П., належать мовні компоненти структурних частин: *на засіданні присутні*; *слухали*; *ухвалили*; *за результатами голосування*; *прийнято рішення про* та ін.

**Протокол договірний** (у міжнародному праві) – офіційний документ, часто додаток до основного договору, інколи сама міжнародна угода.

**Психологія правова –** рівень сприймання права, заснований на почуттях, емоціях, переживаннях, на що впливають звичаї, традиції, переконання, упередження, притаманні окремим соціальним групам.

**Психологія юридична –** наука, що вивчає психічні явища, процеси та механізми, які виникають, протікають і відбуваються при здійсненні діяльності зі створення, засвоєння, виконання, порушення й застосування права,

тобто психологія юридично значимої та регульованої правом діяльності людей.

**Псевдонім** – умовне ім'я автора (представника будь-якої творчої професії), що заміщає його справжнє ім'я і / або прізвище. Розкриття П. без згоди автора, як правило, юридично не регламентується, крім випадків, коли псевдонім використовується з метою фальсифікації авторства.

**Пуризм** – прагнення очистити літературну мову від невмотивованих іншомовних запозичень, новоутворень різного типу, від некодифікованих мовних одиниць (діалектизмів, просторіччя, жаргону та ін.). Позитивні сторони П. – увага до норм літературної мови, її стильового ресурсу й жанрових різновидів, що сформовані в культурній традиції. Негативні – нерозуміння суті активних процесів розвитку мови, неісторичність.

## Р

**Регламент –** жанр офіційно-ділового стилю, що є документом прямої дії, нормативно-правовим актом загального характеру, який підлягає застосуванню управлінськими структурами, органами влади різних рівнів та судовими установами; всі елементи Р. є обов’язковими для суб’єктів права. Напр., *Регламент Верховної Ради України*, *Регламент Київської міської ради*, *Регламент Вченої ради*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка* та ін.

**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 певних особи чи товару. В лінгвістичній експертизі до уваги беруться два аспекти аналізу Р. – Р. як суспільне явище (екстралінгвістичний аспект) і Р. як комплекс мовно-зображальних засобів, характерних для цього типу масової комунікації (інтралінгвістичний аспект).

**Реклама банерна** – реклама веб-сайту користувача, сторінки, логотипу та ін., яка реалізується в розміщених на тематичних сайтах, у банерних мережах, списках розсилки банерах. Р. б. – один із найпопулярніших типів реклами, зокрема в Інтернеті, що дозволяє ефективно збільшити відвідуваність веб-сайтів.

**Реклама внутрішня** – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах до, під час 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.

**Реклама зовнішня** – 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.

**Реклама на транспорті; транспортна реклама** – реклама, що розміщується на території підприємств, транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

**Реклама недобросовісна** – реклама, що 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. Див. **Антипіар; АнтиPR.**

**Реклама неетична** – реклама, що містить текстову, зорову, звукову інформацію, яка порушує загальноприйняті норми гуманності та моралі через використання образливих слів, порівнянь, образів щодо раси, національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статі, мови, релігійних, філософських, політичних та інших переконань фізичних осіб.

**Реклама порівняльна** – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи. Як правило, Р. п. розглядається як недобросовісна, оскільки у процесі порівняння рекламованої продукції передбачає приниження якостей і властивостей одного товару, послуги по відношенню до іншого. Напр., відомою Р. п. є

реклама банківських послуг «Platinum bank», текст якої «*Тю…ми. Депозит 25 % річних у гривнях*» є однією з альтернативних відповідей на питання, зафіксоване в рекламі «Альфа-банку» «*Хто, якщо не ми? Депозит 23 % річних у гривнях*». У результаті витворюється іронічний контекст, що загалом підвищує ефективність Р. п.

**Реклама прихована** – 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. Сучасна Р. п. використовує актуальний сьогодні прийом Product placement, який передбачає використання в ефірі телепередач, у фільмах, відеокліпах та ін. логотипів торгівельних марок із можливим позитивним коментарем їх характеристик і властивостей. Напр., частотною в художніх фільмах є Р. п. різних технічних пристроїв (мобільних телефонів, ноутбуків, нетбуків та ін.) відомих брендів «Apple», «Nokia», «Sony», «Samsung» та ін., коли йдеться про появу в кадрі їх впізнаваних емблем, рекламних символів чи слоганів та ін.

**Реклама свідомо помилкова –** використання в тексті свідомо помилкової інформації щодо товарів, робіт або послуг, а також їх виготовлювачів (виконавців, продавців), вчинене з користі й таке, що завдає значної шкоди. Регулюється Законом України «Про рекламу».

**Реклама соціальна** – інформація будь-якого типу, розповсюджена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію

загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Р. с. має відповідати, передусім, етичним нормам суспільства й уникати міжрасових, міжнаціональних, міжконфесійних та політичних проблем, що можуть призвести до трагічних соціальних наслідків. Найвідомішими прикладами Р. с. є кампанії по боротьбі з наркотиками, дотриманню правил дорожнього руху, пропаганда здорового способу життя, охорона навколишнього середовища тощо. Найчастіше замовниками такої реклами є державні органи або некомерційні організації, а рекламні агентства виготовляють та розповсюджують її на безоплатній основі. Див. **Антиреклама.**

**Рекламодавець** – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

**Репутація** – оцінка особистості в громадській думці, загальна думка про якості, достоїнства та недоліки кого- / чого-н. Р. визначає статус людини в суспільстві з позицій доброчесності, уявлення про неї інших людей або власного уявлення про себе.

**Репутація ділова** – позитивна / негативна суспільна оцінка ділових якостей особи, організації (установи, фірми). Захищають, звичайно, позитивну ділову репутацію. Ділова репутація є набором якостей і оцінок, із якими їх носій асоціюється в очах своїх контрагентів, клієнтів, споживачів, колег по роботі, шанувальників (наприклад, для шоу-бізнесу), виборців (для виборних посад) і персоніфікується серед інших професіоналів у цій сфері діяльності. Важливо, що особа може бути як фізичною, так

і юридичною. В деяких випадках ділову репутацію ототожнюють з авторитетом. Р. д. – сукупність документально підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її господарської та / або професійної діяльності вимогам законодавства, а для фізичної особи – висновок про належний рівень професійних здібностей та управлінського досвіду, відсутність в особи судимості за корисливі злочини і за злочини у сфері господарської діяльності, не знятої або не погашеної в установленому законом порядку. Див. **Гудвіл.**

**Респондент** – людина, що відповідає на запитання соціологічних служб, організацій та ін. структур для виявлення певного результату (позитивного чи негативного). Р. – це суб'єкт, що реагує на повідомлення і є джерелом первинної інформації про явища і процеси, які вивчаються. У сфері дослідження громадської думки щодо Р. застосовується поняття «ефект симпатії» – бажання Р. при відповідях піти назустріч соціологу чи журналісту, що проводить опитування.

**Реципієнт потенційний** – середньостатистичний реципієнт (читач) видання. Деякі видання вік, освіту, статус Р. п. досліджують за допомогою соціології.

**Розвиток** (в юрислінгвістиці) – процес змін, еволюції соціуму, динаміка трансформації політичних, правових, культурних, освітніх та ін. інституцій, що спричиняє до мовного вдосконалення. Напр., Р. лінгвістичної теорії, Р. правових знань, Р. юрислінгвістики та ін.

**Розділ** – частина документа, законодавчого акта, правового тексту. Р. слугує для поділу тексту на менші структурно-логічні частини, що покращує його сприйняття та спрощує практичне застосування. Може поділятися на статті, частини, пункти, підпункти. Див. **Стаття.**

**Розповсюджувач реклами** – особа, яка здійснює розповсюдження реклами. В лінгвістичній експертизі підлягає аналізу Р. р. як екстралінгвістичний фактор, що може впливати на зміст комунікації.

# С

**Свобода масової інформації** – конституційні гарантії незалежного функціонування ЗМІ у країні. С. м. і. має вирішальне значення для побудови демократії та виявлення громадської активності. Трактується як політичне право громадян вільно засновувати засоби масової інформації та поширювати будь-яку друковану продукцію. Одне з найстаріших конституційно закріплених прав особистості, що є складовою частиною більш загального права, – свободи інформації. С. м. і. вперше проголошена у французькій Декларації прав людини і громадянина 1789 р.

**Символ рекламний** – оригінальний знак, який використовується в рекламі з метою привернення уваги до торгової марки, організації, партії та ін. С. р. графічно

реалізує ідейно-смислове наповнення рекламного тексту й викликає точні асоціації з рекламованим об'єктом. Напр., відомими С. р. є такі: блакитна зірка («Київстар»), надкушене яблуко («Apple»), жовто-чорна бджола («Beeline») та ін.

**Симпозіум** – особлива (побудована за принципом заявленої участі) форма колективної професійної роботи з обговорення актуальних фахових проблем. Див. **З'їзд, Конференція.**

**Синкретизм** – синтез різнорідних явищ (галузей науки, методів аналізу, теоретичних концепцій) для досягнення повного об'єктивного знання за принципом єдності світу й інтелектуальної рефлексії. Напр., С. юрислінгвістики, С. наукових методів аналізу та ін.

**Скарга** – звернення громадянина / посадової особи в державні або інші публічні органи до посадових осіб, судових органів з приводу порушення його прав і законних інтересів.

**Слова вставні** – слова між частинами тексту / текстів. Як правило, виділяються в повідомленні паузами, зниженою інтонацією та прискореним темпом. Модальність С. в. може поширюватися або на весь склад вербалізованої пропозиції, або на якусь її частину. Напр., *можливо, напевне, насамперед, перш за все, по-перше* та ін.

**Слово підсудного (останнє) –** виступ підсудного після завершення судових дебатів, звернений до суду перед

винесенням вироку. Закон надає підсудному можливість повідомити про свою оцінку всього, що було встановлено в ході судового розгляду, викласти прохання до суду. С. п., як і будь-який текст, може бути об'єктом лінгвістичної експертизи.

**Слоган** – основна ударна фраза медійного тексту, що містить рекламну пропозицію. Важливим у С. є стислість та лаконічність. У політичному дискурсі С. може бути основним засобом електоральної агітації. С. може бути заявлений автономно (напр., написаний на транспаранті або навіть на паркані) й у складі тексту (напр., у листівці, телепередачі або газетній статті). В останньому випадку він повинен бути виділений шрифтом, кольором, особливим розташуванням і / або іншими засобами. Це дозволяє С. реалізувати свої основні функції: привернути увагу, викликати інтерес, запропонувати ідею, закріпити її у свідомості адресата. Напр., *Я не нуль!*, *Країні не вистачає «Оскарів»!* (С. соціальної реклами) та ін.

**Слоган держави –** один із основних символів держави та її суверенітету в багатьох зарубіжних країнах; є коротким висловом, що виражає, як правило, найвищі цінності держави й суспільства, її ідеологічні засади (напр., С. д. Вірменії – "*Одна нація – одна культура*", Франції – "*Свобода, рівність, братерство*" та ін.). С. д. часто розміщується на державному гербі, але може закріплюватися і в конституції.

**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 певного імені, найменування, знаку товарів і послуг.

**Сприйняття мовлення** – система процесів інформаційної переробки тексту, що опосередковує його розуміння. Мінімальною одиницею С. м. є слово. При сприйнятті графічного тексту (читанні) оперативними одиницями сприйняття є і більші одиниці: словосполучення, речення, абзаци та ін. Мета С. м. – розуміння тексту. В потоці мовлення смислорозрізнювальну функцію при сприйнятті виконують також звуки, наголос, темп мовлення та ін.

**Статистика** (в юрислінгвістиці) – система функціональних одиниць тексту, що охоплює співвідносні поняття, факти, явища на логічному рівні та піддається обчислюванню за певними методиками.

**Стаття (1) –** одна зі складових частин цілісного правового документа чи його розділу. Див. **Абзац**.

**Стаття (2) –** мовний жанр (науковий, медійний та ін.), характерними ознаками якого є смислова завершеність, цілісний аналіз певної думки або явища, структурно-логічна співвідносність частин (вступ, основна частина, висновки, література), добір мовних засобів відповідно до комунікативної природи стилю й авторської компетентності.

**Ствердження** – висловлювання (думка, судження), в якому інформується про що-н. та відображається об'єктивний зв'язок предмета і його ознак. Граматично С. (стверджувальне судження) має форму речення, що часто містить модальні слова та словосполучення (напр., *як відомо*, *як доведено*, *на наше переконання*, *безумовно*, *справді* та ін.).

**Стиль офіційно-діловий –** функціональний мовний стиль**,** який репрезентує широку сферу суспільних відносин: політичних, економічних, дипломатичних, юридичних та ін. С. о.-д. має підстилі: дипломатичний, адміністративно-діловий та законодавчий, кожен із яких репрезентує систему властивих йому специфічних текстів та жанрів із характерними мовними ознаками.

**Сторона –** суб'єкти права, що дали згоду на обов'язковість для них чинного договору. Напр., *С. є споживачі та «Київенерго» в договорі «Про технічне забезпечення електропостачання споживача»*.

**Стратегії комунікативні –** система стратегій, об'єднаних інтегральною ознакою комунікативної ефективності. Виділяють позитивні (меліоративні) та негативні (пейоративні) С.

**Стратегії комунікативні негативні (пейоративні) –** стратегії, що спрямовані на уникнення ризиків і загроз, перешкоджання деструктивній комунікативній ситуації, нівеляції патогенного мовлення.

**Стратегії комунікативні позитивні (меліоративні) –** стратегії, що передбачають схвалення, вияв солідарності з адресатом, реалізацію його позитивного сприйняття, іміджу спільної мети.

**Стратегії маніпулятивні –** вербалізовані в політичній комунікації спеціальні техніки для стратегічно-тактичної репрезентації політичного дискурсу: стратегії ухиляння від істини, викривлення інформації, імунізації висловлювань, модифікації ілокутивної сили висловлювань, групової ідентифікації, структурування за принципом релевантності, позиціонування та ін.

**Стратегія маніпулятивна викривлення інформації –** комплекс вербалізованих комунікативних тактик, виявлений у прийомах гіперболізації та применшення, повторів, спрощення понять, замовчування або нівеляції фактів, викривлення об'єктивної картини світу.

**Стратегія маніпулятивна групової ідентифікації –** комунікативні тактики інклюзивності (зближення) та дистанціювання (віддалення). Тактика інклюзивності спрямована на вияв спільного з об'єктом впливу за допомогою компліментарності та сигналізації щодо подібності поглядів, способу життя та ін. Тактика дистанціювання полягає у свідомому применшенні постаті мовця щодо постаті реципієнта. Обидві тактики передбачають активізацію комунікативної моделі «ми – вони», «свій – чужий».

**Стратегія маніпулятивна імунізації висловлювань –** комунікативні тактики покликань на авторитети, використання афоризмів, крилатих слів, ціннісних для соціуму вербалізованих універсальних істин.

**Стратегія маніпулятивна модифікації ілокутивної сили висловлювань** – комплекс комунікативних тактик категоричної та некатегоричної номінації.

**Стратегія маніпулятивна негативу–** вербалізація комплексу комунікативних моделей, побудованих на принципах підміни понять, психологічного тиску на реципієнта у формах навішування ярликів, залякування, ультиматумів та ін.

**Стратегія маніпулятивна позитиву** – вербалізація комплексу комунікативних моделей, побудованих на принципах довіри, спільних цінностей і пріоритетів.

**Стратегія маніпулятивна позиціонування** – комунікативні тактики створення позитивного іміджу, виявленого у формах самопозиціонування реципієнта / адресата, самопрезентації, передвиборчої програми та ін.

**Стратегія маніпулятивна структурування за принципом релевантності –** комунікативні тактики наведення важливої інформації на початку і в кінці тексту, а також використання мовних одиниць з імплікативним (причиново-наслідковим) ресурсом.

**Стратегія маніпулятивна ухиляння від істини** – комунікативні тактики дозування і спеціального коментування фактів та «навішування ярликів».

**Структура** (в юрислінгвістиці) – відносно стійка єдність множинно представлених мовних елементів, що характеризують цілісність досліджуваного об’єкта (тексту). С. визначає інваріантність будь-якого системного складного об’єкта, оскільки забезпечує збереження його основних характеристик у процесі різних внутрішніх і зовнішніх змін (тексту, жанру, стилю та ін.).

**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 (Ст. 1.1. Закону України «Про інформацію»).

**Судження** – інтелектуальна операція з поняттями, з яких одне (суб'єкт) визначається і розкривається через інше (предикат). У будь-якому С. щось стверджується або заперечується щодо предметів і явищ, їх властивостей, зв'язків і відносин. При аналізі спірних текстів лінгвістична експертиза має справу з С. у формі твердження.

**Суперлатив** – значення найвищого ступеня якості; часто маніпулятивний прийом підміни цифр і фактів щодо реальної дійсності. С. є предметом аналізу в лінгвістичній експертизі.

# Т

**Тавтологія** – змістова та формальна надмірність висловлювання, що виявляється в семантичному дублюванні тексту або його частини. Т. може бути очевидною, тобто вираженою в повторі тих самих або близьких за значенням слів (*законність закону*, і прихованою, тобто виявленою у смисловій тотожності логічного суб'єкта та предиката пропозиції. Напр., *законність закону*, *очевидна зрозумілість, аналітичний аналіз* та ін.

**Тактика маніпулятивна «емоційної надбудови»** – комунікативний прийом використання емоційно-експресивної лексики та фразеології для створення в реципієнта позитивних емоцій та асоціацій. Напр., *доброчесний громадянин*, *талановитий студент*, *історична подія* та ін.

**Тактика маніпулятивна «залучененя свідка»** – комунікативний прийом використання думки авторитета / свідка для підтвердження позитивної оцінки аналізованого явища, події. Напр., *Як сказав відомий громадський діяч*; *на переконання авторитетного вченого* та ін.

**Тактика маніпулятивна «комплімента адресата»** – комунікативний прийом актуалізації спеціальних мовних формул компліментарності для «полегшення» акту спілкування. Напр., *Як Ви точно зазначили*; *відповідно до*

*Вашого влучного вислову*; *Зважаючи на Вашу авторитетну думку* та ін.

**Тактика маніпулятивна «спільної платформи» –** комунікативний прийом актуалізації загальноприйнятих норм певного типу поведінки в соціумі, до яких може / хоче належати індивідуум (т. зв. тактики «загального вагону», «фургону з оркестром» та ін.). Напр., *Як ми звикли характеризувати такі події*; *відповідно до наших традицій* та ін.

**Тактика маніпулятивна ідентифікації з аудиторією –** комунікативний прийом встановлення дружніх стосунків із аудиторією через ідентифікацію мовця і реципієнтів. Напр., ***Наша спільна думка*** *щодо актуальних подій*; ***ми*** *знову* ***разом*** *і тому подолаємо всі труднощі* та ін.

**Тактика маніпулятивна переакцентуації оцінки –** комунікативний прийом, що виявляє асоціативні зв'язки між описуваними подіями, ідеями, фактами та ціннісними стандартами певних груп людей. Напр., *Нова економіка допоможе Вам вирішити всі проблеми*; *Апізартрон. Лікує, зігріває, болю позбавляє*; *шоколад – панацея від поганого настрою* та ін.

**Тактика маніпулятивна підміни цілей –** комунікативний прийом, звернений до акцентування уваги адресата на одержанні вигоди.

**Тактика маніпулятивна позитивно-оцінного тиску**; **«бараж»** – комунікативний прийом, що виявляється в підкресленні переваг, достоїнств, високих якостей рекламованого

об'єкта. Напр., *Наш банк пропонує найбільші відсотки на депозити*; *Тільки ця транспортна фірма запропонує Вам усі види послуг* та ін.

**Тактика маніпулятивна рекомендації**; **«покликання на авторитет»** – комунікативний прийом покликання на думку авторитета, відомого фахівця в певній галузі. Напр., *Як свідчить статистика Міністерства охорони здоров'я, первинна профілактика значно зменшує кількість захворювань*; *На думку авторитетних учених, найбільшу перспективу в сучасній науці мають міждисциплінарні дослідження* та ін.

**Тактика маніпулятивна тотальна гіперболізації; «блискучої всезагальності», «меліорації»** – комунікативний прийом перебільшення можливостей і якостей рекламованих особистостей / об'єктів для створення враження всеосяжності, всеохопності. Напр., *«Не плати за модем» - унікальна пропозиція від компанії PEOPLEnet! Такого ще не було! PEOPLEnet робить прорив в підході до оплати за Інтернет і оголошує про старт нової акції «Не плати за модем»!* та ін.

**Тактики комунікативні** – локальні інтенції, що в контексті (ситуаційному, соціальному, культурному, міжособистісному) актуалізують повідомлення.

**Тактики маніпулятивні –** вербалізовані в комунікації спеціальні прийоми впливу: підміни цілей, «спільної платформи», переакцентуації оцінки («трансфер»), тотальної гіперболізації, позитивно-оцінного тиску, «залучення свідка», рекомендації, ідентифікації з

аудиторією («свого кола»), емоційної надбудови», «комплімента адресату» та ін.

**Твір аудіовізуальний –** один із видів творів, що охороняються авторським правом. Т. а. фіксується на матеріальному носії та складається з рухомих зображень, що сприймаються зором або на слух: кіно-, теле- і відеофільми, телепередачі, кліпи, діафільми, слайд-фільми та ін.

**Текст** – архітектонічна цілісність, об'єднана смисловим і граматичним зв'язком. Одиницями Т. є абзаци, параграфи, розділи, прозові строфи, періоди та ін. Т. може бути усним і писемним, має характеристики завершеності, композиційної стрункості (складається із заголовка й об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку мовних одиниць). Параметрами текстуальності є когезія (глобальна й локальна зв’язність тексту), когерентність (смислова єдність тексту), прагматична спрямованість, можливість сприйняття тексту реципієнтом (декодування тексту), інформативність (новизна інформації в тексті), гіпертекстуальність та ін.

**Текст політичний** – об'єднана смисловим зв'язком послідовність мовних одиниць, у якій репрезентована політична тематика. Основними характеристиками Т. п. є зв'язність і цілісність. Т. п. може реалізуватися в різних жанрах, бути усним (виступ на мітингу чи в парламентській дискусії, доповідь на партійному з'їзді, телеінтерв'ю політичного лідера та ін.) і писемним

(передова або аналітична стаття в газеті, листівка, програма політичної партії та ін.). Змістова ознака Т. п. – відображення діяльності партій, громадських організацій, органів державної влади, лідерів і активістів громадських рухів, що спрямована на розвиток соціальної та економічної структури суспільства.

**Товар** (в юрислінгвістиці) – будь-який предмет господарського обігу, в тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності та ін., що можуть бути об’єктом лінгвістичної експертизи.

## У

**Угода –** жанр офіційно-ділового стилю, що є документом, в якому вербалізовано волевиявлення двох і більше сторін. У. (дво- або багатостороння) спрямована на встановлення, зміну чи припинення взаємних юридичних прав та обов’язків. Див. **Договір. Контракт.**

## Ф

**Факт** – реальна подія або явище, що існували або існують у даний час. У лінгвістичній експертизі важливо розрізняти представлений у мовних формах Ф. і коментарі з приводу Ф., тобто вербалізовані судження про Ф.

**Фрагмент позатекстовий; позатекстова форма інформування** – інформація про аспект (аспекти) події,

що не вербалізовані в тексті;водночас передбачається, що і мовець, і реципієнт володіють даною інформацією. Ф. п. належить до екстралінгвістичних аргументів у доведенні лінгвіста-експерта.

**Фраза** — самостійна, інтонаційно та смислово цілісна одиниця мовлення, актуалізована в комунікативному процесі.

# Ц

**Цензура** – контроль (можливий) державної влади за змістом, оприлюдненням і поширенням інформації з метою недопущення або обмеження ідей і відомостей, визнаних цією владою небажаними або шкідливими.

**Цитата** (в юрислінгвістиці)– введення чужого мовлення, вербального чи невербального, в авторський текст; буквально відтворені фрагменти чужої мови на підтвердження чи спростування авторського погляду. Розглядається як особлива форма доведення в лінгвістичній експертизі.

**Цитування алюзійне –** оброблений широко відомий текст, у якому легко простежується першоджерело. Зокрема, використовується в судовому процесі (напр., мовлення адвоката), в окремих жанрах ЗМІ, рекламі та на телебаченні. Смислова основа Ц. а. – паралельна передача двох потоків інформації: першоджерела та переосмисленого варіанта. Напр., *Із роллю **«троянського коня»** добре впорався віце-*

*президент ФФУ Сергій Стороженко* («Україна молода»). *Але коли вони зрозуміють, що цей* ***подзвін по кожному****, то може бути пізно* («День»).

**Цитування пряме –** дослівна передача чужого мовленя в тексті. Напр., *"У Німеччині штраф за викинутого на вулицю домашнього улюбленця – 25 000 євро, в Україні – близько 200 гривень. За жорстоке поводження з тваринами німець буде змушений викласти десятки тисяч євро та ще й пару років відсидіти за ґратами, українець – заплатить не більше 2 тисяч. Також у Європі є податок на домашніх улюбленців (від 30 до 300 євро в залежності від кількості тварин), у нас його немає взагалі. А даремно. Ці гроші можна було б передати на потреби безпритульних собак", - розповіла директорка благодійного фонду "Щаслива лапа" Ольга Спектор* («Азбука реальності», радіо «Промінь»).

**Цитування непряме –** не дослівна передача чужого мовлення, що має особливі прийоми введення в текст. Напр., *За словами Владислави Рутицької, вже в першому кварталі 2015 року помітний ріст експорту продукції переробки* («Європейська правда»).

**Цілісність смислова** – тематична, змістова єдність, смислова завершеність тексту, що підпорядкована його основній ідеї. Ц. с. аналізується лінгвістом-експертом як вихідна позиція на початку фахової роботи з мовним матеріалом.

# Ч

**Честь** – морально-етична, суспільно значима оцінка особистості, певна міра духовних, соціальних якостей особистості, що є найважливішою характеристикою людини. Поняття Ч. охоплює такі риси особистості: а) характеристика особистості; моральна гідність людини, доблесть, чесність, благородство душі; б) суспільна оцінка особистості, тобто сприйняття особистості соціумом; в) суспільна оцінка, прийнятна для самої особистості, тобто здатність людини оцінювати власні вчинки, діяти відповідно до прийнятих в суспільстві моральних норм і правил. Дискредитація людини у громадській думці є приниженням Ч.

# Ш

**Шкода моральна** – моральні страждання, заподіяні діями (бездіяльністю), що посягають на належні громадянину від народження чи в силу закону нематеріальні блага (життя, здоров'я, гідність особи, ділова репутація, недоторканність приватного життя, особиста й сімейна таємниця та ін.) або порушують його особисті немайнові права (право на користування своїм ім'ям, право авторства та інші немайнові права відповідно до законів про охорону прав на результати інтелектуальної діяльності), або порушують майнові права громадянина.

# Ю

**ЮНЕСКО** (англ. *UNESCO* — The **U**nited **N**ations **E**ducational, **S**cientific and **C**ultural **O**rganization) – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури. Основні цілі, задекларовані організацією, – сприяння зміцненню миру й безпеки завдяки розширенню співробітництва держав і народів у галузі освіти, науки та культури; забезпечення справедливості та дотримання законності, загальної поваги прав і основних свобод людини, проголошених у Статуті Організації Об'єднаних Націй для всіх народів, незалежно від раси, статі, мови чи релігії. Організація була створена 16 листопада 1945 р., її штаб-квартира розташовується в Парижі (Франція).

**Юрисдикція –** встановлена законом сукупність правових засад відповідних державних органів щодо вирішення правових спорів і конфліктів, вирішення справ про правопорушення, оціннки дій особи або іншого суб'єкта права з погляду їх правомірності або неправомірності, застосування юридичних санкцій до правопорушників.

**Юрислінгвістика** – наукова міждисциплінарна галузь, об'єктом вивчення якої є взаємозумовленість мови та права. Основними аспектами аналізу в Ю. є природа і функції спеціальної юридичної мови, юридичне врегулювання конфліктів, пов'язаних із різними аспектами функціонування мови (образа, мовні маніпуляції, вербалізація закликів до насильства, плагіат та ін.),

врегулювання соціально-мовних стратегій розвитку держави (проблеми державної мови, статусу мов національних меншин, мовної політики та ін.). Ю. об'єктивує теоретичні підходи та методичні принципи аналізу в судовій та слідчій лінгвістичній експертизі, що розглядає спірні тексти, законопроекти та ін. Основні завдання Ю. – дослідження конфліктного (інвективного, маніпулятивного, агресивного, поліінтерпретативного) тексту, обґрунтування принципів юридичного врегулювання мовних конфліктів, аналіз лінгвістичних аспектів функціонування державної мови в різних комунікативних сферах (мова бізнесу, мова екології, мова політики та ін.), розробка терміносистеми юридичної мови (мови закону), здатної обслуговувати спеціальну правову комунікацію, вироблення фахових принципів судової експертизи різних типів, лексикографічне та перекладацьке забезпечення юридичної діяльності та ін. Ю. корелюється з такими дисциплінами, як: політологія, соціологія, психологія, лінгвоконфліктологія, лінгвоекологія, термінознавство та ін.

**Юриспруденція; юридична наука, правознавство** – комплексна соціальна наука, система знань про об'єктивні закономірності (необхідності) та випадковості виникнення, розвитку, функціонування права й держави в аспекті їх структурної єдності, місця та ролі в суспільному житті. Ю. спрямована на здобуття, узагальнення, систематизацію та використання знань щодо державно-правової дійсності; особливістю Ю. є дослідження права й держави в їх єдності, взаємозв'язку та взаємовпливах.

**Юриспруденція аналітична** – система наукового аналізу чинного права з метою його всебічного теоретичного осмислення та ефективного практичного використання. Сучасна Ю. а. є модифікацією новітнього юридичного позитивізму. Ю. а. розвивається за двома напрямками, один із яких досліджує певні правові інститути та явища, юридичні поняття та категорії, інший – науково розробляє юридичні теорії права – загальні положення про правовідносини, закони, юридичні факти та ін.

# ЛІТЕРАТУРА

1. Bhatia V K (1982). An investigation into formal and functional characteristics of qualifications in legislative writing and its application to English for academic legal purposes. Ph.D. diss., University of Aston in Birmingham.

2. Bhatia V K (1993). Analysing genre: language use in professional settings. London: Longman.

3. Bhatia V K (1997). 'Power and politics of genre.' World Englishes 16(3), 359–372.

4. Bowers F (1989). Linguistic aspects of legislative expression. Vancouver, Canada: University of British Columbia Press.

5. Charrow R P & Charrow V R (1979). 'Making legal language understandable: a psycholinguistic study of jury instructions.' Columbia Law Review 79, 7.

6. Charrow, R., Crandall, J.A. and Charrow, V. Characteristics and Functions of Legal Language// Sub-Language: Studies of Language in Restricted Semantic Domains. Berlin: de Gruyter, 1982. P. 175-190.

7. Danet B & Bogoch B (1994). 'Orality, literacy and performativity in Anglo-Saxon wills.' In Gibbons J (ed.) Language and the law. London and New York: Longman. 100–135.

8. Danet B (1980). 'Language in the legal process.' Law and Society Review 14(3), 445–564.

9. Danet B (1984). Special issue on legal language. Text 3, 1–4.

10. Dijk, T.A. van. Political Discourse and Political Cognition / T.A. van Dijk // Congress on Political Discourse. — Birmingham: Aston University Ed., 1997-P. 134-150.

11. Extortion Death Threat Scam Emails from Don Killer [Електроннийресурс]. – Режимдоступу: http://www.consumer-fraudreporting.org/extorionscams_DonKiller.php

12. Gandasegui J (1998). 'Historia del lenguaje judicial.' In Bayo Delgado J (ed.) Lenguaje judicial. Madrid: Consejo general del poder judicial. 143–248.

13. Gibbons J (ed.) (1994). Language and the law. London: Longman.

14. Hiltunen R (1990). Chapters on legal English: aspects past and present of the language of the law. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.

15. Mattila H (ed.) (2002). The development of legal language. Helsinki: Talentum Media.

16. Mellinkoff D (1963). Language of the law. Boston: Little, Brown.

17. Mellinkoff D (1963). The language of the law. Boston and Toronto: Little, Brown and Co.

18. Olsson John Forensic Linguistics : An Introduction to Language, Crime, and the Law / John Olsson. – London : Continuum International Publishing Group , 2004. – P. 144–269.

19. Paychere, F. Semiotics: An analytical Method for Lawyers? / F. Paychere // International J. For the Semiotics of Low. 1988. - Vol. I. - № 2.

20. Scovel Th. Psycholinguistics. – Oxford University Press, 1998.

21. Shuy R W (1993). Language crimes: the use and abuse of language evidence in the courtroom. Oxford: Blackwell.

22. Shuy Roger Discourse Analysis in the Legal Context / Roger W. Shuy // The Handbook of Discourse Analysis . – Oxford : Blackwell Publishers , 2001. – P. 437–452.

23. Solan L M (1993). The language of judges. Chicago, IL: University of Chicago Press.

24. Steinberg D. Psycholinguistics: Language,Mind and World. – Longman Inc., 1992.

25. Tiersma P (1999). Legal language. Chicago and London: University of Chicago Press.Ballweg, O. Analytical Rhetoric, Semiotic and Law// Law and Semiotics Volume 1. New York and London: Plenum Press, 1987. P. 25-33.

26. Абельсон Р.П. Структуры убеждений / Р.П. Абельсон // Язык и моделирование социального взаимодействия. – Благовещенск, 1998. – С. 317–380.

27. Абрамов В.П. Правовая защита личного имени // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах : Сборник материалов научно-практического семинара / В.П. Абрамов / Под ред. М.В. Горбаневского. – М., 2003. – С. 67-91.

28. Аверьянова, Т.В. Судебная експертиза : Курс общей теории / Т.В. Аверьянова. – М. : Норма, 2006.

29. Агеенко А.А. Агрессия в языке и речи / Сост. и отв. ред. И.А. Шаронов. – М., 2004.

30. Ажнюк Б.М. Екологія мови: український вимір / Б.М. Ажнюк // Збірник праць Науково-дослідного інституту українознавства. — Т. XVII. – К., 2007. – С. 54-65.

31. Ажнюк Л.В. Лінгвістична експертиза : статус і методологічні презумпції / Л.В. Ажнюк // Мовознавство : Науково-теоретичний журнал . – №5. – 2012 . – С. 47-64.

32. Александров А.С. Введение в судебную лингвистику / А.С. Александров. Н. Новгород : Нижегородская правовая акад., 2003. — 420 с.

33. Александров, А.С. Юридическая техника судебная лингвистика - грамматика права // Проблемы юридической техники : Сб. ст. / Под ред. В.М. Баранова. - Нижний Новгород, 2000.

34. Андреев В.И. Деловая риторика. Практический курс для творческого саморазвития делового общения, полемического и ораторского мастерства / В.И. Андреев. – Казань, 1993.

35. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М. : Лабиринт, 2007.

36. Артикуца Н.В. Мова права і юридична термінологія : [Навчальний посібник]. – К. : Стилос, 2004.

37. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова – М., 1988.

38. Аспекты речевой конфликтологии Текст.: сб. ст. / под ред. Г. Ильенко. СПб.: Рос. акад. образов., 1996. - 105 с.

39. Бабенко В.Н. Язык и стиль дипломатических документов: [учеб. пособие] / В.Н. Бабенко. – М., 1986.

40. Баранов А.Н. Лингвистические особенности экспертизы текстов / А.Н. Баранов. – М. : Флинта, 2009.

41. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текст а: теория и практика : учеб. пособие / А.Н. Баранов. М.: Флинта: Наука, 2007. – 592 с.

42. Берлизова Д.В. Вопросы экспертного исследования устной и письменной речи как источника криминалистически значимой информации о личности обвиняемого (подозреваемого) : Автореф. дис. … канд. юрид. наук. – Иркутск, 2005. – 24 с.

43. Біленчук П.Д. Інформаційна діяльність в правознавств і: Монографія / П.Д. Біленчук та ін. / За заг. ред. П.Д. Біленчука ; Кн. 1. – К. : Наука і життя, 2007.

44. Богословська М.О. Судова лінгвістична експертиза: процесуальні та кримінальні аспекти : автореф. дис. … канд. юрид. наук / М.О. Богословська. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2009.

45. Болотнова Н.С. Коммуникативная стилистика текста /

Н.С. Болотнова. – Томск : Изд-во ТГПУ, 2008.

46. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста : [Учебное пособие] для вузов / Н.С. Болотнова. – Томск : Изд-во ТГПУ, 2006.

47. Бринев К.И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая експертиза : [Монография] / К.И. Бринев. – Барнаул, 2009. – 252 с.

48. Бринев, К.И. Судебная лингвистическая экспертиза по делам об оскорблении. Оскорбление в метасознании лингвиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://pusic.ucoz.ru /

49. Варковой А.М. Социология конфликта / А.М. Варковой. – М. : Академия-С, 2012.

50. Вольфсон И.В. Язык политики. Политика языка / И.Я. Вольфсон. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 2003.

51. Вопросы и принципы судебно-авторoведческой диагностической экспертизы. – К., 1984.

52. Ворожейкин И.Е. Конфликтология / И.Е. Ворожейкин. – М., 2000.

53. Вул С.М. Криминалистическое исследование признаков письменной речи / С.М. Вул. – К., 1973.

54. Галяшина Е.И. Основы судебного речеведения : [Монография] / Е.И. Галяшина– М.: СТЭНСИ, 2003.

55. Галяшина Е.И. Основы судебного речеведения: Монография / Под ред. М.В. Горбаневского.- М.: СТЭНСИ, 2003 – 236 с.

56. Галяшина, Е.И. Лингвистика против экстремизма / Е.И. Галяшина. – М., 2006.

57. Гірник А., Бобро А. Конфлікти: структура, ескалація, залагодження / А. Гірник, А. Бобро. – К., 2003.

58. Голев Н.Д. Юридическая психолингвистика / Н.Д. Голев. – М., 2003.

59. Голев Н.Д. Юридический аспект языка в лингвистическом освещении Юрислингвистика : проблемы и перспективы : Межвуз. сб. научных трудов / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1999. – С. 7-38.

60. Гришина Н.В. Психология конфликта / Н.В. Гришина. – СПб : Питер, 2008.

61. Губаева Т.В. Язык и право. Искусство владения словом в профессиональной юридической деятельности / Т.В. Губаева – М., 2003.

62. Губаева Т.В. Прагматика речевого общения в правовой сфере// Разновидности текста в функционально-стилевом аспекте. Пермь, 1994.-С. 261-268.

63. Губаева Т.В. Язык и право. Искусство владения словом в профессиональной юридической деятельности. — М.: НОРМА, 2003. — 160 с.

64. Давыдова М.Л. Юридическая техника: проблемы теории и методологии : монография / М.Л. Давыдова ; ГОУ ВПО «ВолГУ». – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2009.

65. Дмиртриев А.В. Конфликтология : Учеб. пособие - М. : Гардарики, 2002. – 320 с.

66. Дубровская Т.В. Судебный дискурс: речевое поведение судьи : [Монография] / Т.В. Дубровская. – М. : Академия, 2010.

67. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью : смысл, приемы, последствия / Ю.А. Ермаков. – Екатеринбург, 1995.

68. Жаров В.О. Інтелектуальна власність в Україні : правові аспекти набуття, здійснення та захисту прав / В.О. Жаров. – К. : Видавничий дім «Ін Юре», 2000.

69. Желтухина М.Р. Лингвистическая экспертиза текста / М.Р. Желтухина. – Волгоград, 2012.

70. Жуковська В.В. Еколінгвістика : становлення та основні напрями досліджень [Ел. ресурс] / В.В. Жуковська, Н.О. Деркач. Режим доступу : http://eprints.zu.edu.ua/

6783/1/11dnoest.pdf.

71. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепцій / Л.М. Землянова. – М. : Изд-во МГУ, 1999.

72. Зинин А.М. Введение в судебную экспертизу / А.М. Зинин, Г.Г. Омельянюк, А.В. Пахомов – М., 2002.

73. Іванов В.Ф. Журналістська етика : [Підручник] / В.Ф. Іванов, В.Є. Сердюк. – К. : Вища школа, 2007.

74. Калинина, Н. А. Лингвистическая экспертиза законопроектов : опыт, проблемы и перспективы / Н.А. Калинина. – М. : Известия, 1997.

75. Клименко Н.І. Судова експертологія : [Навчальний посібник] / Н.І. Клименко. – К. : Видавничий дім «Ін Юре», 2007.

76. Клименко Н.І. Судова експертологія. Навчальний посібник / Н.І. Клименко. – К. : Видавничий дім «Ін Юре», 2007.

77. Ковалевська Т.Ю. Сугестивні технології прогнозованого сприйняття / Т. Ковалевська // Стиль і текст : наукове видання / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – Київ, 2005. – Вип. 6. – С. 32-43.

78. Конфліктологія : [Навчальний посібник] / За ред. М.П. Гетьманчука. – Львів : ЛІСВ, 2007.

79. Конфліктологія : [Підручник] / Л.М. Герасіна, М.І. Панов, Н.П. Осіпова та ін. – Х., 2002.

80. Кубко В.П. Документна лінгвістика : Конспект лекцій / В.П. Кубко. – Одеса : ОНПУ, 2009.

81. Кусов, Г.В. Оскорбление как иллокутивный лингвокультурный концепт : автореф. дис. …

канд. филол. наук / Кусов Г.В.; Волгоград. -Волгоград, 2004. 27 с.

82. Лезов С.В. Юридические понятия и язык права в современных зарубежных исследованиях// Проблемы государства и права за рубежом : Сб. научн. тр. – М. : ИНИОН АН СССР, 1986. – 70 с.

83. Литвин Т.В. Неидентификационные исследования в судебно-лингвистической экспертизе письменной речи / Т.В. Литвин. – К., 1995.

84. Лінгвістична експертиза : програма і методичні рекомендації факультативу для магістрів спеціальності «Українська мова та література, іноземна мова» / Уклад. : Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов / За ред. д. філол. н., проф. Шевченко Л.І. – К. : Логос, 2014. – 64 с.

85. Літературна мова у просторі національної культури / Відп. ред. Л.І. Шевченко ; Авт. В.М. Русанівський, Л.А. Лисиченко, С.Я. Єрмоленко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004.

86. Марогулова И.Л. Защита чести и достоинства / И.Л. Маргулова. – М., 1998.

87. Масс-медиа и гражданское общество : [Монография] / Под ред. А. Холода, А. Лобанова, С. Михальчик и др. – Кривой Рог : Международный исследовательский центр «Человек : язык, культура, познание», 2008.

88. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014.

89. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013.

90. Меленевська З.С. Судово-почеркознавча експертиза :

навч.-метод. посіб. / З.С. Меленевська, Є.Ю. Свобода, А.І. Шаботенко ; за заг. ред. І.П. Красюка. – К. : Укр. центр духовн. культури, 2007.

91. Мельчук И.А. Опыт теории лингвистических моделей «СМЫСЛ ↔ТЕКСТ» / И.А. Мельчук. – М., 1974.

92. Мирошниченко А.А. Толкование речи. Основы лингвоидеологического анализа / А.А. Мирошниченко. – Ростов-на-Дону, 1995.

93. Мулькеева, В.О. Речевые стратегии конфликта и факторы, влияющие на их выбор : автореф. дис. канд. филол. наук / Мулькеева В.О. ; Рос. гос. пед. ун-т. СПб., 2006. - 19 с.

94. Муравьева Н.В. Язык конфликта / Н.В. Муравьева. – М. : Издательство МЭИ, 2002. – 272 с.

95. Осташевский А.В. Метаязыковые аспекты характеристики клеветы и оскорбления : Автореф. дис . канд. филол. наук. – Краснодар : РИЦ КГУ, 1996. – 25 с.

96. Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов / Дж. Остин // Избранное. – М., 1999.

97. Петренко В.Ф. Психосематика сознания / В.Ф. Петренко. – М., 1998.

98. Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации / Авт.-сост. А.А. Леонтьев, В.Н. Базылев, Ю.А. Бельчиков, Ю.А. Сорокин; Отв. ред. А.К. Симонов. – М., 1997.

99. Понятия чести, достоинства и деловой репутации : Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами / Под ред. А.К. Симонова, М.В. Горбаневского. – М. : Медея, 2004.

100. Поппер К.Р. Предположения и опровержения: Рост научного знания / К.Р. Поппер. – М.: ООО «Издательство АСТ»:

ЗАО НПП «Ермак», 2004.

101. Правнича лінгвістика : навч. посіб. / Г.П. Проценко, Л.М. Шестопалова, О.Ф. Прохоренко [та ін.] ; за заг. ред. С.М. Гусарова. – К., 2010.

102. Прадід Ю.Ф. Вступ до юридичної лінгвістики: [Навчальний посібник] / Ю.Ф. Прадід / За ред. О.Н. Ярмиша. – Сімферополь, 2002.

103. Прадід Ю.Ф. Юридична лінгвістика / Ю.Ф. Прадід. – Сімферополь, 2003.

104. Прадід Ю.Ф. Юридична лінгвістика : Тематичний бібліографічний довідник / Ю.Ф. Прадід. – Сімферополь, 2003.

105. Різун В.В. Лінгвістика впливу : [Монографія] / В.В. Різун, Н.Ф. Непийвода, В.М. Корнєєв. – К., 2005.

106. Савельева, Л.В. Языковая экология. Русское слово в культурно историческом освещении / Л.В. Савельева. Петрозаводск, 1997.

107. Савицкий В. М. Язык процессуального закона. Вопросы терминологии / В. М. Савицкий. М., 1987.

108. Сегай М.Я. Судова експертологія : Курс лекцій: Навчальний посібник / М.Я. Сегай. – К., 2007.

109. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації : Підручник / О.О. Селіванова. – Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю.А., 2011.

110. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М., 1986.

111. Стилистика как речеведение : сб. науч. тр. славянских стилистов, посвященный памяти М. Н. Кожиной / под ред. Л.Р. Дускаевой. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013.

112. Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах : [Сборник материалов научно-практич. семинара] / Под

ред. М.В. Горбаневского. – М., 2003.

113. Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. – М. : Галерия, 2003.

114. Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах: Сборник материаловнаучно-практического семинара. Москва, 7-8 декабря 2002 г. Часть 2 / Под ред. М.В. Горбаневского. М.: Галерия, 2003. - 328 с.

115. Хабибуллина Н.И. Язык закона и его толкование / Н.И. Хабибуллина. – Уфа, 1996.

116. Хижняк С.П. Юридическая термінологія : формирование и состав. Саратов: изд-во Саратовского гос. университета, 1997. – 134 с.

117. Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Под ред. проф. М.В. Горбаневского – 2-е изд., испр. и доп. - М. : Галерия, 2002. – 336 с.

118. Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Галерия, 2002. – 424 с.

119. Шевченко Л.І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови : теорія аналізу : [Монографія] / Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2001.

120. Широков В.А., Сидоренко О.О. Наукові засади лінгвістичної експертизи політичних та правових документів. Постановка проблеми / В.А. Широков, О.О. Сидоренко //

Мовознавство. – 2005. - № 2. – С. 18–31.

121. Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект : монографія / І.Ю. Шкіцька / За наук. ред. В.М. Бріцина. – К. : ВД Дмитра Бураго, 2012.

122. Юридический энциклопедический словарь / Гл. ред. Сухарев А.Я. – М. : Энциклопедия, 1994

123. Юрислингвистика 1: проблемы и перспективы: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул, 2000.

124. Юрислингвистика 10: Лингвоконфликтология и юрис-пруденция: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул, 2009.

125. Юрислингвистика 2: русский язык в его естественном и юридическом бытии: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул, 2000.

126. Юрислингвистика 3: Проблемы юрис-лингвистической экспертизы: Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул, 2002.

127. Юрислингвистика 4: Юридико-лингвистические дисциплины на юридических, филологических и журналистских факультетах российских вузов: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул, 2003.

128. Юрислингвистика 5: лингвистические аспекты права и юридические аспекты языка : Межвуз. сб. научных трудов / Под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул, 2004.

129. Юрислингвистика 6: инвективное и манипулятивное функционирование языка : Межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул, 2005.

130. Юрислингвистика 7: язык как феномен правовой коммуникации : Межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н.Д. Голева. – Барнаул, 2006.

131. Юрислингвистика 8 : русский язык и современное российское право : Межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н.Д. Голева.

– Барнаул, 2007.

132. Юрислингвистика 9: Истина в языке и праве : Межвузовский сборник научных трудов / под ред. Н.Д. Голева. – Кемерово; Барнаул, 2008.

133. Язык и массовая коммуникация. Социолингвистическое исследование / Отв. ред. Э.Г. Туманян. – М. : Наука, 1984.

# ДОДАТКИ

**ДОДАТОК 1.** ЗАКОН УКРАЇНИ ПРО СУДОВУ ЕКСПЕРТИЗУ

**ДОДАТОК 2.** ЗАКОН УКРАЇНИ ПРО ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ

**ДОДАТОК 3.** ЗАКОН УКРАЇНИ ПРО ІНФОРМАЦІЮ

**ДОДАТОК 4.** ЗАКОН УКРАЇНИ ПРО РЕКЛАМУ

**ДОДАТОК 5.** ЗАКОН УКРАЇНИ ПРО АВТОРСЬКЕ ПРАВО ТА СУМІЖНІ ПРАВА

## ДОДАТОК 1

## ЗАКОН УКРАЇНИ
## Про судову експертизу

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 28, ст.232)

{Вводиться в дію Постановою ВР N 4038а-XII (4038а-12) від 25.02.94, ВВР, 1994, N 28, ст.233 }

{Із змінами, внесеними згідно із Законами N 662-IV (662-15) від 03.04.2003, ВВР, 2003, N 27, ст.209 N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004, ВВР, 2005, N 1, ст.14}

{Додатково див. Закон N 3235-IV (3235-15) від 20.12.2005, ВВР, 2006, N 9, N 10-11, ст.96}

{Додатково див. ст.97, ст.98 Закону N 489-V (489-16) від 19.12.2006, ВВР, 2007, N 7-8, ст.66}

{Додатково див. Рішення Конституційного Суду N 6-рп/2007 (v0a6p710-07) від 09.07.2007}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами N 4652-VI (4652-17 ) від 13.04.2012, ВВР, 2013, N 21, ст.208 7 N 4711-VI (4711-17 ) від 17.05.2012, ВВР, 2013, N 14, ст.89}

Цей Закон визначає правові, організаційні і фінансові основи судово-експертної діяльності з метою забезпечення правосуддя України незалежною, кваліфікованою і об'єктивною експертизою, орієнтованою на максимальне використання досягнень науки і техніки.

## Р о з д і л I
## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### Стаття 1. Поняття судової експертизи

Судова експертиза – це дослідження експертом на основі спеціальних знань матеріальних об'єктів, явищ і процесів, які містять інформацію про обставини справи, що перебуває у провадженні органів досудового розслідування чи суду.

{Стаття 1 із змінами, внесеними згідно з Законами N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004, N 4652-VI (4652-17) від 13.04.2012}

### Стаття 2. Законодавство України про судову експертизу

Законодавство України про судову експертизу складається із цього Закону, інших нормативно-правових актів.

Якщо міжнародним договором, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачено законодавством України про судову експертизу, застосовуються правила міжнародного договору України.

{Стаття 2 в редакції Закону N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004}

### Стаття 3. Принципи судово-експертної діяльності

Судово-експертна діяльність здійснюється на принципах законності, незалежності, об'єктивності і повноти дослідження.

### Стаття 4. Гарантії незалежності судового експерта та правильності його висновку

Незалежність судового експерта та правильність його висновку забезпечуються:

- процесуальним порядком призначення судового експерта;
- забороною під загрозою передбаченої законом

відповідальності втручатися будь-кому в проведення судової експертизи;

- існуванням установ судових експертиз, незалежних від органів, що здійснюють оперативно-розшукову діяльність, органів досудового розслідування та суду; {Абзац четвертий статті 4 із змінами, внесеними згідно з Законами N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004, N 4652-VI (4652-17) від 13.04.2012}
- створенням необхідних умов для діяльності судового експерта, його матеріальним і соціальним забезпеченням;
- кримінальною відповідальністю судового експерта за дачу свідомо неправдивого висновку та відмову без поважних причин від виконання покладених на нього обов'язків;
- можливістю призначення повторної судової експертизи;
- присутністю учасників процесу в передбачених законом випадках під час проведення судової експертизи.

### Стаття 5. Максимальне збереження об'єктів дослідження

Під час проведення судових експертиз об'єкти дослідження можуть бути пошкоджені або витрачені лише у тій мірі, в якій це необхідно для дослідження.

### Стаття 6. Забезпечення умов праці судового експерта за місцезнаходженням об'єктів дослідження

Якщо судову експертизу необхідно провести на місці події або за місцезнаходженням об'єкта дослідження, особа або орган, які її призначили, повинні забезпечити судовому експертові безперешкодний доступ до об'єкта дослідження і належні умови праці.

## Стаття 7. Суб'єкти судово-експертної діяльності

Судово-експертну діяльність здійснюютьдержавні спеціалізовані установи, а також у випадках і на умовах, визначених цим Законом, судові експерти, які не є працівниками зазначених установ.

До державних спеціалізованих установ належать:

- науково-дослідні установи судових експертиз Міністерства юстиції України;
- науково-дослідні установи судових експертиз, судово-медичні та судово-психіатричні установи Міністерства охорони здоров'я України;
- експертні служби Міністерствавнутрішніхсправ України, Міністерства оборони України, Служби безпеки України та Державної
- прикордонної служби України.

Виключно державними спеціалізованими установами здійснюється судово-експертна діяльність, пов'язана з проведенням криміналістичних, судово-медичних і судово-психіатричних експертиз.

Для проведення деяких видів експертиз, які не здійснюються виключно державними спеціалізованими установами, за рішенням особи або органу, що призначили судову експертизу, можуть залучатися крім судових експертів також інші фахівці з відповідних галузей знань.

(Стаття 7 із змінами, внесеними згідно із Законом N 662-IV (662-15) від 03.04.2003 – набуває чинності з 01.08.2003 року; в редакції Закону N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004)

## Стаття 8. Науково-методичне та організаційно-управлінськезабезпечення судово-експертної діяльності

(Назва статті 8 в редакції Закону N 1992-IV ( 1992-15 ) від 09.09.2004)

Організаціянауково-методичного забезпечення судово-експертної діяльності та організаційно-управлінські засади діяльності державних спеціалізованих установ покладаються на міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, до сфери управління яких належать державні спеціалізовані установи, що здійснюють судово-експертну діяльність.

(Частина перша статті 8 в редакції Закону N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004)

Для розглядунайважливішихпитаньрозвиткусудової експертизи, що маютьміжвідомчий характер, при Міністерстві юстиції України створюється Координаційна рада з проблем судової експертизи, яка діє відповідно до Положення про неї, що затверджується Кабінетом Міністрів України.

Методики проведення судових експертиз (крім судово-медичних та судово-психіатричних) підлягають атестації та державній реєстрації в порядку, що визначається Кабінетом Міністрів України. (Статтю 8 доповнено частиною згідно з Законом N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004)

Міністерство юстиції України забезпечує видання міжвідомчого науково-методичного збірника "Криміналістика та судова експертиза".

## Стаття 9. Державний Реєстр атестованих судових експертів

Атестовані відповідно до цього Закону судові експерти включаються до державного Реєстру атестованих судових експертів, ведення якого покладається на Міністерство юстиції України.

Особа або орган, які призначили судову експертизу, можуть доручити її проведення тим судовим експертам, яких внесено до

державного Реєстру атестованих судових експертів, а у випадках, передбачених частиною четвертою статті 7 цього Закону, – іншим фахівцям з відповідних галузей знань.

( Стаття 9 в редакції Закону N 1992-IV ( 1992-15 ) від 09.09.2004)

## Р о з д і л II
## СУДОВИЙ ЕКСПЕРТ

### Стаття 10. Особи, які можуть бути судовими експертами

Судовими експертами можуть бути особи, які мають необхідні знання для надання висновку з досліджуваних питань.

{Частина перша статті 10 із змінами, внесеними згідно і Законом N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004}

Судовими експертами державних спеціалізованих установ можуть бути фахівці, які мають відповідну вищу освіту, освітньо-кваліфікаційний рівень не нижче спеціаліста, пройшли відповідну підготовку та отримали кваліфікацію судового експерта з певної спеціальності.

{Частина друга статті 10 в редакції Закону N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004}

До проведення судових експертиз, крім тих, що проводяться виключно державними спеціалізованими установами, можуть залучатися також судові експерти, які не є працівниками цих установ, за умови, що вони мають відповідну вищу освіту, освітньо-кваліфікаційний рівень не нижче спеціаліста, пройшли відповідну підготовку в державних спеціалізованих установах Міністерства юстиції України, атестовані та отримали кваліфікацію судового експерта з певної спеціальності у порядку, передбаченому цим Законом.

{Статтю 10 доповнено частиною третьою згідно із Законом N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004}

Судовому експерту забороняється використовувати свої повноваження з метою одержання неправомірної вигоди або

прийняття обіцянки та пропозиції такої вигоди для себе чи інших осіб.

{Статтю 10 доповнено частиною четвертою згідно із Законом N 4711-VI (4711-17) від 17.05.2012}

### Стаття 11. Особи, які не можуть бути судовими експертами

Не може залучатися до виконання обов'язків судового експерта особа, визнана в установленому законом порядку недієздатною, а також та, яка має не зняту або не погашену судимість, або на яку протягом останнього року накладалося адміністративне стягнення за вчинення корупційного правопорушення або дисциплінарне стягнення у вигляді позбавлення кваліфікації судового експерта.

{Частина перша статті 11 в редакції Закону N 4711-VI (4711-17) від 17.05.2012}

Інші обставини, що забороняють участь особи як експерта в судочинстві, передбачаються процесуальним законодавством.

### Стаття 12. Обов'язки судового експерта

Незалежно від виду судочинства судовий експерт зобов'язаний:

1) провести повне дослідження і дати обгрунтований та об'єктивний письмовий висновок;

2) на вимогу особи або органу, які залучили експерта, судді, суду дати роз'яснення щодо даного ним висновку;

{Пункт 2 частини першої статті 12 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4652-VI (4652-17) від 13.04.2012}

3) заявляти самовідвід за наявності передбачених законодавством підстав, які виключають його участь у справі.

Інші обов'язки судового експерта передбачаються процесуальним законодавством.

## Стаття 13. Права судового експерта

Незалежно від виду судочинства судовий експерт має право:

1) ознайомлюватися з матеріалами справи, що стосуються предмета судової експертизи, і подавати клопотання про надання додаткових матеріалів;

2) вказувати у висновку експерта на виявлені в ході проведення судової експертизи факти, які мають значення для справи і з приводу яких йому не були поставлені питання;

(Пункт 2 частини першої статті 13 із змінами, внесеними згідно з Законом N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004)

3) з дозволу особи або органу, які призначили судову експертизу, бути присутнім під час проведення слідчих чи судових дій і заявляти клопотання, що стосуються предмета судової експертизи;

4) подавати скарги на дії особи, у провадженні якої перебуває справа, якщо ці дії порушують права судового експерта;

5) одержувати винагороду за проведення судової експертизи, якщо її виконання не є службовим завданням;

6) проводити на договірних засадах експертні дослідження з питань, що становлять інтерес для юридичних і фізичних осіб, з урахуванням обмежень, передбачених законом. (Частину першу статті 13 доповнено пунктом 6 згідно з Законом N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004)

Інші права судового експерта передбачаються процесуальним законодавством.

## Стаття 14. Відповідальність судового експерта

Судовий експерт на підставах і в порядку, передбаченими законодавством, може бути притягнутий до дисциплінарної, матеріальної, адміністративної чи кримінальної відповідальності.

## Р о з д і л III
## ФІНАНСОВЕ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУДОВО-ЕКСПЕРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

(Назва розділу III в редакції Закону N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004)

### Стаття 15. Фінансування судово-експертної діяльності

Проведення науково-дослідними установами судових експертиз наукових розробок з питань організації та проведення судових експертиз фінансується за рахунок Державного бюджету України.

Проведення судових експертиз державними спеціалізованими установами у кримінальних провадженнях за дорученням слідчого, прокурора, суду та у справах про адміністративні правопорушення здійснюється за рахунок коштів, які цільовим призначенням виділяються цим експертним установам з Державного бюджету України.

{Частина друга статті 15 в редакції Закону N 4652-VI (4652-17) від 13.04.2012}

Проведення судових експертиз, обстежень і досліджень судово-медичними та судово-психіатричними установами здійснюється за рахунок коштів, які безпосередньо і цільовим призначенням виділяються цим експертним установам з державного чи місцевого бюджету, за винятком випадків, передбачених частиною четвертою цієї статті.

{Частина третя статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4652-VI ( 4652-17 ) від 13.04.2012}

Проведення судових експертиз, обстежень і досліджень у кримінальному провадженні державними спеціалізованими установами, судово-медичними та судово-психіатричними установами на замовлення підозрюваного, обвинуваченого, засудженого, виправданого, їх захисників, законного представника, потерпілого, його представника здійснюється за рахунок замовника.

{Статтю 15 доповнено новою частиною згідно із Законом N 4652-VI (4652-17) від 13.04.2012}

Витрати на проведення судових експертиз науково-дослідними установами Міністерства юстиції України та судово-медичними і судово-психіатричними установами Міністерства охорони здоров'я України у цивільних і господарських справах відшкодовуються в порядку, передбаченому чинним законодавством.

Проведення інших експертних досліджень і обстежень державними спеціалізованими установами здійснюється за рахунок замовника.

Державні спеціалізовані установи, а також фахівці, що не є працівниками цих установ, зазначені у статті 7 цього Закону, виконують інші роботи на договірних засадах.

{Стаття 15 в редакції Закону N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004}

## Стаття 16. Атестація судового експерта

Метою атестації судового експерта є оцінка професійного рівня фахівців, які залучаються до проведення судових експертиз або беруть участь у розробках теоретичної та методичної бази судової експертизи. Залежно від спеціалізації їм присвоюється кваліфікація судового експерта з правом проведення певного виду експертизи.

Метою атестації працівників державної спеціалізованої установи, які залучаються до проведення судових експертиз та/або беруть участь у розробленні теоретичної та науково-методичної бази судової експертизи, є оцінка рівня їх спеціальних знань та відповідність займаній посаді.

Залежно від спеціалізації і рівня підготовки працівникам державної спеціалізованої установи присвоюються кваліфікація судового експерта і кваліфікаційний клас.

Порядок проведення атестації та присвоєння чи позбавлення кваліфікаційних класів судового експерта визначається міністерствами та іншими центральними органами

виконавчої влади, до сфери управління яких належать державні спеціалізовані

установи, що здійснюють судово-експертну діяльність.

{Стаття 16 в редакції Закону N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004}

### Стаття 17. Експертно-кваліфікаційні комісії

Для присвоєння та позбавлення кваліфікації судового експерта і кваліфікаційних класів створюються експертно-кваліфікаційні комісії при міністерствах та інших центральних органах виконавчої влади, до сфери управління яких належать державні спеціалізовані установи, що здійснюють судово-експертну діяльність.

До складу експертно-кваліфікаційних комісій входять найбільш досвідчені фахівці та науковці, які мають кваліфікацію судового експерта та стаж практичної роботи за спеціальністю не менше п'яти років. Серед них має бути не менше двох фахівців тієї експертної спеціальності і того класу, з яких комісія проводить атестацію, присвоює кваліфікацію судового експерта або кваліфікаційний клас, а також фахівець з процесуальних питань судової експертизи.

Порядок присвоєння кваліфікації судового експерта фахівцям чи позбавлення кваліфікації судового експерта фахівців, які не є працівниками державних спеціалізованих установ, визначається Міністерством юстиції України. З цією метою при Міністерстві юстиції України створюється Центральна експертно-кваліфікаційна комісія, яка діє відповідно до положення про неї, що затверджується Міністерством юстиції України.

Присвоєння кваліфікації судового експерта і кваліфікаційних класів судово-медичним і судово-психіатричним експертам та позбавлення кваліфікації судового експерта і кваліфікаційних класів судово-медичних і судово-психіатричних експертів проводяться в порядку, що встановлюється Міністерством охорони здоров'я України.

{Стаття 17 в редакції Закону N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004}

**Стаття 18. Оплата праці та соціальний захист судових експертів**

{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 (v0a6p710-07) 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}

Питання оплати праці та умови соціального захисту судових експертів визначаються Кодексом законів про працю України (322-08) та іншими актами законодавства України.

На працівників державних спеціалізованих установ судових експертиз поширюються особливості матеріального та соціально-побутового забезпечення, передбачені Законом України "Про державну службу" (3723-12), якщо інше не передбачено законами України.

{Частина друга статті 18 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004}

## Стаття 19. Охорона державних спеціалізованих установ, щопроводять судові експертизи

{Назва статті 19 в редакції Закону N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004}

Охорона приміщень і територій установ судових експертиз Міністерства юстиції України і Міністерства охорони здоров'я України, а також режим тримання осіб, які перебувають під вартою і направлені на судово-психіатричну експертизу, забезпечуються Міністерством внутрішніх справ України за рахунок коштів, що виділяються йому на цю мету з державного бюджету.

Охорона експертних служб Міністерства внутрішніх справ України, Міністерства оборони України, Служби безпеки України, Державної прикордонної служби України забезпечується цими органами.

{Частина друга статті 19 із змінами, внесеними згідно із Законом N 662-IV (662-15) від 03.04.2003 – набуває чинності з 01.08.2003 року}

## Стаття 20. Інформаційне забезпечення

Підприємства, установи, організації незалежно від форми власності зобов'язані надавати безоплатно інформацію, необхідну для проведення судових експертиз, державним спеціалізованим установам, а також, за згодою, натурні зразки або каталоги своєї продукції, технічну документацію та іншу інформацію, необхідну для створення й оновлення методичної та нормативної бази судової експертизи. Державні спеціалізовані установи, судові експерти та залучені фахівці, що проводять судові експертизи, у разі отримання інформації, що становить державну, комерційну чи іншу охоронювану законом таємницю, повинні забезпечити нерозголошення цих відомостей.{Частина перша статті 20 в редакції Закону N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004}

Державні спеціалізовані установи, що проводять судові експертизи, мають право одержувати від судів, органів, що здійснюють оперативно-розшукову діяльність, органів досудового розслідування знаряддя кримінального

правопорушення та інші речові докази, щодо яких закінчено кримінальне провадження, для використання в експертній і науковій діяльності.

{Частина друга статті 20 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004; в редакції Закону N 4652-VI (4652-17) від 13.04.2012}

### Стаття 21. Кадрове забезпечення

Підготовка фахівців для державних спеціалізованих установ, що проводять судові експертизи, здійснюється вищими навчальними закладами; спеціалізація та підвищення кваліфікації проводяться на курсах та у спеціальних закладах відповідних міністерств та інших центральних органів виконавчої влади.

Фахівці, які не є працівниками державних спеціалізованих установ і мають на меті здійснювати експертну діяльність, проходять навчання з відповідної експертної спеціальності в державних спеціалізованих установах Міністерства юстиції України з урахуванням обмежень, передбачених законом.

Для забезпечення належного професійного рівня фахівці, які не є працівниками державних спеціалізованих установ і отримали кваліфікацію судового експерта, крім тих, які мають науковий ступінь, один раз на три роки повинні пройти стажування в державних спеціалізованих установах Міністерства юстиції України відповідно до спеціальності та підтвердити рівень своїх професійних знань.

Вивчення потреб у підготовці, спеціалізації та підвищенні кваліфікації експертів, а також розроблення пропозицій щодо задоволення цих потреб здійснюються міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади, до сфери управління яких належать державні спеціалізовані установи, що здійснюють судово-експертну діяльність.

{Стаття 21 в редакції Закону N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004}

**Р о з д і л IV**

## МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ СУДОВОЇЕКСПЕРТИЗИ

### Стаття 22. Проведення судової експертизи за дорученнямвідповідного органу чи особи іншої держави

У разі проведення судової експертизи за дорученням відповідного органу чи особи іншої держави, з якою Україна має угоду про взаємну правову допомогу і співробітництво, застосовується законодавство України, якщо інше не передбачено зазначеною угодою.

Оплата вартості судової експертизи здійснюється за домовленістю між замовником і виконавцем судової експертизи.

### Стаття 23. Залучення фахівців з інших держав для спільногопроведення судових експертиз

Керівники державних спеціалізованих установ, що проводять судові експертизи, у необхідних випадках мають право за згодою органу або особи, що призначили судову експертизу, включати до складу експертних комісій провідних фахівців інших держав. Такі спільні експертні комісії здійснюють судові експертизи за нормами процесуального законодавства України.

(Частина перша статті 23 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004)

Плата іноземним фахівцям за участь у судовій експертизі та відшкодування інших витрат, пов'язаних з її проведенням, здійснюється за домовленістю сторін.

### Стаття 24. Міжнародне наукове співробітництво

Державні спеціалізовані установи, що виконують судові експертизи, користуються правом встановлювати міжнародні наукові зв'язки з установами судових експертиз, криміналістики тощо інших держав, проводити спільні наукові конференції, симпозіуми, семінари, обмінюватися стажистами, науковою інформацією і друкованими

виданнями та здійснювати спільні видання в галузі судової експертизи і криміналістики.

(Стаття 24 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1992-IV (1992-15) від 09.09.2004)

**Президент України** **Л. КРАВЧУК**

## ДОДАТОК 2

# ЗАКОН УКРАЇНИ
## Про засади державної мовної політики

(Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 23, ст.218)
{Із змінами, внесеними згідно з Кодексом
№ 4651-VI від 13.04.2012, ВВР, 2013, № 9-10, № 11-12,
№ 13, ст.88
Законами
№ 5475-VI від 06.11.2012
№ 245-VII від 16.05.2013}

Відповідно до положень Конституції України, Декларації прав національностей, Закону України "Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин" тощо,

враховуючи, що вільне використання мов у приватному і суспільному житті відповідно до принципів, проголошених у Міжнародному пакті Організації Об'єднаних Націй про громадянські і політичні права, та духу Конвенції Ради Європи про захист прав і основоположних свобод людини є невід'ємним правом кожної людини;

надаючи важливого значення зміцненню статусу державної – української мови як одного з найважливіших чинників національної самобутності Українського народу, гарантії його національно-державної суверенності;

виходячи з того, що тільки вільний розвиток і рівноправність усіх національних мов, висока мовна культура є основою духовного взаєморозуміння, культурного взаємозбагачення і консолідації суспільства,

цим Законом визначаються засади державної мовної політики в Україні.

## Розділ І
## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### Стаття 1. Визначення термінів

1. Терміни, використані в цьому Законі, вживаються у такому значенні:

державна мова – закріплена законодавством мова, вживання якої обов'язкове в органах державного управління та діловодства, установах та організаціях, на підприємствах, у державних закладах освіти, науки, культури, у сферах зв'язку та інформатики тощо;

мовна група – група осіб, що проживає в Україні, яка має спільну рідну мову;

мовна меншина – група осіб, що проживає в Україні, яка має спільну рідну мову, що відрізняється від державної мови, та яка за своєю чисельністю менша, ніж решта населення держави;

регіональна мовна група - група осіб, що проживає у певному регіоні (населеному пункті), яка має спільну рідну мову;

регіон – окрема самоуправна адміністративно-територіальна одиниця, що може складатися з Автономної Республіки Крим, області, району, міста, селища, села;

регіональна мова або мова меншини – мова, яка традиційно використовується в межах певної території держави громадянами цієї держави, які складають групу, що за своєю чисельністю менша, ніж решта населення цієї держави, та/або відрізняється від офіційної мови (мов) цієї держави;

територія, на якій поширена регіональна мова, –територія однієї або кількох адміністративно-територіальних одиниць України (Автономної Республіки Крим, області, району, міста, селища, села), де регіональна мова є засобом комунікації певної кількості осіб, що виправдовує здійснення різних охоронних і заохочувальних заходів, передбачених у цьому Законі;

рідна мова – перша мова, якою особа оволоділа в ранньому дитинстві;

мови національних меншин – мова меншини, що об'єднана спільним етнічним походженням.

**Стаття 2. Завдання державної мовної політики**

Державна мовна політика в Україні має своїм завданням регулювання суспільних відносин у сфері всебічного розвитку і вживання української як державної, регіональних мов або мов меншин та інших мов, якими користується населення країни в державному, економічному, політичному і громадському житті, міжособовому та міжнародному спілкуванні, охорону конституційних прав громадян у цій сфері, виховання шанобливого ставлення до національної гідності людини, її мови і культури, зміцнення єдності українського суспільства.

**Стаття 3. Право мовного самовизначення**

1. Кожен має право вільно визначати мову, яку вважає рідною, і вибирати мову спілкування, а також визнавати себе двомовним чи багатомовним і змінювати свої мовні уподобання.

2. Кожен незалежно від етнічного походження, національно-культурної самоідентифікації, місця проживання, релігійних переконань має право вільно користуватися будь-якою мовою у суспільному та приватному житті, вивчати і підтримувати будь-яку мову.

**Стаття 4. Законодавство України про мови**

1. Законодавство України про мови складається з Конституції України, Декларації прав національностей України, цього Закону, законів України "Про ратифікацію Європейської хартії регіональних мов або мов меншин", "Про національні меншини", "Про ратифікацію Рамкової конвенції Ради Європи про захист національних меншин" та інших законів України, а також міжнародних договорів, що регулюють питання використання мов, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Основи державної мовної політики визначаються Конституцією України, а порядок застосування мов в Україні –

виключно цим Законом, з норм якого мають виходити інші правові акти, що визначають особливості використання мов у різних сферах суспільного життя.

2. Якщо чинним міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлені інші правила, ніж ті, що передбачені в законодавстві України про мови, то застосовуються норми, які містять більш сприятливі положення щодо прав людини.

**Стаття 5. Цілі та принципи державної мовної політики**

1. Державна мовна політика України базується на визнанні і всебічному розвитку української мови як державної і гарантуванні вільного розвитку регіональних мов або мов меншин, інших мов, а також права мовного самовизначення і мовних уподобань кожної людини.

2. При здійсненні державної мовної політики Україна дотримується таких цілей і принципів:

1) визнання всіх мов, які традиційно використовуються в межах держави чи її певної території, національним надбанням, недопущення привілеїв чи обмежень за мовними ознаками;

2) забезпечення всебічного розвитку і функціонування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя на всій території держави із створенням можливості паралельного використання регіональних мов або мов меншин на тих територіях і в тих випадках, де це є виправданим;

3) сприяння використанню регіональних мов або мов меншин в усній і письмовій формі у сфері освіти, в засобах масової інформації і створення можливості для їх використання у діяльності органів державної влади і органів місцевого самоврядування, в судочинстві, в економічній і соціальній діяльності, при проведенні культурних заходів та в інших сферах суспільного життя в межах територій, на яких такі мови використовуються, та з урахуванням стану кожної мови;

4) підтримання і розвиток культурних взаємин між різними мовними групами;

5) забезпечення умов для вивчення української мови як державної, регіональних мов або мов меншин, інших мов і викладання цими мовами з урахуванням стану кожної мови на відповідних рівнях освіти у державних і комунальних навчальних закладах;

6) сприяння здійсненню наукових досліджень у сфері мовної політики;

7) розвиток міжнародного обміну з питань, що охоплюються цим Законом, стосовно мов, які використовуються у двох або декількох державах;

8) поважання меж ареалу розповсюдження регіональних мов або мов меншин з метою забезпечення того, щоб існуючий або новий адміністративно-територіальний устрій не створював перешкод для їх розвитку;

9) застосування принципу плюрилінгвізму, за якого кожна особа в суспільстві вільно володіє кількома мовами, на відміну від ситуації, коли окремі мовні групи володіють тільки своїми мовами.

3. Держава сприяє розвитку багатомовності, вивченню мов міжнародного спілкування, насамперед тих, які є офіційними мовами Організації Об'єднаних Націй, ЮНЕСКО та інших міжнародних організацій.

**Стаття 6. Державна мова України**

1. Державною мовою України є українська мова.

2. Українська мова як державна мова обов'язково застосовується на всій території України при здійсненні повноважень органами законодавчої, виконавчої та судової влади, у міжнародних договорах, у навчальному процесі в навчальних закладах в межах і порядку, що визначаються цим Законом. Держава сприяє використанню державної мови в засобах масової інформації, науці, культурі, інших сферах суспільного життя.

3. Обов'язковість застосування державної мови чи сприяння її використанню у тій чи інший сфері суспільного життя не повинні тлумачитися як заперечення або применшення права на користування регіональними мовами або

мовами меншин у відповідній сфері та на територіях поширення.

4. Норми української мови встановлюються у словниках української мови та українському правописі. Порядок затвердження словників української мови і довідників з українського правопису як загальнообов'язкових довідкових посібників при використанні української мови, а також порядок офіційного видання цих довідників визначаються Кабінетом Міністрів України. Держава сприяє використанню нормативної форми української мови в засобах масової інформації, інших публічних сферах.

5. Жодне положення цього Закону не може тлумачитися як таке, що спрямоване на звуження сфери використання державної мови.

**Стаття 7. Регіональні мови або мови меншин України**

1. Принципи мовної політики, викладені у статті 5 цього Закону, застосовуються до всіх регіональних мов або мов меншин України, які вживаються в межах її території.

2. У контексті Європейської хартії регіональних мов або мов меншин до регіональних мов або мов меншин України, до яких застосовуються заходи, спрямовані на використання регіональних мов або мов меншин, що передбачені у цьому Законі, віднесені мови: російська, білоруська, болгарська, вірменська, гагаузька, ідиш, кримськотатарська, молдавська, німецька, новогрецька, польська, ромська, румунська, словацька, угорська, русинська, караїмська, кримчацька.

3. До кожної мови, визначеної у частині другій цієї статті, застосовуються заходи, спрямовані на використання регіональних мов або мов меншин, що передбачені у цьому Законі, за умови, якщо кількість осіб - носіїв регіональної мови, що проживають на території, на якій поширена ця мова, становить 10 відсотків і більше чисельності її населення.

За рішенням місцевої ради в окремих випадках, з урахуванням конкретної ситуації, такі заходи можуть

застосовуватися до мови, регіональна мовна група якої становить менше 10 відсотків населення відповідної території.

Право ініціювання питання щодо застосування заходів, спрямованих на використання регіональних мов або мов меншин, належить також мешканцям території, на якій поширена ця мова.

У разі збору підписів понад 10 відсотків осіб, які мешкають на певній території, місцева рада зобов'язана прийняти відповідне рішення протягом 30 днів з моменту надходження підписних листів. Дії або бездіяльність місцевої ради можуть бути оскаржені до суду в порядку адміністративного судочинства.

Порядок формування ініціативних груп та складання підписних листів у такому випадку визначається законодавством про референдуми.

4. Чисельність регіональної мовної групи на певній території визначається на підставі даних Всеукраїнського перепису населення про мовний склад населення у розрізі адміністративно-територіальних одиниць (Автономної Республіки Крим, областей, районів, міст, селищ, сіл).

5. При проведенні Всеукраїнського перепису населення для виявлення належності фізичних осіб до конкретних мовних груп у переписному листі має бути використано запитання про мову, яке б ідентифікувало рідну мову особи, що належності до тієї чи іншої мовної групи.

6. Регіональна мова або мова меншини (мови), що відповідає умовам частини третьої цієї статті, використовується на відповідній території України в роботі місцевих органів державної влади, органів Автономної Республіки Крим та органів місцевого самоврядування, застосовується і вивчається в державних і комунальних навчальних закладах, а також використовується в інших сферах суспільного життя в межах і порядку, що визначаються цим Законом.

7. У межах території, на якій поширена регіональна мова або мова меншини, що відповідає умовам частини третьої цієї статті, здійснення заходів щодо розвитку, використання і захисту регіональної мови або мови меншини, передбачених

цим Законом, є обов'язковим для місцевих органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, установ, організацій, підприємств, їх посадових і службових осіб, а також громадян - суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних осіб.

8. За межами території, на якій поширена регіональна мова, вона може вільно використовуватися, у порядку, що визначається цим Законом.

9. Жодне з положень цього Закону про заходи щодо розвитку, використання і захисту регіональних мов або мов меншин не повинне тлумачитися як таке, що створює перешкоди для використання державної мови.

**Стаття 8. Захист мовних прав і свобод людини і громадянина**

1. Публічне приниження чи зневажання, навмисне спотворення державної, регіональних мов або мов меншин в офіційних документах і текстах, що веде до створення перешкод і обмежень у користуванні ними, порушення прав людини, а також розпалювання ворожнечі на мовному ґрунті тягнуть за собою відповідальність, встановлену статтею 161 Кримінального кодексу України.

2. Кожен має право будь-якими не забороненими законом засобами захищати свої мовні права і свободи від порушень і протиправних посягань.

3. Кожному гарантується право на захист у відповідних державних органах і суді своїх мовних прав і законних інтересів, мовних прав і законних інтересів своїх дітей, на оскарження в суді рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади і органів місцевого самоврядування, посадових і службових осіб, юридичних і фізичних осіб, якими порушуються мовні права і свободи людини і громадянина.

4. Кожен має право звертатися за захистом своїх мовних прав і свобод до Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини.

5. Кожен має право після використання всіх національних форм і засобів правового захисту звертатися за захистом своїх мовних прав і свобод до відповідних міжнародних судових установ чи до відповідних органів міжнародних організацій, членом або учасником яких є Україна.

## Розділ ІІ
## МОВА РОБОТИ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ, ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ, СУДОЧИНСТВА, ЕКОНОМІЧНОЇ І СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Стаття 9. Мова ведення засідань Верховної Ради України**

1. Засідання Верховної Ради України, її комітетів і комісій ведуться державною мовою. Промовець може виступати іншою мовою. Переклад його виступу на державну мову, у разі необхідності, забезпечує Апарат Верховної Ради України.

2. Проекти законів, інших нормативних актів вносяться на розгляд Верховної Ради України державною мовою.

**Стаття 10. Мова актів органів державної влади та органів місцевого самоврядування**

1. Акти вищих органів державної влади приймаються державною мовою і офіційно публікуються державною, російською та іншими регіональними мовами або мовами меншин.

2. Акти місцевих органів державної влади та органів місцевого самоврядування приймаються і публікуються державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова або мова меншини (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, акти місцевих органів державної влади і органів місцевого самоврядування приймаються державною мовою або цією регіональною мовою,

або мовою меншини (мовами) та офіційно публікуються цими мовами.

**Стаття 11. Мова роботи, діловодства і документації органів державної влади та органів місцевого самоврядування**

1. Основною мовою роботи, діловодства і документації органів державної влади та органів місцевого самоврядування є державна мова. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, в роботі, діловодстві і документації місцевих органів державної влади і органів місцевого самоврядування може використовуватися регіональна мова (мови). У листуванні цих органів з органами державної влади вищого рівня дозволяється застосовувати цю регіональну мову (мови).

2. Держава гарантує відвідувачам органів державної влади і органів місцевого самоврядування надання послуг державною мовою, а в межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, - і цією регіональною мовою (мовами). Необхідність забезпечення такої гарантії має враховуватися при доборі службових кадрів.

3. Посадові та службові особи зобов'язані володіти державною мовою, спілкуватися нею із відвідувачами, а в межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, з відвідувачами, що вживають регіональну мову (мови), - цією регіональною мовою (мовами). Особам, що вживають регіональну мову (мови), забезпечується право подавати усні чи письмові заяви та отримувати відповіді на них цією регіональною мовою (мовами).

4. Мовою роботи конференцій, зборів та інших офіційних зібрань, які проводяться органами державної влади та органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, є державна мова. В їх роботі можуть використовуватися й інші

мови. У межах території, на якій відповідно до умов частини третьої статті 8 цього Закону поширена регіональна мова (мови), у роботі конференцій, зборів та інших офіційних зібрань може використовуватися і ця регіональна мова (мови). У разі необхідності забезпечується відповідний переклад.

5. Тексти офіційних оголошень, повідомлень виконуються державною мовою. У межах території, на якій відповідно до умов частини третьої статті 8 цього Закону поширена регіональна мова (мови), за рішенням місцевої ради такі тексти можуть розповсюджуватися у перекладі цією регіональною або російською мовою (мовами).

6. Найменування органів державної влади і органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ та організацій, написи на їх печатках, штампах, штемпелях, офіційних бланках і табличках виконуються державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, за рішенням місцевої ради з урахуванням стану регіональної мови зазначені найменування і написи можуть виконуватися державною і регіональною мовою (мовами).

**Стаття 12. Мова документів про вибори та референдуми**

1. Документація про вибори Президента України, народних депутатів України, депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, депутатів і посадових осіб місцевого самоврядування, документація всеукраїнських і місцевих референдумів оформляється державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, документація про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, депутатів і посадових осіб місцевого самоврядування за рішенням територіальної виборчої комісії, документація місцевих референдумів за рішенням місцевої ради оформляється і цією регіональною мовою (мовами).

2. Виборчі бюлетені друкуються державною мовою. У межах території, на якій відповідно до умов частини третьої статті 8 цього Закону поширена регіональна мова, виборчі бюлетені по виборах депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, депутатів і посадових осіб місцевого самоврядування за рішенням територіальної виборчої комісії можуть оформлятися і відповідною регіональною мовою (мовами).

3. Бюлетені для голосування на всеукраїнському або місцевому референдумі друкуються державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова, що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, у бюлетені для голосування на всеукраїнському або місцевому референдумі за рішенням місцевої ради поруч із текстом державною мовою розміщується його переклад цією регіональною мовою (мовами).

4. Інформаційні плакати кандидатів на пост Президента України, кандидатів у народні депутати України, у депутати Верховної Ради Автономної Республіки Крим, у депутати і посадові особи місцевого самоврядування від політичних партій друкуються державною мовою. За заявою відповідного суб'єкта виборчого процесу поруч із текстом державною мовою розміщується його переклад регіональною мовою (мовами).

5. Матеріали передвиборної агітації виконуються державною мовою або регіональною мовою (мовами) на розсуд самого кандидата, політичної партії чи її місцевої організації - суб'єктів виборчого процесу.

**Стаття 13. Мова документів, що посвідчують особу або відомості про неї**

1. Паспорт громадянина України або документ, що його заміняє, і відомості про його власника, що вносяться до нього, виконуються державною мовою і поруч, за вибором громадянина, однією з регіональних мов або мов меншин України. Дія цього положення поширюється й на інші офіційні документи, що посвідчують особу громадянина України або

відомості про неї (записи актів громадянського стану і документи, що видаються органами реєстрації актів громадянського стану, документ про освіту, трудова книжка, військовий квиток та інші офіційні документи), а також документи, що посвідчують особу іноземця або особу без громадянства, у разі наявності письмової заяви особи.

2. Документ про освіту, отриману в навчальному закладі з навчанням регіональною мовою, за заявою особи виконується двома мовами - державною і поруч відповідною регіональною.

**Стаття 14. Мова судочинства**

1. Судочинство в Україні у цивільних, господарських, адміністративних і кримінальних справах здійснюється державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, за згодою сторін суди можуть здійснювати провадження цією регіональною мовою (мовами).

2. Професійний суддя повинен володіти державною мовою. У межах території, на якій відповідно до умов частини третьої статті 8 цього Закону поширена регіональна мова, держава гарантує можливість здійснювати судове провадження цією регіональною мовою (мовами). Необхідність забезпечення такої гарантії має враховуватися при доборі суддівських кадрів.

3. Сторони, які беруть участь у справі, подають до суду письмові процесуальні документи і докази, викладені державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, допускається подача до суду письмових процесуальних документів і доказів, викладених цією регіональною мовою (мовами), з перекладом, у разі необхідності, на державну мову без додаткових витрат для сторін процесу.

4. Особам, що беруть участь у розгляді справи в суді, забезпечується право вчиняти усні процесуальні дії (робити заяви, давати показання і пояснення, заявляти клопотання і скарги, ставити запитання тощо) рідною мовою або іншою мовою, якою вони володіють, користуючись послугами

перекладача у встановленому процесуальним законодавством порядку. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, послуги перекладача з регіональної мови або мови меншини (мов), у разі їх необхідності, надаються без додаткових для цих осіб витрат.

5. Слідчі і судові документи складаються державною мовою.

6. Слідчі і судові документи відповідно до встановленого процесуальним законодавством порядку вручаються особам, які беруть участь у справі (обвинуваченому у кримінальній справі), державною мовою, або в перекладі їх рідною мовою або іншою мовою, якою вони володіють.

**Стаття 15. Мова досудового розслідування та прокурорського нагляду**

{Назва статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом № 245-VII від 16.05.2013}

Мовою роботи та актів з питань досудового розслідування та прокурорського нагляду в Україні є державна мова. Поряд із державною мовою при проведенні досудового розслідування та прокурорського нагляду можуть використовуватися регіональні мови або мови меншин України, інші мови. Кожна особа має право бути невідкладно повідомлена мовою, яку вона розуміє, про мотиви арешту чи затримання і про природу та причини звинувачення проти неї і захищати себе, користуючись цією мовою, у разі необхідності, з безкоштовною допомогою перекладача.

{Текст статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом № 245-VII від 16.05.2013}

**Стаття 16. Мова нотаріального діловодства**

Нотаріальне діловодство в Україні здійснюється державною мовою. Якщо особа, яка звернулася за вчиненням нотаріальної дії, не володіє державною мовою, за її заявою

тексти оформлюваних документів мають бути перекладені нотаріусом або перекладачем мовою, якою вона володіє.

**Стаття 17. Мова юридичної допомоги**

Адвокат надає юридичну допомогу фізичним і юридичним особам державною мовою або іншою мовою, прийнятною для замовника.

**Стаття 18. Мова економічної і соціальної діяльності**

1. В економічній і соціальній діяльності державних підприємств, установ та організацій основною мовою є державна мова, а також вільно використовуються російська та інші регіональні мови або мови меншин.

2. В економічній і соціальній діяльності об'єднань громадян, приватних підприємств, установ та організацій, громадян - суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних осіб вільно використовуються державна мова, регіональні мови або мови меншин, інші мови.

3. У внутрішніх правилах підприємств, установ та організацій будь-якої форми власності забороняється прийняття будь-яких положень, що виключають або обмежують у спілкуванні співробітників використання державної мови, російської, інших регіональних мов або мови меншин. В роботі підприємств можуть використовуватися й інші мови.

**Стаття 19. Мова міжнародних договорів України**

Мовами міжнародних договорів України, а також угод підприємств, установ і організацій України з підприємствами, установами та організаціями інших держав є державна мова і мова іншої сторони (сторін), якщо інше не передбачено самим міжнародним договором.

## Розділ III
## МОВА ОСВІТИ, НАУКИ, ІНФОРМАТИКИ І КУЛЬТУРИ

**Стаття 20. Мова освіти**

1. Вільний вибір мови навчання є невід'ємним правом громадян України, яке реалізується в рамках цього Закону, за умови обов'язкового вивчення державної мови в обсязі, достатньому для інтеграції в українське суспільство.

2. Громадянам України гарантується право отримання освіти державною мовою і регіональними мовами або мовами меншин. Це право забезпечується через мережу дошкільних дитячих установ, загальних середніх, позашкільних, професійно-технічних і вищих державних і комунальних навчальних закладів з українською або іншими мовами навчання, яка створюється відповідно до потреб громадян згідно із законодавством України про освіту.

3. Потреба громадян у мові навчання визначається в обов'язковому порядку за заявами про мову навчання, які подаються учнями (для неповнолітніх - батьками або особами, які їх замінюють), студентами при вступі до державних і комунальних навчальних закладів, а також, у разі потреби, у будь-який час протягом навчання.

4. Державні і комунальні навчальні заклади у встановленому порядку створюють окремі класи, групи, в яких навчання ведеться іншою мовою, ніж у навчальному закладі в цілому, за наявності достатньої кількості відповідних заяв про мову навчання від учнів (для неповнолітніх - від батьків або осіб, які їх замінюють), студентів згідно із законодавством України про освіту.

5. З метою підтримання нечисленних мовних груп у встановленому законом порядку встановлюються нормативи формування малокомплектних навчальних закладів, класів, груп і забезпечуються умови для їх функціонування.

6. Мова навчання у приватних навчальних закладах усіх освітніх рівнів визначається засновниками (власниками) цих закладів.

7. В усіх загальних середніх навчальних закладах забезпечується вивчення державної мови і однієї з регіональних мов або мов меншин. Обсяг вивчення регіональних мов або мов меншин визначається місцевими радами відповідно до

законодавства про освіту з урахуванням поширеності цих мов на відповідній території.

8. У державних і комунальних загальноосвітніх навчальних закладах з навчанням регіональними мовами вивчення предметів ведеться регіональними мовами (за винятком української мови і літератури, вивчення яких ведеться українською мовою).

9. Тести для зовнішнього оцінювання якості освіти укладаються державною мовою. За бажанням особи тести надаються у перекладі на регіональну мову або мову меншин (за винятком тесту з української мови і літератури).

10. Співбесіда або інші форми контролю, якщо такі передбачені при вступі у навчальний заклад, проводяться державною мовою або мовою, якою здійснюється навчання у цьому закладі, за бажанням абітурієнта.

11. Держава забезпечує підготовку педагогічних кадрів для навчальних закладів з навчанням регіональними мовами або мовами меншин, здійснює методичне забезпечення такої підготовки.

12. Навчальні заклади можуть створювати класи, групи з навчанням іноземними мовами.

**Стаття 21. Мова у сфері науки**

Громадянам України гарантується право вільного використання у сфері наукової діяльності державної, регіональних мов або мов меншин, інших мов. Держава сприяє створенню відповідної мовної інфраструктури, що включає можливість використовувати у науковій діяльності державну, регіональні мови або мови меншин, інші мови, у тому числі іноземні, читати цими мовами наукову літературу, проводити наукові заходи, публікувати результати науково-дослідних робіт і наукові видання, здійснювати інші подібні дії. Результати науково-дослідних робіт оформляються державною, регіональною мовою або мовою меншин, іншою мовою - за вибором виконавців робіт.

У періодичних наукових виданнях, які публікуються державною мовою, виклад окремих положень наукових

результатів подається регіональними мовами або мовами меншин, іншими мовами. У періодичних наукових виданнях, які публікуються регіональними мовами або мовами меншин, іншими мовами, виклад основних наукових результатів подається державною мовою.

### Стаття 22. Мова у сфері інформатики

1. Основними мовами інформатики в Україні є українська, російська та англійська мови. Комп'ютерні системи та їх програмне забезпечення, що використовуються органами державної влади і органами місцевого самоврядування, державними підприємствами, установами та організаціями, повинні забезпечуватися можливістю обробляти україномовні, російськомовні та англомовні тексти. У державних комп'ютерних системах та їх програмному забезпеченні можуть вільно використовуватися інші мови.

2. Мова приватних комп'ютерних систем та їх програмного забезпечення визначається власниками цих систем.

### Стаття 23. Мова у сфері культури

1. Держава, підкреслюючи важливість міжкультурного діалогу і багатомовності, дбає про розвиток україномовних форм культурного життя, гарантує вільне використання регіональних мов або мов меншин у сфері культури, невтручання у творчу діяльність діячів культури і забезпечує реалізацію прав і культурних інтересів усіх мовних груп в Україні.

2. З метою широкого ознайомлення громадян України з досягненнями культури інших народів світу в Україні забезпечуються переклади і видання художньої, політичної, наукової та іншої літератури українською мовою, регіональними мовами або мовами меншин, іншими мовами.

3. Оголошення і супровід (конферанс) концертів, інших культурних заходів, що проводять особи, які належать до різних мовних груп, виступів зарубіжних митців можуть

здійснюватися державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин, іншими мовами на вибір організаторів заходу.

4. Виготовлення копій фільмів іноземного виробництва, які розповсюджуються для показу в кінотеатрах, публічному комерційному відео і домашньому відео в Україні, здійснюється мовою оригіналу або із дублюванням або озвученням чи субтитруванням державною мовою, або регіональними мовами, або мовами меншин на замовлення дистриб'юторів і прокатників з урахуванням мовних потреб споживачів.

## Розділ IV
## МОВА У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЇ І ЗВ'ЯЗКУ

### Стаття 24. Мова засобів масової інформації і видавництв

1. Кожному гарантується право споживати інформаційну продукцію засобів масової інформації будь-якою мовою. Це право з поважанням принципу незалежності і самостійності засобів масової інформації забезпечується створенням умов для розповсюдження інформації різними мовами і вільного вибору мови її споживання. Держава сприяє виданню і розповсюдженню аудіо- та аудіовізуальних творів, друкованих видань державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин.

2. Офіційна інформація про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування поширюється державною мовою, а у межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, - також цією регіональною мовою (мовами). У разі поширення офіційної інформації мовою, яка відрізняється від державної, поширювач повинен забезпечити автентичний переклад з мови, на якій поширюється ця інформація, на державну мову.

3. Телерадіоорганізації України можуть на власний розсуд вести мовлення державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин, мовами міжнародного спілкування та іншими мовами - як однією, так і кількома мовами. Обсяги

загальнодержавного, регіонального і місцевого мовлення державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин мають відповідати чисельності мовних груп і визначаються самими мовниками.

4. Трансляція аудіовізуальних творів здійснюється мовою оригіналу або із дублюванням, озвученням чи субтитруванням державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин на розсуд телерадіоорганізацій. За наявності технічних можливостей телерадіоорганізації здійснюють трансляцію аудіовізуальних творів кількома мовами із забезпеченням вільного вибору споживачами мови цих творів.

5. Держава гарантує свободу прямого прийому радіо- і телепередач із сусідніх країн, які транслюються такими самими або схожими до державної мови або до регіональних мов і мов меншин України мовами, і не перешкоджає ретрансляції радіо- і телепередач із сусідніх країн, які випускаються в ефір такими мовами, а також забезпечує свободу виявлення поглядів і вільне поширення інформації друкованих засобів інформації такими мовами. Здійснення зазначених свобод може мати обмеження, які встановлені законом.

6. Мова друкованих засобів масової інформації визначається їх засновниками відповідно до установчих документів.

7. Друкована продукція службового та ужиткового користування (бланки, форми, квитанції, квитки тощо), що розповсюджується органами державної влади і органами місцевого самоврядування, державними підприємствами, установами та організаціями, видається державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова (мови), що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, за рішенням місцевої ради така продукція може видаватися і цією регіональною мовою (мовами). У видавництві друкованої продукції ужиткового користування, що розповсюджується приватними підприємствами, установами, організаціями, приватними підприємцями, громадянами, вільно

використовуються державна мова, регіональні мови або мови меншин та інші мови.

**Стаття 25. Мова у сфері поштового зв'язку і телекомунікацій**

1. У сфері надання послуг поштового зв'язку і телекомунікацій в Україні вживаються державна мова, регіональні мови або мови меншин.

2. Адреси відправника та одержувача поштових відправлень, телеграм, що пересилаються в межах України, мають виконуватися державною мовою. Текст телеграми може бути написаний будь-якою мовою з використанням літер кирилиці або латинської абетки.

3. Міжнародні поштові відправлення і повідомлення, які передаються через телекомунікаційні мережі загального користування, обробляються з використанням мов, передбачених міжнародними договорами України.

**Стаття 26. Мова реклами і маркування товарів**

1. Рекламні оголошення, повідомлення та інші форми аудіо- і візуальної рекламної продукції виконуються державною мовою або іншою мовою на вибір рекламодавця.

2. Знаки для товарів і послуг наводяться у рекламі у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до закону.

3. Маркування товарів, інструкції про їх застосування тощо виконуються державною мовою і регіональною мовою або мовою меншини. За рішенням виробників товарів поруч із текстом, викладеним державною мовою, може розміщуватися його переклад іншими мовами. Маркування товарів для експорту виконується будь-якими мовами.

## Розділ V
## МОВИ ТОПОНІМІВ ТА ІМЕН ГРОМАДЯН

**Стаття 27. Мова топонімів**

1. Топоніми (географічні назви) – назви адміністративно-територіальних одиниць, залізничних станцій, вулиць, майданів тощо – утворюються і подаються державною мовою. У межах території, на якій поширена регіональна мова або мова меншини, що відповідає умовам частини третьої статті 8 цього Закону, поруч із топонімом державною мовою відтворюється його відповідник цією регіональною мовою (мовами). У разі потреби наводиться латиноалфавітний відповідник (транслітерація) топоніма, поданого державною мовою.

2. Відтворення українських топонімів регіональною мовою або мовою меншини (мовами) здійснюється відповідно до традицій мови відтворення. Їх відтворення іншими мовами здійснюється у транскрипції з державної мови.

3. Топоніми із-за меж України подаються державною мовою у транскрипції з мови оригіналу.

4. Картографічні видання, призначені для використання в Україні, готуються і видаються українською мовою.

**Стаття 28. Мова імен громадян України**

1. Імена громадян України подаються державною мовою відповідно до українського правопису.

2. Регіональними та іншими мовами імена громадян України подаються відповідно до встановлених нормативів.

3. Кожен громадянин України має право використовувати своє прізвище та ім'я (по батькові) рідною мовою згідно із традиціями цієї мови, а також право на їх офіційне визнання. При використанні цього права запис прізвища та імені (по батькові) в паспорті громадянина України, паспорті громадянина України для виїзду за кордон та інших офіційних документах виконується у транскрипції з української, російської або іншої мови за вибором громадянина.

4. Запис прізвища та імені (по батькові) в паспортах та інших офіційних документах здійснюється із попереднім схваленням власника.

5. Кожен громадянин України має право на виправлення помилкового запису свого прізвища та імені (по батькові) в паспортах та інших офіційних документах, у тому числі внаслідок порушення вимог частин третьої та четвертої цієї статті.

## Розділ VI
## МОВА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ ТА ІНШИХ ЗБРОЙНИХ ФОРМУВАНЬ

**Стаття 29. Мова Збройних Сил України та інших військових формувань**

Мовою статутів, документації, діловодства, команд та іншого статутного спілкування у Збройних Силах України та інших військових формуваннях, створених відповідно до законодавства України, є державна мова.

## Розділ VII
## СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ І КУЛЬТУРИ ЗА МЕЖАМИ УКРАЇНИ

**Стаття 30. Сприяння розвитку української мови і культури за межами України**

Держава відповідно до міжнародних норм і міждержавних угод сприяє розвитку української мови і культури за кордоном, задоволенню національно-культурних потреб закордонних українців, надає згідно з нормами міжнародного права всебічну допомогу, за їх бажанням, освітнім школам, науковим установам, національно-культурним товариствам українців, громадянам українського походження, які проживають у зарубіжних країнах, у вивченні української мови та проведенні наукових досліджень з українознавства,

сприяє навчанню громадян українського походження в навчальних закладах України.

## Розділ VIII
## ВИКОНАННЯ ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ"

**Стаття 31. Виконання цього Закону**

1. Організація виконання Закону України "Про засади державної мовної політики" покладається на Кабінет Міністрів України, центральні і місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, керівників об'єднань громадян, підприємств, установ та організацій в межах їх компетенції.

2. Контроль за виконанням цього Закону здійснюють Верховна Рада України у формі парламентського контролю, а також інші органи державної влади і органи місцевого самоврядування, уповноважені на це законодавством України.

3. Органи судової влади забезпечують судовий захист виконання цього Закону.

## Розділ IX
## ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНУ УКРАЇНИ "ПРО ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОЇ МОВНОЇ ПОЛІТИКИ"

**Стаття 32. Відповідальність за порушення Закону України "Про засади державної мовної політики"**

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їхні посадові і службові особи, громадяни, винні у порушенні Закону України "Про засади державної мовної політики", несуть адміністративну або кримінальну відповідальність відповідно до законодавства України.

## Розділ X
## ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування. Опублікування Закону забезпечується державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин, іншими мовами.

2. З дня набрання чинності цим Законом втрачають чинність:

Закон Української РСР "Про мови в Українській РСР" (Відомості Верховної Ради Української РСР, 1989 р., № 45, ст. 631; Відомості Верховної Ради України, 1995 р., № 13, ст. 85; 2003 р., № 24, ст. 159);

Постанова Верховної Ради Української РСР "Про порядок введення в дію Закону Української РСР "Про мови в Українській РСР" (Відомості Верховної Ради Української РСР, 1989 р., № 45, ст. 632).

3. До приведення у відповідність із цим Законом чинні нормативно-правові акти застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.

4. Кабінету Міністрів України:

у тримісячний термін забезпечити приведення своїх нормативно-правових актів і нормативно-правових актів міністерств та інших центральних органів виконавчої влади у відповідність із цим Законом;

вжити заходів до того, щоб відповідні органи влади, організації і установи, їх посадові та службові особи, усі громадяни були поінформовані про права та обов'язки, визначені цим Законом;

доручити спеціально уповноваженому центральному органу виконавчої влади у галузі статистики, його територіальним органам у тримісячний термін забезпечити відповідні місцеві ради даними Всеукраїнського перепису населення про мовний склад населення адміністративно-територіальних одиниць відповідно до частини третьої статті 7 цього Закону.

5. Національній раді України з питань телебачення і радіомовлення у тримісячний термін забезпечити приведення

раніше виданих телерадіоорганізаціям ліцензій на мовлення до вимог цього Закону без додаткових витрат для ліцензіатів.

## Розділ XI
## ПЕРЕХІДНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Внести зміни до законів України:

1) у Законі України "Про освіту" (Відомості Верховної Ради Української РСР, 1991 р., № 34, ст. 451):

статтю 7 викласти в новій редакції:

"Стаття 7. Мова освіти

Мова освіти визначається статтею 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 18:

частину першу після слів "відповідно до" доповнити словами "потреби громадян у мові навчання";

частину четверту доповнити абзацом першим в такій редакції:

"Потреба у державних і комунальних навчальних закладах усіх освітніх рівнів з різними мовами навчання визначається в обов'язковому порядку за заявами про мову навчання, які надаються учнями (для неповнолітніх - батьками або особами, які їх замінюють), студентами при вступі до навчальних закладів, а також, у разі потреби, у будь-який час періоду навчання".

У зв'язку з цим абзаци перший, другий, третій, четвертий вважати відповідно абзацами другим, третім, четвертим, п'ятим;

у статті 35 частину першу після слів "визначеного суспільними" доповнити словом "мовними";

у статті 59 абзац третій частини третьої після слів "шанобливе ставлення до державної" доповнити словами "мови, регіональних мов або мов меншин, інших мов") у Законі України "Про дошкільну освіту" (Відомості Верховної Ради України, 2001 р., № 49, ст. 259):

у статті 7 абзац третій після слова "державної" доповнити словами "мови, регіональних мов або мов меншин";

статтю 10 викласти в новій редакції:

"Стаття 10. Мова у дошкільній освіті

Мова у дошкільній освіті визначається статтею 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 36 абзац шостий частини другої після слова "державної" доповнити словами "мови, регіональних мов або мов меншин";

3) у Законі України "Про загальну середню освіту" (Відомості Верховної Ради України, 1999 р., № 28, ст. 230):

у статті 5 абзац сьомий після слова "державної" доповнити словами "мови, регіональних мов або мов меншин";

статтю 7 викласти в новій редакції:

"Стаття 7. Мова навчання і виховання у загальноосвітніх навчальних закладах

Мова навчання і виховання у загальноосвітніх навчальних закладах визначається статтею 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 29 абзац четвертий частини другої після слова "державної" доповнити словами "регіональних мов або мов меншин";

4) у Законі України "Про позашкільну освіту" (Відомості Верховної Ради України, 2000 р., № 46, ст. 393) статтю 7 викласти в новій редакції:

"Стаття 7. Мова навчання і виховання у позашкільній освіті

Мова навчання і виховання у позашкільній освіті визначається статтею 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

5) у Законі України "Про вищу освіту" (Відомості Верховної Ради України, 2002 р., № 20, ст. 134) статтю 5 викласти в новій редакції:

"Стаття 5. Мова навчання у вищих навчальних закладах

Мова навчання у вищих навчальних закладах визначається статтею 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

6) у Цивільному процесуальному кодексі України (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 40-41, 42, ст. 492) статтю 7 викласти в новій редакції:

"Стаття 7. Мова цивільного судочинства

Мова цивільного судочинства визначається статтею 14 Закону України "Про засади державної мовної політики";

7) у Господарському процесуальному кодексі України (Відомості Верховної Ради України, 1992 р., № 6, ст. 56) статтю 3 викласти в новій редакції:

"Стаття 3. Мова господарського судочинства

Мова господарського судочинства визначається статтею 14 Закону України "Про засади державної мовної політики";

8) у Кодексі адміністративного судочинства України (Відомості Верховної Ради України, 2005 р., № 35-36, 37, ст. 446) статтю 15 викласти в новій редакції:

"Стаття 15. Мова адміністративного судочинства

Мова адміністративного судочинства визначається статтею 14 Закону України "Про засади державної мовної політики";

{Підпункт 9 пункту 1 розділу XI втратив чинність на підставі Кодексу № 4651-VI від 13.04.2012}

10) у Законі України "Про нотаріат" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., № 39, ст. 383) статтю 15 викласти в новій редакції:

"Стаття 15. Мова нотаріального діловодства

Мова нотаріального діловодства визначається статтею 16 Закону України "Про засади державної мовної політики";

11) Закон України "Про адвокатуру" (Відомості Верховної Ради України, 1993 р., № 9, ст. 62) доповнити статтею 6а такого змісту:

"Стаття 6. Мова юридичної допомоги

Мова юридичної допомоги визначається статтею 17 Закону України "Про засади державної мовної політики";

12) у Законі України "Про місцеві державні адміністрації" (Відомості Верховної Ради України, 1999 р., №

20-21, ст. 190) у статті 12 частину першу викласти в новій редакції:

"На посади в місцеві державні адміністрації призначаються громадяни України, які мають відповідну освіту і професійну підготовку, володіють державною мовою, регіональними мовами або мовами меншин в обсягах, достатніх для виконання службових обов'язків відповідно до вимог статті 11 Закону України "Про засади державної мовної політики";

13) у Законі України "Про службу в органах місцевого самоврядування" (Відомості Верховної Ради України, 2001 р., № 33, ст. 175) у статті 5 частину другу викласти в новій редакції:

"На посаду можуть бути призначені особи, які мають відповідну освіту і професійну підготовку, володіють державною мовою та регіональними мовами в обсягах, достатніх для виконання службових обов'язків відповідно до вимог статті 11 Закону України "Про засади державної мовної політики";

14) у Законі України "Про національні меншини в Україні" (Відомості Верховної Ради України, 1992 р., № 36, ст. 529) статтю 8 викласти в новій редакції:

"Стаття 8. Мова роботи, діловодства і документації місцевих органів державної влади і місцевого самоврядування визначається статтею 11 Закону України "Про засади державної мовної політики";

15) у Законі України "Про місцеве самоврядування в Україні" (Відомості Верховної Ради України, 1997 р., № 24, ст. 170):

у статті 26 пункт 50 частини першої викласти в новій редакції:

"50) прийняття рішень щодо виконання положень статей 7, 11, 12, 20, 24 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 32 підпункт 1 пункту "б" викласти в новій редакції:

"1) забезпечення в межах наданих повноважень доступності і безоплатності освіти і медичного обслуговування

на відповідній території, можливості отримання освіти державною мовою, а в межах території, на якій поширена регіональна мова, - цією регіональною мовою або мовою меншини згідно з нормами статті 20 Закону України "Про засади державної мовної політики";

16) у Законі України "Про вибори Президента України" (Відомості Верховної Ради України, 1999 р., № 14, ст. 81) у статті 59 частину другу:

після слова "текст" доповнити словами "і мову (мови)";

доповнити реченням: "Мова (мови) інформаційного плаката визначається статтею 12 Закону України "Про засади державної мовної політики";

17) у Законі України "Про вибори народних депутатів України" (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 27-28, ст. 366 ) у статті 67 частину другу:

після слова "текст" доповнити словами "мову (мови)";

доповнити реченням: "Мова (мови) інформаційного плаката визначається статтею 12 Закону України "Про засади державної мовної політики";

18) у Законі України "Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів" (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 30-31, ст. 382):

у статті 24:

пункт 8 частини другої після слова "текст" доповнити словами "і мову (мови)";

пункт 9 частини четвертої після слова "текст" доповнити словами "і мову (мови)";

пункт 9 частини п'ятої після слова "текст" доповнити словами "і мову (мови)";

у статті 36 пункт 10 частини першої після слів "державною мовою" доповнити словами "а в межах території, на якій поширена регіональна мова або мова меншини, також цією регіональною мовою або мовою меншини";

у статті 52 частину другу:

після слова "текст" доповнити словами "мову (мови)";

доповнити реченням: "Мова (мови) інформаційного плаката визначається статтею 12 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 63 частину дев'яту викласти в новій редакції:

Мова (мови) виборчого бюлетеня визначається статтею 12 Закону України "Про засади державної мовної політики";

{Підпункт 19 пункту 1 розділу XI втратив чинність на підставі Закону № 5475-VI від 06.11.2012}

20) у Законі України "Про органи реєстрації актів громадянського стану" (Відомості Верховної Ради України, 1994 р., № 14, ст. 78) статтю 16 викласти в новій редакції:

"Стаття 16. Мова діловодства в органах реєстрації актів громадянського стану

Мова діловодства в органах реєстрації актів громадянського стану визначається статтею 13 Закону України "Про засади державної мовної політики";

21) у Законі України "Про культуру" № 2778-VI від 14 грудня 2010 року статтю 5 викласти в новій редакції:

"Стаття 5. Мова у сфері культури

1. Застосування мов у сфері культури гарантується Конституцією України та визначається статтею 23 Закону України "Про засади державної мовної політики";

2. Держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування державної мови у сфері культури, гарантує вільне використання мов усіх національних меншин України";

22) у Законі України "Про кінематографію" (Відомості Верховної Ради України, 1998 р., № 22, ст. 114):

статтю 6 викласти в новій редакції:

"Стаття 6. Мова у галузі кінематографії

Застосування мов у галузі кінематографії здійснюється згідно зі статтею 23 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 14 частину другу викласти в новій редакції:

"Розповсюдження іноземних фільмів здійснюється згідно зі статтею 23 Закону України "Про засади державної мовної політики" та міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України";

23) у Законі України "Про інформацію" (Відомості Верховної Ради України, 1992 р., № 48, ст. 650) статтю 11 викласти в новій редакції:

"Стаття 11. Мова інформації

Мова інформації визначається Законом України "Про засади державної мовної політики", міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, іншими законодавчими актами України у сфері інформації";

24) у Законі України "Про телебачення і радіомовлення" (Відомості Верховної Ради України, 1994 р., № 10, ст. 43) статтю 10 викласти в новій редакції:

"Стаття 10. Вживання мов в інформаційній діяльності телерадіоорганізацій

Вживання мов в інформаційній діяльності телерадіоорганізацій визначається статтею 24 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у статті 24 пункт "ж" частини другої виключити;

у статті 27 пункт "д" частини третьої виключити;

25) у Законі України "Про інформаційні агентства" (Відомості Верховної Ради України, 1995 р., № 13, ст. 83) статтю 3 викласти в новій редакції:

"Стаття 3. Мова продукції інформаційних агентств

Інформаційні агентства згідно із законодавством України про мови поширюють свою продукцію державною мовою, російською, іншими регіональними мовами або мовами меншин, а також іншими мовами, дотримуючись загальновизнаних етично-моральних норм слововживання";

26) у Законі України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації" (Відомості Верховної Ради України, 1997 р., № 49, ст. 299) статтю 4 викласти в новій редакції:

"Стаття 4. Мова поширення інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування

Мова поширення інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування

визначається статтею 24 Закону України "Про засади державної мовної політики";

27) у Законі України "Про поштовий зв'язок" (Відомості Верховної Ради України, 2002 р., № 6, ст. 39) статтю 4 викласти в новій редакції:

"Стаття 4. Мова у сфері надання послуг поштового зв'язку

Мова у сфері надання послуг поштового зв'язку визначається статтею 25 Закону України "Про засади державної мовної політики";

28) у Законі України "Про телекомунікації" (Відомості Верховної Ради України, 2004 р., № 12, ст. 155) статтю 7 викласти в новій редакції:

"Стаття 7. Мова у сфері телекомунікацій

Мова у сфері телекомунікацій визначається статтею 25 Закону України "Про засади державної мовної політики";

29) у Законі України "Про рекламу" (Відомості Верховної Ради України, 1996 р., № 39, ст. 181) статтю 6 викласти в новій редакції:

"Стаття 6. Мова реклами

Мова реклами визначається статтею 26 Закону України "Про засади державної мовної політики";

30) у Законі України "Про лікарські засоби" (Відомості Верховної Ради України, 1996 р., № 22, ст. 86) статтю 12 доповнити частиною наступного змісту:

"Мова маркування лікарських засобів, інструкцій про їх застосування визначається відповідно до статті 26 Закону України "Про засади державної мовної політики";

31) у Законі України "Про географічні назви" (Відомості Верховної Ради України, 2005 р., № 27, ст. 360) у статті 6:

частину другу викласти в новій редакції:

"Мова назв географічних об'єктів, що знаходяться на території України, визначається статтею 27 Закону України "Про засади державної мовної політики";

частину третю статті 6 виключити;

32) у статті 2 Регламенту Верховної Ради України, затвердженого Законом України "Про Регламент Верховної

Ради України" (Відомості Верховної Ради України, 2010 р., №14-15, №16-17, ст.133):

частину третю викласти в новій редакції:

"3. Мова ведення засідань Верховної Ради України визначається статтею 9 Закону України "Про засади державної мовної політики";

частину четверту статті 2 виключити;

33) у Постанові Верховної Ради України "Про затвердження положень про паспорт громадянина України, про свідоцтво про народження та про паспорт громадянина України для виїзду за кордон" (Відомості Верховної Ради України, 1992 р., № 37, ст. 545):

у Положенні про паспорт громадянина України абзац перший пункту 4 викласти в новій редакції:

"4. Мови паспорта визначаються частиною першою статті 13 Закону України "Про засади державної мовної політики". Запис прізвища та імені (по батькові) виконується згідно із статтею 28 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у додатку до Положення про свідоцтво про народження абзац третій викласти в новій редакції:

"Мова свідоцтва про народження визначається відповідно до статті 14 Закону України "Про засади державної мовної політики". Запис прізвища та імені (по батькові) виконується згідно із статтею 28 Закону України "Про засади державної мовної політики";

у Положенні про паспорт громадянина України для виїзду за кордон у пункті 6 друге речення після слова "згідно" доповнити словами та цифрами "із статтею 28 Закону України "Про засади державної мовної політики".

**Президент України Л. КУЧМА**

## ДОДАТОК 3

## ЗАКОН УКРАЇНИ
## Про внесення змін до Закону України "Про інформацію"

Верховна Рада України постановляє:

Внести до Закону України "Про інформацію" (Відомості Верховної Ради України, 1992 р., N 48, ст. 650; 2000 р., N 27, ст. 213; 2002 р., N 29, ст. 194; 2003 р., N 28, ст. 214; 2004 р., N 11, ст. 141, N 32, ст. 394; 2005 р., N 33, ст. 429; 2010 р., N 37, ст. 496; із змінами, внесеними законами України від 7 жовтня 2010 року N 2592-VI, від 30 листопада 2010 року N 2724-VI та від 2 грудня 2010 року N 2756-VI) зміни, виклавши його в такій редакції:

## ЗАКОН УКРАЇНИ
## Про інформацію

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

### Розділ I
### 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 напрямами державної інформаційної політики є:

забезпечення доступу кожного до інформації;

забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації;

створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства;

забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень;

створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування;

постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів;

забезпечення інформаційної безпеки України;

сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору.

**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.

3. Науково-технічна інформація є відкритою за режимом доступу, якщо інше не встановлено законами 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.

2. Правовий режим податкової інформації визначається Податковим кодексом України 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, 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, соціальній, 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 України, 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.

Ця заборона не поширюється на випадки, коли попереднє узгодження інформації здійснюється на підставі закону, а також у разі накладення судом заборони на поширення 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 можуть 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", "Про телебачення і радіомовлення", "Про інформаційні агентства" 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 (Відомості Верховної Ради УРСР, 1984 р., додаток до N 51, ст. 1122):

у статті 2123:

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

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

у статті 21226:

в абзаці другому 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 (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" (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" (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" (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" (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" (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" (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".

**Президент України** **Л. КУЧМА**

## ДОДАТОК 4
## ЗАКОН УКРАЇНИ
### Про рекламу

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181)

{Вводиться в дію Постановою ВР N 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, N 39, ст. 182}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами N 642/97-ВР від 18.11.97, ВВР, 1998, N 10, ст. 36 N 783-XIV (783-14) від 30.06.99, ВВР, 1999, N 34, ст.274 -
редакція набирає чинності одночасно з набранням чинності
Законом про Державний бюджет України на 2000 рік N 2438-III (2438-14) від 24.05.2001, ВВР, 2001, N 31, ст.150 N 762-IV (762-15) від 15.05.2003, ВВР, 2003, N 30, ст.247}

{В редакції Закону N 1121-IV (1121-15) від 11.07.2003, ВВР, 2004, N 8, ст.62}

{Із змінами, внесеними згідно з Законами N 1407-IV (1407-15) від 03.02.2004, ВВР, 2004, N 16, ст.238 N 3099-IV (3099-15) від 17.11.2005, ВВР, 2005, N 52, ст.566 N 3253-IV (3253-15) від 21.12.2005, ВВР, 2006, N 5-6, ст.75 N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006, ВВР, 2006, N 31, ст.268 N 1033-V (1033-16) від 17.05.2007, ВВР, 2007, N 34, ст.445 N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, ВВР, 2008, N 18, ст.197 N 800-VI (800-17) від 25.12.2008, ВВР, 2009, N 19, ст.257 N 1465-VI (1465-17) від 04.06.2009, ВВР, 2009, N 44, ст.655 N 2367-VI (2367-17) від 29.06.2010, ВВР, 2010, N 34, ст.486 N 2756-VI (2756-17) від 02.12.2010, ВВР, 2011, N 23, ст.160 N 3235-VI (3235-17) від 19.04.2011, ВВР, 2011, N 42, ст.434 N 3530-VI (3530-17) від 16.06.2011, ВВР, 2012, N 2-3, ст.3 N 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011, ВВР, 2012, N 7, ст.53 N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011, ВВР, 2012, N 21, ст.196 N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011, ВВР, 2012, N 30, ст.348 N 4316-VI (4316-17) від 12.01.2012, ВВР, 2012, N 39, ст.463 N 5029-VI (5029-17) від 03.07.2012, ВВР, 2013, N 23, ст.218 N 5042-VI (5042-17) від

04.07.2012, ВВР, 2013, N 26, ст.264 N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012, ВВР, 2013, N 24, ст.243 N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012 N 5481-VI (5481-17) від 06.11.2012}

{У тексті Закону слова "органи державної влади України", "органи державної влади" в усіх відмінках і числах замінено словами "державні органи" у відповідному відмінку і числі згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

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 N 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 огородженому 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, видовищних 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. {Частину 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**

Мова реклами визначається статтею 26 Закону України "Про засади державної мовної політики" (5029-17).

{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; в редакції Закону N 5029-VI (5029-17) від 03.07.2012}

## 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 державних органів, 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;

розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття/отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівництво чи інвестування та/або фінансування, відповідно права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу/ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується. { Частину першу статті 8 доповнено абзацом тринадцятим згідно із Законом N 2367-VI ( 2367-17 ) від 29.06.2010 }

розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання. {Частину першу статті 8 доповнено абзацом чотирнадцятим згідно із Законом N 4316-VI (4316-17) від 12.01.2012}

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 розповсюджувачу 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 проведення 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}

{Частину 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}

8. Інформація про ціни на товари, тарифи на послуги, наведені у рекламі, яка розміщується чи розповсюджується на території України, зазначається виключно у гривні.

{Статтю 8 доповнено частиною восьмою згідно із Законом N 5481-VI (5481-17) від 06.11.2012}

**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. Вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не випливає 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 державні органи, 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 державні органи, 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 державних органів 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.

{Частину шосту статті 12 виключено на підставі Закону N 2756-VI (2756-17) від 02.12.2010}

**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. {Частину 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 зазначати 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)

**Стаття 15. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку**

1. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку, в тому числі телефонного, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

- зміст рекламованої послуги;
- вартість рекламованої послуги;
- вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги;
- платне чи безоплатне використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні;
- повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги.

Ця інформація подається шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги.

2. Забороняється розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку.

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 проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів - на підставі дозволів, що надаються обласними державними адміністраціями, а на території Автономної Республіки Крим – Радою міністрів Автономної Республіки Крим, в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил (2067-2003-п), що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється.

Розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг проводиться відповідно до цього Закону за погодженням із центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері дорожнього господарства та управління автомобільними дорогами, або їх власниками та центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері безпеки дорожнього руху. {Абзац третій частини першої статті 16 в редакції Закону N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

{Частина перша статті 16 в редакції Закону N 3530-VI (3530-17) від 16.06.2011}

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 фасадами 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 центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони культурної спадщини.

{Частина четверта статті 16 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

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 державних органів 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 розміщувати 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 сповіщання 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, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, до застосування в Україні; {Абзац другий частини першої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011, N 5463-VI (5463-17 ) від 16.10.2012}

лише таких лікарських засобів, які відпускаються без рецепта лікаря та які не внесені центральним органом виконавчої влади у галузі охорони здоров'я до переліку лікарських засобів, заборонених до рекламування. {Абзац третій частини першої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

2. Забороняється реклама лікарських засобів, застосування та відпуск яких дозволяється лише за рецептом

лікаря, а також внесених до переліку заборонених до рекламування лікарських засобів.

{Частина друга статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

3. Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

4. Реклама лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

об'єктивну інформацію про лікарський засіб, медичний виріб, метод профілактики, діагностики, лікування, реабілітації і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар є лікарським засобом, медичним виробом, методом профілактики, діагностики, лікування, реабілітації;

вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу чи медичного виробу;

рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб;

текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", що займає не менше 15 відсотків площі (тривалості) всієї реклами.

{Частина четверта статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законами N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 3235-VI (3235-17) від 19.04.2011; в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

5. Реклама лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

{ п'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

6. У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення: {Абзац перший частини шостої

статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

відомостей, які можуть справляти враження, що за умови застосування лікарського засобу чи медичного виробу консультація з фахівцем не є необхідною; {Абзац другий частини шостої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим; {Абзац третій частини шостої статті 21 в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

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, медичних виробів та медичних послуг, що рекламуються; {Абзац п'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

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, медичні вироби, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів; {Абзац сьомий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичними виробами, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту; {Абзац восьмий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичних виробів, методів профілактики,

діагностики, лікування і реабілітації; {Абзац дев'ятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

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 товару, що рекламується. {Абзац тринадцятий частини шостої статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

7. У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

{Частина сьома статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

8. Забороняється вміщувати 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, медичних виробів, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, а також у рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості.

{Частина дев'ята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1465-VI (1465-17) від 04.06.2009; в редакції Закону N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

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 центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері охорони здоров'я, 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; із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

13. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

{Частина тринадцята статті 21 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4196-VI (4196-17) від 20.12.2011}

**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, у тому числі за допомогою кабельного, супутникового, IP-телебачення, онлайн-телебачення, мобільного телебачення, цифрового ефірного телебачення та інших засобів передавання сигналу;

у наукових, науково-популярних, навчальних, громадсько-політичних, довідкових, літературно-художніх виданнях, виданнях для дітей та юнацтва, виданнях для організації дозвілля та відпочинку, спорту та інших виданнях, у тому числі в усіх друкованих засобах масової інформації;

засобами внутрішньої реклами;

на транспорті;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів за умови, що на такі заходи допускаються лише працівники підприємств, які мають ліцензію на оптову торгівлю тютюновими виробами або виробництво тютюнових виробів);

засобами зовнішньої реклами;

у місцях проведення масових заходів політичного, освітнього, релігійного, спортивного характеру та розважальних заходів, призначених для неповнолітніх осіб;

у мережі Інтернет, крім веб-сайтів, призначених для повнолітніх осіб, обов’язковою умовою доступу до яких є попередня ідентифікація віку користувачів.

{Частина перша статті 22 в редакції Законів N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011}

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;

забороняється шляхом розміщення зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, під якими випускаються тютюнові вироби, на будь-яких інших товарах, крім розміщення на товарах (предметах), пов'язаних із вживанням тютюнових виробів, запальничках, попільничках. {Частину третю статті 22 доповнено абзацом тринадцятим згідно із Законом N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011}

4. Спонсорування теле-, радіопередач, театрально-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, театрально-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, під якими випускаються алкогольні напої.

5. Реклама будь-яких товарів або послуг не повинна містити зображення тютюнових виробів або процесу паління тютюнових виробів.

{Частина п'ята статті 22 в редакції Закону N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011}

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 і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

розповсюдження та продаж будь-яких товарів (крім товарів, які пов'язані з вживанням тютюнових виробів, запальничок, сірників, попільничок) з використанням знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби та алкогольні напої;

проведення заходів з обміну тютюнових виробів на будь-які інші товари, роботи, послуги;

надання права участі у лотереї, грі, конкурсі та інших розважальних заходах, якщо умовою надання права участі є придбання тютюнових виробів;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, в місцях проведення розважальних заходів для неповнолітніх осіб та на автотранспортних засобах;

зображення тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, або процесу паління тютюнових виробів, на упаковці чи під час реклами будь-яких інших товарів чи послуг, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

продаж тютюнових виробів у наборі з будь-якими іншими товарами, які не пов'язані з вживанням тютюнових виробів;

надсилання повідомлень невизначеному колу осіб поштою, електронною поштою, засобами мобільного зв'язку.

{Частина шоста статті 22 в редакції Закону N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011}

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 такого змісту: "Куріння може викликати захворювання на рак", "Надмірне споживання 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 рекламі в друкованих засобах масової інформації має розміщуватися горизонтально, внизу рекламного зображення. {Абзац другий частини сьомої статті 22 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3778-VI (3778-17) від 22.09.2011} {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 24-1. Реклама послуг із працевлаштування**

1. Забороняється в рекламі про вакансії (прийом на роботу) зазначати вік кандидатів, пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі, висувати вимоги, що надають перевагу жіночій або чоловічій статі, представникам певної раси, кольору шкіри (крім випадків, визначених законодавством, та випадків специфічної роботи,

яка може виконуватися виключно особами певної статі), щодо політичних, релігійних та інших переконань, членства у професійних спілках або інших об'єднаннях громадян, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, за мовними або іншими ознаками.

2. Текст реклами про діяльність суб'єкта господарювання, що надає послуги з посередництва у працевлаштуванні в Україні, повинен містити примітку, що отримувати від громадян, яким надано послуги з пошуку роботи та сприяння в працевлаштуванні, інші пов'язані з цим послуги, гонорари, комісійні або інші винагороди забороняється.

3. У разі порушення вимог цієї статті рекламодавець сплачує до Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття штраф у десятикратному розмірі мінімальної заробітної плати, встановленої законом на момент виявлення порушення.

{ Закон доповнено статтею 24-1 згідно із Законом N 5067-VI ( 5067-17 ) від 05.07.2012 }

**Стаття 25. Реклама цінних паперів та фондового ринку**

1. Рекламою цінних паперів та фондового ринку визнається інформація рекламного характеру про:

1) інститути спільного інвестування;

2) цінні папери, які емітуються, та/або емісійні цінні папери, що перебувають (перебували) в обігу;

3) товари та/або послуги, що пропонуються професійним учасником фондового ринку;

4) товари та/або послуги, що пропонуються саморегулівною організацією професійних учасників фондового ринку;

5) послуги уповноваженого рейтингового агентства.

2. Не є рекламою цінних паперів та фондового ринку:

1) інформація, яка відповідно до закону та нормативно-правових актів Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов'язковому оприлюдненню;

2) інформація, яка надається професійним учасником фондового ринку своєму клієнтові або потенційному клієнтові під час провадження таким учасником своєї діяльності;

3) інформація про господарську діяльність осіб, зазначених у частині першій цієї статті, якщо така інформація не пов'язана з діяльністю на фондовому ринку;

4) узагальнені інформаційно-аналітичні матеріали та статистичні дані щодо стану фондового ринку;

5) інформація щодо цінних паперів та інших фінансових інструментів, допущених до торгів на фондовій біржі, яка оприлюднюється такою фондовою біржею.

3. Рекламодавцями реклами цінних паперів та фондового ринку можуть бути:

1) щодо інститутів спільного інвестування - виключно корпоративний інвестиційний фонд або компанія з управління активами відповідного інвестиційного фонду;

2) щодо цінних паперів, стосовно яких здійснюється емісія, та/або емісійних цінних паперів, що перебувають (перебували) в обігу, - виключно емітент або власник зазначених цінних паперів, а також андеррайтер на підставі відповідного договору андеррайтингу, укладеного з емітентом;

3) щодо товарів та/або послуг професійного учасника фондового ринку та його діяльності - виключно професійний учасник фондового ринку. Професійному учасникові фондового ринку забороняється рекламувати іншого професійного учасника фондового ринку;

4) щодо товарів та/або послуг саморегульованої організації професійних учасників фондового ринку – виключно така саморегульована організація професійних учасників фондового ринку;

5) щодо послуг уповноваженого рейтингового агентства – виключно таке уповноважене рейтингове агентство.

4. Не допускається розповсюдження державними органами реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом державних цінних

паперів та цінних паперів, що перебувають у державній власності.

Не допускається розповсюдження органами місцевого самоврядування реклами цінних паперів та фондового ринку, крім реклами, пов'язаної з розміщенням та обігом облігацій місцевих позик та цінних паперів, що перебувають у комунальній власності.

5. Реклама цінних паперів повинна містити відомості щодо реєстрації відповідного випуску цінних паперів, зазначені у свідоцтві про реєстрацію цього випуску.

Реклама інститутів спільного інвестування повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про внесення таких інститутів до Єдиного державного реєстру інститутів спільного інвестування, що підтверджує право на провадження діяльності у сфері спільного інвестування, із зазначенням номера свідоцтва, дати його видачі, строку діяльності інституту спільного інвестування.

Реклама товарів та/або послуг професійних учасників фондового ринку повинна містити відомості щодо наявності ліцензії, яка підтверджує право на провадження відповідного виду діяльності на фондовому ринку, із зазначенням серії та номера ліцензії, дати її видачі та строку дії, найменування органу, який видав ліцензію.

Реклама товарів та/або послуг саморегульованих організацій професійних учасників фондового ринку повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про реєстрацію саморегульованої організації професійних учасників фондового ринку із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

Реклама послуг уповноважених рейтингових агентств повинна містити відомості щодо наявності свідоцтва про включення до Державного реєстру уповноважених рейтингових агентств із зазначенням номера і дати видачі свідоцтва.

Інші відомості, які повинна містити реклама цінних паперів та фондового ринку, встановлюються Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку відповідно до закону.

6. Будь-яка реклама (зміни до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, затверджується відповідним рекламодавцем та подається не менше ніж за 10 робочих днів до дня її оприлюднення Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку в установленому нею порядку.

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про заборону розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку відповідною особою із зазначенням підстави.

У разі якщо Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку протягом семи робочих днів з дня отримання проекту реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку, яку передбачається розповсюдити, не прийняла рішення про заборону розповсюдження реклами (внесення змін до реклами) на фондовому ринку, таке розповсюдження (внесення змін) вважається погодженим.

Відповідне рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку щодо заборони або погодження розповсюдження реклами (змін до реклами) цінних паперів та фондового ринку публікується на її офіційному сайті протягом одного робочого дня та надсилається рекламодавцю протягом трьох робочих днів з дня його прийняття.

7. Рекламодавцям під час замовлення виробництва та розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку забороняється:

зазначати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами (у тому числі за результатами екстраполяційного прогнозу), та робити прогнози щодо збільшення вартості цінних паперів (крім цінних паперів з фіксованою дохідністю);

рекламувати цінні папери до реєстрації проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску згідно із законодавством про цінні папери та нормативно-правовими актами Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати відомості, які не відповідають проспекту емісії цінних паперів відповідного випуску, зареєстрованого Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку;

використовувати інформацію про дохід за цінними паперами або розмір отриманого емітентом у минулому прибутку без посилання на те, що такий дохід або прибуток не є гарантією отримання доходів у майбутньому;

використовувати порівняльну рекламу шляхом зазначення недоліків у діяльності осіб, які провадять аналогічну діяльність на фондовому ринку, незалежно від того, чи відповідає дійсності така інформація про недоліки, зокрема про санкції, які були застосовані державними органами до таких осіб.

8. У разі якщо емісію цінних паперів визнано недобросовісною або недійсною, або випуск цінних паперів визнано таким, що не відбувся, емітент таких цінних паперів зобов'язаний припинити розповсюдження реклами цінних паперів відповідного випуску у триденний строк з дня оприлюднення відповідного рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку або розпорядження уповноваженої особи цієї Комісії.

У разі виявлення порушення вимог законодавства про рекламу Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку приймає рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами цінних паперів та фондового ринку, про що повідомляє рекламодавцям та розповсюджувачам (засоби масової інформації, що здійснювали розповсюдження реклами) протягом п'яти робочих днів з дня прийняття такого рішення.

У разі прийняття Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку рішення про зупинення розповсюдження реклами рекламодавець зобов'язаний припинити її розповсюдження у триденний строк з дня його оприлюднення.

Порядок поновлення розповсюдження реклами цінних паперів та фондового ринку встановлюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

9. Положення цієї статті не застосовуються до реклами, що розповсюджується учасниками фондового ринку або уповноваженими рейтинговими агентствами, але не належить до реклами цінних паперів та фондового ринку.

{Статті 25 із змінами, внесеними згідно із Законами N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006, N 145-VI (145-17) від 18.03.2008, N 3610-VI (3610-17) від 07.07.2011; в редакції Закону N 5042-VI (5042-17) від 04.07.2012}

**Стаття 25-1. 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:

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист 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;

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну фінансову політику –щодо реклами державних цінних паперів; {Частину першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006}

Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку – щодо реклами на фондовому ринку; {Частину першу статті 26 доповнено абзацом згідно із Законом N 3480-IV (3480-15) від 23.02.2006; із змінами, внесеними згідно із Законом N 3610-VI (3610-17 ) від 07.07.2011}

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сферах будівництва, архітектури – щодо спорудження житлового будинку; {Частину першу статті 26 доповнено абзацом сьомим згідно із Законом N 2367-VI (2367-17) від 29.06.2010}

центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про зайнятість населення, - щодо реклами про вакансії (прийом на роботу). {Частину першу статті 26 доповнено абзацом восьмим згідно із Законом N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012}

{Частина перша статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

2. На вимогу органів державної влади, на які згідно із законом покладено контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу, рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати документи, усні та/або письмові пояснення, відео- та звукозаписи, а також іншу інформацію, необхідну для здійснення ними повноважень щодо контролю.

Крім того, відповідний орган державної влади має право:

вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами усунення виявлених порушень вимог законодавства;

вимагати припинення дій, що перешкоджають здійсненню державного контролю;

надавати (надсилати) рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами обов'язкові для виконання приписи про усунення порушень;

приймати рішення про визнання реклами недобросовісною, прихованою, про визнання порівняння в рекламі неправомірним з одночасним зупиненням її розповсюдження;

приймати рішення про зупинення розповсюдження відповідної реклами.

Органи державної влади зобов'язані повідомляти рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами про розгляд справ про порушення ними вимог законодавства про рекламу не менше ніж за п'ять робочих днів до дати розгляду справи.

{Частина друга статті 26 із змінами, внесеними згідно із Законом N 145-VI (145-17) від 18.03.2008; в редакції Закону N 5042-VI (5042-17) від 04.07.2012}

3. Рекламодавці, виробники та розповсюджувачі реклами під час розгляду питання про порушення цього Закону мають право:

бути присутніми на засіданні державного органу під час розгляду питання про порушення ними цього Закону;

подавати необхідні документи, давати пояснення;

отримувати копію протоколу засідання та рішення державного органу, прийнятого щодо них;

оскаржувати дії чи бездіяльність зазначеного державного органу 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}

{Частину четверту статті 26 виключено на підставі Закону N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

**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.

Норми цієї статті не поширюються на порушення, зазначені у статті 24-1 цього Закону.

{Частину першу статті 27 доповнено абзацом другим згідно із Законом N 5067-VI (5067-17) від 05.07.2012}

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 державні органи, зазначені у статті 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

4. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, за поданням державних органів, 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, накладає 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.

{Частина четверта статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

5. Вартість розповсюдженої реклами визначається виходячи з договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов'язкових платежів), які встановлені Податковим кодексом України (2755-17).

{Частина п'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 2756-VI (2756-17) від 02.12.2010}

6. За неподання або подання завідомо недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами та/або виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами центральному органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на

рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

{Частина шоста статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

7. У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

{Частина сьома статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

8. Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів. { Частина восьма статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

9. Центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів, може вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами.

{Частина дев'ята статті 27 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5463-VI (5463-17) від 16.10.2012}

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 державних органах 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 (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 цим Законом.

**Президент України Л. КУЧМА**

## ДОДАТОК 5

### Закон України
### Про авторське право та суміжні права

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 13, ст.64)

{Вводиться в дію Постановою ВР
N 3793-XII (3793-12) від 23.12.93, ВВР, 1994, N 13, ст.65}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами
N 75/95-ВР від 28.02.95, ВВР, 1995, N 13, ст. 85
N 998-XIV (998-14) від 16.07.99, ВВР, 1999, N 41, ст.373}

{В редакції Закону
N 2627-III (2627-14) від 11.07.2001, ВВР, 2001, N 43, ст.214}

{Із змінами, внесеними згідно із Законами
N 850-IV (850-15) від 22.05.2003, ВВР, 2003, N 35, ст.271
N 1294-IV (1294-15) від 20.11.2003, ВВР, 2004, N 13, ст.181
N 2939-VI (2939-17) від 13.01.2011, ВВР, 2011, N 32, ст.314
N 4652-VI (4652-17) від 13.04.2012, ВВР, 2013, N 21, ст.208
N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012, ВВР, 2014, N 2-3, ст.41}

{У тексті Закону слова "звичайного кола сім'ї" і "звичайного кола однієї сім'ї" замінено словами "коло сім'ї" у відповідних відмінках згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003}

Цей Закон охороняє особисті немайнові права і майнові права авторів та їх правонаступників, пов'язані із створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва – авторське право, і права виконавців, виробників фонограм і відеограм та організацій мовлення – суміжні права.

## Розділ І

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі терміни вживаються у такому значенні: автор – фізична особа, яка своєю творчою працею створила твір; аудіовізуальний твір–твір, що фіксується на певному матеріальному носії (кіноплівці, магнітній плівці чи магнітному диску, компакт-диску тощо) у вигляді серії послідовних кадрів (зображень) чи аналогових або дискретних сигналів, які відображають (закодовують) рухомі зображення (як із звуковим супроводом, так і без нього), і сприйняття якого є можливим виключно за допомогою того чи іншого виду екрана (кіноекрана, телевізійного екрана тощо), на якому рухомі зображення візуально відображаються за допомогою певних технічних засобів.

Видами аудіовізуального твору є кінофільми,телефільми, відеофільми, діафільми, слайдофільми тощо, які можуть бути ігровими, анімаційними (мультиплікаційними), неігровими чи іншими; база даних (компіляція даних) – сукупність творів, даних або будь-якої іншої незалежної інформації у довільній формі, в тому числі – електронній, підбір і розташування складових частин якоїта її упорядкування є результатом творчої праці, і складові частини якої є доступними індивідуально і можуть бути знайдені за допомогою спеціальної пошукової системи на основі електронних засобів (комп'ютера) чи інших засобів;

виключне право – майнове право особи, яка має щодо твору, виконання, постановки, передачі організації мовлення, фонограми чи відеограми авторське право і (або) суміжні права, на використання цих об'єктів авторського права і (або) суміжних прав лише нею і на видачу лише цією особою дозволу чи заборону їх використання іншим особам у межах строку,

встановленого цим Законом; виконавець – актор (театру, кіно тощо), співак, музикант, танцюрист або інша особа, яка виконує роль, співає, читає, декламує, грає на музичному інструменті, танцює чи будь-яким іншим способом виконує твори літератури, мистецтва чи твори народної творчості, циркові, естрадні, лялькові номери, пантоміми тощо, а також диригент музичних і музично-драматичних творів; виробник відеограми – фізична або юридична особа, яка взяла на себе ініціативу і несе відповідальність за перший відеозапис виконання або будь-яких рухомих зображень (як із звуковим супроводом, так і без нього);

виробник фонограми – фізична або юридична особа, яка взяла на себе ініціативу і несе відповідальність за перший звукозапис виконання або будь-яких звуків;

відеограма – відеозапис на відповідному матеріальному носії (магнітній стрічці, магнітному диску, компакт-диску тощо) виконання або будь-яких рухомих зображень (із звуковим супроводом чи без нього), крім зображень у вигляді запису, що входить до аудіовізуального твору. Відеограма є вихідним матеріалом для виготовлення її копій;

відтворення – виготовлення одного або більше примірників твору, відеограми, фонограми в будь-якій матеріальній формі, а також їх запис для тимчасового чи постійного зберігання в електронній (у тому числі цифровій), оптичній або іншій формі, яку може зчитувати комп'ютер;

інформація про управління правами – інформація, в тому числі в електронній (цифровій) формі, що ідентифікує об'єкт авторського права і (або) суміжних прав і автора чи іншу особу, яка має на цей об'єкт авторське право і (або) суміжні права, або інформація про умови використання об'єкта авторського права і (або) суміжних прав, або будь-які цифри чи коди, у яких представлена така інформація, коли будь-який із цих елементів інформації прикладений до примірника об'єкта авторського права і (або) суміжних прав або вміщений у нього чи з'являється у зв'язку з його повідомленням до загального відома;

ім'я автора – сукупність слів чи знаків, що ідентифікують

автора: прізвище та ім'я автора; прізвище, ім'я та по батькові автора; ініціали автора; псевдонім автора; прийнятий автором знак (сукупність знаків) тощо;

запис (звукозапис, відеозапис) – фіксація за допомогою спеціальних технічних засобів (у тому числі й за допомогою числового представлення) на відповідному матеріальному носії звуків і (або) рухомих зображень, яка дозволяє здійснювати їх сприйняття, відтворення або сповіщення за допомогою відповідного пристрою;

здавання у майновий найм – передача права користування і (або) володіння оригіналом чи примірником твору, фонограми, відеограми на певний строк з метою одержання прямої чи опосередкованої комерційної вигоди;

комп'ютерна програма – набір інструкцій у вигляді слів, цифр, кодів, схем, символів чи у будь-якому іншому вигляді, виражених у формі, придатній для зчитування комп'ютером, які приводять його у дію для досягнення певної мети або результату (це поняття охоплює як операційну систему, так і прикладну програму, виражені у вихідному або об'єктному кодах);

контрафактний примірник твору, фонограми, відеограми – примірниктвору, фонограми чи відеограми, відтворений, опублікований і (або) розповсюджуваний з порушенням авторського права і (або) суміжних прав, у тому числі примірники захищених в Україні творів, фонограм і відеограм, що ввозяться на митну територію України без згоди автора чи іншого суб'єкта авторського права і (або) суміжних прав, зокрема з країн, в яких ці твори, фонограми і відеограми ніколи не охоронялися або перестали охоронятися;

оприлюднення (розкриття публіці) твору - здійснена за згодою автора чи іншого суб'єкта авторського права і (або) суміжних прав дія, що вперше робить твір доступним для публіки шляхом опублікування, публічного виконання, публічного показу, публічної демонстрації, публічного сповіщення тощо;

опублікування твору, фонограми, відеограми – випуск в обіг за згодою автора чи іншого суб'єкта авторського права і

(або) суміжних прав виготовлених поліграфічними, електронними чи іншими способами примірників твору, фонограми, відеограми у кількості, здатній задовольнити, з урахуванням характеру твору, фонограми чи відеограми, розумні потреби публіки, шляхом їх продажу, здавання в майновий найм, побутового чи комерційного прокату, надання доступу до них через електронні системи інформації таким чином, що будь-яка особа може його отримати з будь-якого місця і у будь-який час за власним вибором або передачі права власності на них чи володіння ними іншими способами. Опублікуванням твору, фонограми, відеограми вважається також депонування рукопису твору, фонограми, відеограми у сховищі (депозитарії) з відкритим доступом та можливістю одержання в ньому примірника (копії) твору, фонограми, відеограми;

організація колективного управління (організація колективного управління майновими правами) - організація, що управляє на колективній основі майновими правами суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав і не має на меті одержання прибутку;

організація мовлення – організація ефірного мовлення чи організація кабельного мовлення;

організація ефірного мовлення– телерадіоорганізація, що здійснює публічне сповіщення радіо- чи телевізійних передач і програм мовлення (як власного виробництва, так і виробництва інших організацій) шляхом передачі в ефір за допомогою радіохвиль (а також лазерних променів, гамма-променів тощо) у будь-якому частотному діапазоні (у тому числі й з використанням супутників);

організація кабельного мовлення – телерадіоорганізація, що здійснює публічне сповіщення радіо- чи телевізійних передач і програм мовлення (як власного виробництва, так і виробництва інших організацій) шляхом передачі на віддаль сигналу за допомогою того чи іншого виду наземного, підземного чи підводного кабелю (провідникового, оптоволоконного чи іншого виду);

особа – фізична або юридична особа;

похідний твір – твір, що є творчою переробкою іншого існуючого твору без завдавання шкоди його охороні (анотація, адаптація, аранжування, обробка фольклору, інша переробка твору) чи його творчим перекладом на іншу мову (до похідних творів не належать аудіовізуальні твори, одержані шляхом дублювання, озвучення, субтитрування українською чи іншими мовами інших аудіовізуальних творів);

примірник твору – копія твору, виконана у будь-якій матеріальній формі;

примірник фонограми – копія фонограми на відповідному матеріальному носії, яка виконана безпосередньо чи опосередковано із цієї фонограми і містить усі зафіксовані на ній звуки чи їх частину;

примірник відеограми – копія відеограми на відповідному матеріальному носії, яка виконана безпосередньо чи опосередковано із цієї відеограми і містить усі зафіксовані на ній рухомі зображення чи їх частину (як із звуковим супроводом, так і без нього);

продюсер аудіовізуального твору– особа, яка організує або організує та фінансує створення аудіовізуального твору;

псевдонім – вигадане ім'я, вибране автором чи виконавцем для позначення свого авторства;

публічне виконання– подання за згодою суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав творів, виконань, фонограм, передач організацій мовлення шляхом декламації, гри, співу, танцю та іншим способом як безпосередньо (у живому виконанні), так і за допомогою будь-яких пристроїв і процесів (за винятком передачі в ефір чи по кабелях) у місцях, де присутні чи можуть бути присутніми особи, які не належать до кола сім'ї або близьких знайомих цієї сім'ї, незалежно від того, чи присутні вони в одному місці і в один і той самий час або в різних місцях і в різний час;

публічна демонстрація аудіовізуального твору, відеограми – публічне одноразове чи багаторазове представлення публіці за згодою суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав у приміщенні, в якому можуть бути присутніми особи, які не

належать до кола сім'ї або близьких знайомих цієї сім'ї, аудіовізуального твору чи зафіксованого у відеограмі виконання або будь-яких рухомих зображень;

публічний показ - будь-яка демонстрація оригіналу або примірника твору, виконання, фонограми, відеограми, передачі організації мовлення за згодою суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав безпосередньо або на екрані за допомогою плівки, слайда, телевізійного кадру тощо (за винятком передачі в ефір чи по кабелях) або за допомогою інших пристроїв чи процесів у місцях, де присутні чи можуть бути присутніми особи, які не належать до кола сім'ї чи близьких знайомих цієї сім'ї особи, яка здійснює показ, незалежно від того, чи присутні вони в одному місці і в один і той самий час або в різних місцях і в різний час (публічний показ аудіовізуального твору чи відеограми означає також демонстрацію окремих кадрів аудіовізуального твору чи відеограми без дотримання їх послідовності);

публічне сповіщення (доведення до загального відома) – передача за згодою суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав в ефір за допомогою радіохвиль (а також лазерних променів, гамма-променів тощо), у тому числі з використанням супутників, чи передача на віддаль за допомогою проводів або будь-якого виду наземного чи підземного (підводного) кабелю (провідникового, оптоволоконного та інших видів) творів, виконань, будь-яких звуків і (або) зображень, їх записів у фонограмах і відеограмах, програм організацій мовлення тощо, коли зазначена передача може бути сприйнята необмеженою кількістю осіб у різних місцях, віддаленість яких від місця передачі є такою, що без зазначеної передачі зображення чи звуки не можуть бути сприйняті;

репрографічневідтворення(репродукування)- факсимільне відтворення у будь-якому розмірі (у тому числі збільшеному чи зменшеному) оригіналу письмового чи іншого графічного твору або його примірника шляхом фотокопіювання або іншими подібними способами, крім запису в електронній (у

тому числі цифровій), оптичній чи іншій формі, яку зчитує комп'ютер;

розповсюдження об'єктів авторського права і (або) суміжних прав – будь-яка дія, за допомогою якої об'єкти авторського права і (або) суміжних прав безпосередньо чи опосередковано пропонуються публіці, в тому числі доведення цих об'єктів до відома публіки таким чином, що її представники можуть здійснити доступ до цих об'єктів з будь-якого місця і в будь-який час за власним вибором;

службовий твір – твір, створений автором у порядку виконання службових обов'язків відповідно до службового завдання чи трудового договору (контракту) між ним і роботодавцем;

суспільне надбання - твори і об'єкти суміжних прав, строк дії авторського права і (або) суміжних прав на які закінчився;

твір архітектури – твір у галузі мистецтва спорудження будівель і ландшафтних утворень (креслення, ескізи, моделі, збудовані будівлі та споруди, парки, плани населених пунктів тощо);

твір образотворчого мистецтва – скульптура, картина, малюнок, гравюра, літографія, твір художнього (у тому числі сценічного) дизайну тощо;

твір ужиткового мистецтва - твір мистецтва, в тому числі твір художнього промислу, створений ручним або промисловим способом для користування у побуті або перенесений на предмети такого користування;

технічні засоби захисту – технічні пристрої і (або) технологічні розробки, призначені для створення технологічної перешкоди порушенню авторського права і (або) суміжних прав при сприйнятті і (або) копіюванні захищених (закодованих) записів у фонограмах (відеограмах) і передачах організацій мовлення чи для контролю доступу до використання об'єктів авторського права і суміжних прав;

установа – центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері інтелектуальної власності;

фонограма – звукозапис на відповідному носії (магнітній стрічці чи магнітному диску, грамофонній платівці,

компакт-диску тощо) виконання або будь-яких звуків, крім звуків у формі запису, що входить до аудіовізуального твору. Фонограма є вихідним матеріалом для виготовлення її примірників (копій);

цитата – порівняно короткий уривок з літературного, наукового чи будь-якого іншого опублікованого твору, який використовується, з обов'язковим посиланням на його автора і джерела цитування, іншою особою у своєму творі з метою зробити зрозумілішими свої твердження або для посилання на погляди іншого автора в автентичному формулюванні;

державна система правової охорони інтелектуальної власності – Установа і сукупність експертних, наукових, освітніх, інформаційних та інших державних закладів відповідної спеціалізації, що входять до сфери управління Установи.

## Стаття 2. Законодавство України про авторське право і суміжні права

Законодавство України про авторське право і суміжні права базується на Конституції України (254к/96-ВР) і складається з відповідних норм Цивільного кодексу України (1540-06), цього Закону, законів України, "Про кінематографію" (9/98-ВР), "Про телебачення і радіомовлення" (3759-12), "Про видавничу справу" (318/97-ВР), "Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів та фонограм" (1587-14) та інших законів України, що охороняють особисті немайнові права та майнові права суб'єктів авторського права і суміжних прав.

{Стаття 2 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

## Стаття 3. Сфера дії Закону

1. Дія цього Закону поширюється на:

а) твори, зазначені у частині першій статті 8 цього Закону, і об'єкти суміжних прав, зазначені у статті 35 цього Закону, незалежно від місця їх першого оприлюднення (або не оприлюднені, але знаходяться в об'єктивній формі на території України), авторами яких або особами, яким належить авторське право і (або) суміжні права на них, є фізичні особи, які є громадянами України або не є її громадянами, але мають постійне місце проживання на території України, або юридичні особи, які мають місцезнаходження на території України;

б) твори, зазначені у частині першій статті 8 цього Закону, і об'єкти суміжних прав, зазначені у статті 35 цього Закону, вперше оприлюднені на території України або вперше оприлюднені за межами України, але після цього протягом 30 днів оприлюднені на території України;

в) передачі організацій мовлення, що мають місцезнаходження на території України і здійснюють передачі за допомогою передавачів, розташованих на території України;

г) твори архітектури і скульптури, які об'єктивно знаходяться на території України;

д) твори та об'єкти суміжних прав, які охороняються відповідно до міжнародних договорів України.

2. Положення цього Закону спрямовані на захист особистих немайнових прав і майнових прав:

а) суб'єктів авторського права, зазначених у статті 7 цього Закону, і суб'єктів суміжних прав, зазначених у частині першій статті 36 цього Закону, які є громадянами України або не є громадянами України, але мають постійне місце проживання на території України (для юридичних осіб - місцезнаходження на території України), незалежно від того, на якій території вперше були оприлюднені їх твори чи об'єкти суміжних прав;

б) суб'єктів авторського права, зазначених у статті 7 цього Закону, і суб'єктів суміжних прав, зазначених у частині

першій статті 36 цього Закону, незалежно від їх громадянства і постійного місця проживання (для юридичних осіб - їх місцезнаходження), твори чи об'єкти суміжних прав яких вперше оприлюднені на території України або не оприлюднені, але які знаходяться в об'єктивній формі на території України;

в) суб'єктів авторського права, зазначених у статті 7 цього Закону, і суб'єктів суміжних прав, зазначених у частині першій статті 36 цього Закону, незалежно від їх громадянства і постійного місця проживання, твори чи об'єкти суміжних прав яких вперше оприлюднені в іншій країні та протягом 30 днів після цього оприлюднені на території України;

г) інших осіб, які мають авторське право і (або) суміжні права.

3. Суб'єктам авторського права і (або) суміжних прав, незалежно від їх громадянства, твори чи об'єкти суміжних прав яких вперше оприлюднені на території іншої держави або не оприлюднені, але знаходяться в об'єктивній формі на території іншої держави, правова охорона надається відповідно до міжнародних договорів України.

### Стаття 4. Повноваження Установи у сфері охорони авторськогоправа і суміжних прав

1. Установа забезпечує реалізацію державної політики у сфері охорони авторського права і суміжних прав, здійснює свої повноваження у межах, що передбачені законом, і виконує такі функції:

аналізує стан застосування і дотримання національного законодавства і міжнародних договорів у сфері авторського права і суміжних прав; {Абзац другий частини першої статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

забезпечує облік організацій колективного управління після їх реєстрації, здійснює нагляд за діяльністю цих організацій і надає їм методичну допомогу; {Абзац третій частини першої статті 4 із змінами, внесеними згідно із

Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

здійснює контроль за виконанням цього Закону у порядку, визначеному Кабінетом Міністрів України;

здійснює посередництво у переговорах і при вирішенні конфліктів між організаціями колективного управління, а також між цими організаціями і суб'єктами авторського права і (або) суміжних прав;

організує розробку нормативів і таблиць щодо розміру мінімальної винагороди і її розподілу між авторами і іншими суб'єктами авторського права і (або) суміжних прав і подає їх для затвердження в установленому порядку; {Абзац шостий частини першої статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

забезпечує відтворювачів, імпортерів і експортерів примірників аудіовізуальних творів, фонограм (відеограм) контрольними марками відповідно до Закону України "Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів і фонограм" (1587-14), веде Єдиний реєстр одержувачів контрольних марок;

організує приймання і розгляд заявок на державну реєстрацію прав автора на твори науки, літератури і мистецтва, а також на реєстрацію договорів, які стосуються прав авторів на твори, і здійснення їх реєстрації;

забезпечує складання і періодичне видання каталогів усіх державних реєстрацій авторського права;

організує публікацію офіційного бюлетеня з питань охорони авторського права і суміжних прав;

забезпечує розробку і реалізацію освітніх програм у сфері охорони авторського права і суміжних прав;

представляє інтереси України з питань охорони авторського права і суміжних прав у міжнародних організаціях відповідно до чинного законодавства;

доручає закладам, які входять до державної системи правової охорони інтелектуальної власності, відповідно до їх спеціалізації, виконувати окремі завдання, що визначені цим Законом, Положенням про Установу, іншими нормативно-правовими актами у сфері правової охорони інтелектуальної

власності;

сприяє діяльності організацій колективного управління майновими правами суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав, пов'язаної з виконанням функцій, які визначені статтею 49 цього Закону; (Частину першу статті 4 доповнено абзацом чотирнадцятим згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

здійснює інші повноваження відповідно до законів. {Абзац п'ятнадцятий частини першої статті 4 в редакції Закону N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

2. Установа має право вимагати від організацій колективного управління передбачену частиною сьомою статті 48 цього Закону інформацію.

3. Фінансування діяльності Установи провадиться за рахунок коштів Державного бюджету України.

### Стаття 5. Застосування правил міжнародного договору

Якщо чинним міжнародним договором, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що містяться в законодавстві України про авторське право і суміжні права, то застосовуються правила міжнародного договору.

### Стаття 6. Права іноземних осіб та осіб без громадянства

Іноземці та особи без громадянства, відповідно до міжнародних договорів чи на основі принципу взаємності, мають однакові з особами України права, передбачені цим Законом.{Стаття 6 із змінами, внесеними згідно із Законом N 5460-VI (5460-17) від 16.10.2012}

## Розділ II
## АВТОРСЬКЕ ПРАВО

### Стаття 7. Суб'єкти авторського права

Суб'єктами авторського права є автори творів, зазначених у частині першій статті 8 цього Закону, їх спадкоємці та особи, яким автори чи їх спадкоємці передали свої авторські майнові права.

### Стаття 8. Об'єкти авторського права

1. Об'єктами авторського права є твори у галузі науки, літератури і мистецтва, а саме:

1) літературні письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру (книги, брошури, статті тощо);

2) виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори;

3) комп'ютерні програми;

4) бази даних;

5) музичні твори з текстом і без тексту;

6) драматичні, музично-драматичні твори, пантоміми, хореографічні та інші твори, створені для сценічного показу, та їх постановки;

7) аудіовізуальні твори;

8) твори образотворчого мистецтва;

9) твори архітектури, містобудування і садово-паркового мистецтва;

10) фотографічні твори, у тому числі твори, виконані способами, подібними до фотографії;

11) твори ужиткового мистецтва, у тому числі твори декоративного ткацтва, кераміки, різьблення, ливарства, з художнього скла, ювелірні вироби тощо;

(Пункт 11 частини першої статті 8 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

12) ілюстрації, карти, плани, креслення, ескізи, пластичні твори, що стосуються географії, геології, топографії, техніки,

архітектури та інших сфер діяльності;

13) сценічні обробки творів, зазначених у пункті 1 цієї частини, і обробки фольклору, придатні для сценічного показу;

14) похідні твори;

15) збірники творів, збірники обробок фольклору, енциклопедії та антології, збірники звичайних даних, інші складені твори за умови, що вони є результатом творчої праці за добором, координацією або упорядкуванням змісту без порушення авторських прав на твори, що входять до них як складові частини;

16) тексти перекладів для дублювання, озвучення, субтитрування українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів;

17) інші твори.

2. Охороні за цим Законом підлягають всі твори, зазначені у частині першій цієї статті, як оприлюднені, так і не оприлюднені, як завершені, так і не завершені, незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо).

3. Передбачена цим Законом правова охорона поширюється тільки на форму вираження твору і не поширюється на будь-які ідеї, теорії, принципи, методи, процедури, процеси, системи, способи, концепції, відкриття, навіть якщо вони виражені, описані, пояснені, проілюстровані у творі.

**Стаття 9. Охорона авторського права на частину твору**

Частина твору, яка може використовуватися самостійно, у тому числі й оригінальна назва твору, розглядається як твір і охороняється відповідно до цього Закону.

**Стаття 10. Об'єкти, що не охороняються**

Не є об'єктом авторського права:

а) повідомлення про новини дня або поточні події, що мають характер звичайної прес-інформації;

б) твори народної творчості (фольклор);

в) видані органами державної влади у межах їх повноважень офіційні документи політичного, законодавчого, адміністративного характеру (закони, укази, постанови, судові рішення, державні стандарти тощо) та їх офіційні переклади;

г) державні символи України, державні нагороди; символи і знаки органів державної влади, Збройних Сил України та інших військових формувань; символіка територіальних громад; символи та знаки підприємств, установ та організацій;

д) грошові знаки;

е) розклади руху транспортних засобів, розклади телерадіопередач, телефонні довідники та інші аналогічні бази даних, що не відповідають критеріям оригінальності і на які поширюється право sui-generis (своєрідне право, право особливого роду).

Проекти офіційних символів і знаків, зазначених у пунктах "г" і "д" частини першої цієї статті, до їх офіційного затвердження розглядаються як твори і охороняються відповідно до цього Закону.

**Стаття 11. Виникнення і здійснення авторського права.**

Презумпція авторства

1. Первинним суб'єктом, якому належить авторське право, є автор твору.

За відсутності доказів іншого автором твору вважається особа, зазначена як автор на оригіналі або примірнику твору (презумпція авторства).

Це положення застосовується також у разі опублікування твору під псевдонімом, який ідентифікує автора.

2. Авторське право на твір виникає внаслідок факту його створення. Для виникнення і здійснення авторського права не вимагається реєстрація твору чи будь-яке інше спеціальне його оформлення, а також виконання будь-яких інших формальностей.

3. Особа, яка має авторське право (автор твору чи будь-яка інша особа, якій на законних підставах передано авторське майнове право на цей твір), для сповіщення про свої

права може використовувати знак охорони авторського права. Цей знак складається з таких елементів:

латинська літера "с", обведена колом, - (зображення знака не наводиться);

ім'я особи, яка має авторське право;

рік першої публікації твору.

Знак охорони авторського права проставляється на оригіналі і кожному примірнику твору.

4. Якщо твір опубліковано анонімно чи під псевдонімом (за винятком випадку, коли псевдонім однозначно ідентифікує автора), видавець твору (його ім'я чи назва мають бути зазначені на творі) вважається представником автора і має право захищати права останнього. Це положення діє до того часу, поки автор твору не розкриє своє ім'я і не заявить про своє авторство.

5. Суб'єкт авторського права для засвідчення авторства (авторського права) на оприлюднений чи не оприлюднений твір, факту і дати опублікування твору чи договорів, які стосуються права автора на твір, у будь-який час протягом строку охорони авторського права може зареєструвати своє авторське право у відповідних державних реєстрах.

Державна реєстрація авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір, здійснюється Установою відповідно до затвердженого Кабінетом Міністрів України порядку (1756-2001-п). Установа складає і періодично видає каталоги всіх державних реєстрацій.

За підготовку Установою до державної реєстрації авторського права і договорів, які стосуються права автора на твір, сплачуються збори, розміри яких визначаються Кабінетом Міністрів України (1756-2001-п).

Про реєстрацію авторського права на твір Установою видається свідоцтво. За видачу свідоцтва сплачується державне мито, кошти від сплати якого перераховуються до Державного бюджету України.

Розмір і порядок сплати державного мита за видачу свідоцтва визначаються законодавством.

Особа, яка володіє матеріальним об'єктом, в якому втілено (виражено) твір, не може перешкоджати особі, яка має авторське право, у його реєстрації.

### Стаття 12. Авторське право і право власності на матеріальнийоб'єкт, в якому втілено твір

1. Авторське право і право власності на матеріальний об'єкт, в якому втілено твір, не залежать одне від одного. Відчуження матеріального об'єкта, в якому втілено твір, не означає відчуження авторського права і навпаки.

2. Власникові матеріального об'єкта, в якому втілено оригінал твору образотворчого мистецтва чи архітектури, не дозволяється руйнувати цей об'єкт без попереднього пропонування його авторові твору за ціну, що не перевищує вартості матеріалів, витрачених на його створення. Якщо збереження об'єкта, в якому втілено оригінал твору, є неможливим, власник матеріального об'єкта, в якому виражено оригінал твору, повинен дозволити авторові зробити копію твору у відповідній формі, а якщо це стосується архітектурної споруди - фотографії твору.

### Стаття 13. Співавторство

1. Співавторами є особи, спільною творчою працею яких створено твір.

Авторське право на твір, створений у співавторстві, належить всім співавторам незалежно від того, чи утворює такий твір одне нерозривне ціле або складається із частин, кожна з яких має самостійне значення.

Відносини між співавторами визначаються угодою, укладеною між ними.

Право опублікування та іншого використання твору в цілому належить всім співавторам.

Якщо твір, створений у співавторстві, утворює одне нерозривне ціле, то жоден із співавторів не може без достатніх підстав відмовити іншим у дозволі на опублікування,

інше використання або зміну твору.

У разі порушення спільного авторського права кожен співавтор може доводити своє право в судовому порядку.

2. Якщо твір, створений у співавторстві, складається з частин, кожна з яких має самостійне значення, то кожен із співавторів має право використовувати створену ним частину твору на власний розсуд, якщо інше не передбачено угодою між співавторами.

3. Співавторством є також авторське право на інтерв'ю.

Співавторами інтерв'ю є особа, яка дала інтерв'ю, та особа, яка його взяла.

Опублікування запису інтерв'ю допускається лише за згодою особи, яка дала інтерв'ю.

4. Винагорода за використання твору належить співавторам у рівних частках, якщо в угоді між ними не передбачається інше.

5. Зазначені положення не поширюються на випадки оприлюдненнячи надання інформації на підставі Закону України "Про доступ до публічної інформації" (2939-17).

{Статтю 15 доповнено частиною п'ятою згідно із Законом N 2939-VI (2939-17) від 13.01.2011}

### Стаття 14. Особисті немайнові права автора

1. Автору належать такі особисті немайнові права:

1) вимагати визнання свого авторства шляхом зазначення належним чином імені автора на творі і його примірниках і за будь-якого публічного використання твору, якщо це практично можливо;

2) забороняти під час публічного використання твору згадування свого імені, якщо він як автор твору бажає залишитись анонімом;

3) вибирати псевдонім, зазначати і вимагати зазначення псевдоніма замість справжнього імені автора на творі і його примірниках і під час будь-якого його публічного використання;

4) вимагати збереження цілісності твору і протидіяти

будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню на твір, що може зашкодити честі і репутації автора.

2. Особисті немайнові права автора не можуть бути передані (відчужені) іншим особам.

**Стаття 15. Майнові права автора**

1. До майнових прав автора (чи іншої особи, яка має авторське право) належать:

а) виключне право на використання твору;

б) виключне право на дозвіл або заборону використання твору іншими особами.

Майнові права автора (чи іншої особи, яка має авторське право) можуть бути передані (відчужені) іншій особі згідно з положеннями статті 31 цього Закону, після чого ця особа стає суб'єктом авторського права.

2. Виключне право на використання твору автором (чи іншою особою, яка має авторське право) дозволяє йому використовувати твір у будь-якій формі і будь-яким способом.

3. Виключне право автора (чи іншої особи, яка має авторське право) на дозвіл чи заборону використання твору іншими особами дає йому право дозволяти або забороняти:

1) відтворення творів;

2) публічне виконання і публічне сповіщення творів;

3) публічну демонстрацію і публічний показ;

4) будь-яке повторне оприлюднення творів, якщо воно здійснюється іншою організацією, ніж та, що здійснила перше оприлюднення;

5) переклади творів;

6) переробки, адаптації, аранжування та інші подібні зміни творів;

7) включення творів як складових частин до збірників,антологій, енциклопедій тощо;

8) розповсюдження творів шляхом першого продажу, відчуження іншим способом або шляхом здавання в майновий найм чи у прокат та шляхом іншої передачі до першого продажу примірників твору;

9) подання своїх творів до загального відома публіки таким чином, що її представники можуть здійснити доступ до творів з будь-якого місця і у будь-який час за їх власним вибором;

10) здавання в майновий найм і (або) комерційний прокат після першого продажу, відчуження іншим способом оригіналу або примірників аудіовізуальних творів, комп'ютерних програм, баз даних, музичних творів у нотній формі, а також творів, зафіксованих у фонограмі чи відеограмі або у формі, яку зчитує комп'ютер;

11) імпорт примірників творів.

Цей перелік не є вичерпним.

4. Виключні права авторів на використання творів архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва передбачають і право їх участі у реалізації проектів цих творів.

5. За винятком випадків, передбачених статтями 21-25 цього Закону, автор (чи інша особа, яка має авторське право) має право вимагати виплати винагороди за будь-яке використання твору.

Винагорода може здійснюватися у формі одноразового (паушального) платежу, або відрахувань за кожний проданий примірник чи кожне використання твору (роялті), або комбінованих платежів.

Розмір і порядок виплати авторської винагороди за створення і використання твору встановлюються в авторському договорі або у договорах, що укладаються за дорученням суб'єктів авторського права організаціями колективного управління з особами, які використовують твори.

Кабінетом Міністрів України можуть установлюватися мінімальні ставки авторської винагороди (72-2003-п) та порядок їх застосування. (Абзац третій частини п'ятої статті 15 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

6. Обмеження майнових прав, встановлені статтями 21-25 цього Закону, здійснюються за умови, що вони не

завдаватимуть шкоди використанню твору і не обмежуватимуть безпідставно законні інтереси автора.

7. Якщо примірники правомірно опублікованого твору законним чином введені у цивільний обіг шляхом їх першого продажу в Україні, то допускається їх повторне введення в обіг шляхом продажу, дарування тощо без згоди автора (чи іншої особи, яка має авторське право) і без виплати авторської винагороди, а щодо творів образотворчого мистецтва – з урахуванням положень статті 27 цього Закону. Проте у цьому випадку право здавання у майновий найм чи комерційний прокат залишається виключно за особою, яка має авторське право.

**Стаття 16. Авторське право на службові твори**

1. Авторське особисте немайнове право на службовий твір належить його автору.

2. Виключне майнове право на службовий твір належить роботодавцю, якщо інше не передбачено трудовим договором (контрактом) та (або) цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем.

3. За створення і використання службового твору автору належить авторська винагорода, розмір та порядок виплати якої встановлюються трудовим договором (контрактом) та (або) цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем.

**Стаття 17. Авторське право на аудіовізуальний твір**

1. Авторами аудіовізуального твору є:

а) режисер-постановник;

б) автор сценарію і (або) текстів, діалогів;

в) автор спеціально створеного для аудіовізуального твору музичного твору з текстом або без нього;

г) художник-постановник;

д) оператор-постановник.

Одна і та сама фізична особа може суміщати дві або більше із наведених у цій частині авторських функцій.

2. Якщо інше не передбачено у договорі про створення аудіовізуального твору, автори, які зробили внесок або зобов'язалися зробити внесок у створення аудіовізуального твору і передали майнові права організації, що здійснює виробництво аудіовізуального твору, чи продюсеру аудіовізуального твору, не мають права заперечувати проти виконання цього твору, його відтворення, розповсюдження, публічного показу, публічної демонстрації, публічного сповіщення, а також субтитрування і дублювання його тексту, крім права на окреме публічне виконання музичних творів, включених до аудіовізуального твору. За оприлюднення і кожне публічне виконання, показ, демонстрацію чи сповіщення аудіовізуального твору, його здавання у майновий найм і (або) комерційний прокат його примірників за всіма авторами аудіовізуального твору зберігається право на справедливу винагороду, що розподіляється і виплачується організаціями колективного управління або іншим способом.

3. Автори, твори яких увійшли як складова частина до аудіовізуального твору (як тих, що існували раніше, так і створених у процесі роботи над аудіовізуальним твором), зберігають авторське право кожний на свій твір і можуть самостійно використовувати його незалежно від аудіовізуального твору в цілому, якщо договором з організацією, що здійснює виробництво аудіовізуального твору, чи з продюсером аудіовізуального твору не передбачено інше.

### Стаття 18. Авторське право на комп'ютерні програми

Комп'ютерні програми охороняються як літературні твори. Така охорона поширюється на комп'ютерні програми незалежно від способу чи форми їх вираження.

### Стаття 19. Авторське право на збірники та інші складені твори

1. Авторові збірника та інших складених творів (упорядникові) належить авторське право на здійснені ним підбір і розташування творів та (або) інших даних, що є

результатом творчої праці (упорядкування).

Упорядник збірника користується авторським правом за умови дотримання ним прав авторів кожного з творів, включених до складеного твору.

Автори творів, включених до складеного твору, мають право використовувати свої твори незалежно від складеного твору, якщо інше не передбачено авторським договором з упорядником збірника.

Авторське право упорядника збірника не перешкоджає іншим особам здійснювати самостійний підбір або розташування тих самих творів та (або) інших даних для створення своїх творів.

Передбачена цією частиною правова охорона баз даних не поширюється на самі дані чи інформацію і не зачіпає будь-яке авторське право, що відноситься до самих даних чи інформації, які містяться у базі даних.

2. Видавцям енциклопедій, енциклопедичних словників, періодичних збірників, збірників наукових праць, газет, журналів та інших періодичних видань належать виключні права на використання таких видань у цілому. Видавець має право за будь-якого використання таких видань зазначати в них своє ім'я або вимагати такого зазначення.

Автори творів, включених до таких видань, зберігають виключні права на використання своїх творів незалежно від видання в цілому, якщо інше не передбачено авторським договором.

## Стаття 20. Авторське право перекладачів і авторів інших похідних творів

1. Перекладачам і авторам інших похідних творів належить авторське право на здійснені ними переклад, адаптацію, аранжування або іншу переробку.

Перекладачі і (або) автори інших похідних творів

користуються авторським правом на створений ними твір за умови дотримання ними прав автора, твір якого зазнав перекладу, адаптації, аранжування або іншої переробки.

2. Авторське право перекладачів і (або) авторів інших похідних творів не перешкоджає іншим особам здійснювати свої переклади і переробки тих самих творів.

### Стаття 21. Вільне використання твору із зазначенням імені автора

Без згоди автора (чи іншої особи, яка має авторське право), але з обов'язковим зазначенням імені автора і джерела запозичення, допускається:

1) використання цитат (коротких уривків) з опублікованих творів в обсязі, виправданому поставленою метою, в тому числі цитування статей з газет і журналів у формі оглядів преси, якщо воно зумовлено критичним, полемічним, науковим або інформаційним характером твору, до якого цитати включаються; вільне використання цитат у формі коротких уривків з виступів і творів, включених до фонограми (відеограми) або програми мовлення;

2) використання літературних і художніх творів в обсязі, виправданому поставленою метою, як ілюстрацій у виданнях, передачах мовлення, звукозаписах чи відеозаписах навчального характеру;

3) відтворення у пресі, публічне виконання чи публічне сповіщення попередньо опублікованих у газетах або журналах статей з поточних економічних, політичних, релігійних та соціальних питань чи публічно сповіщених творів такого ж самого характеру у випадках, коли право на таке відтворення, публічне сповіщення або інше публічне повідомлення спеціально не заборонено автором;

4) відтворення з метою висвітлення поточних подій засобами фотографії або кінематографії, публічне сповіщення або інше публічне повідомлення творів, побачених або почутих під час перебігу таких подій, в обсязі, виправданому інформаційною метою;

5) відтворення у каталогах творів, виставлених на доступних публіці виставках, аукціонах, ярмарках або у колекціях для висвітлення зазначених заходів, без використання цих каталогів у комерційних цілях; (Пункт 5 частини першої статті 21 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

6) видання випущених у світ творів рельєфно-крапковим шрифтом для сліпих;

7) відтворення творів для судового і адміністративного провадження в обсязі, виправданому цією метою;

8) публічне виконання музичних творів під час офіційних і релігійних церемоній, а також похоронів в обсязі, виправданому характером таких церемоній;

9) відтворення з інформаційною метою у газетах та інших періодичних виданнях, передача в ефір або інше публічне сповіщення публічно виголошених промов, звернень, доповідей та інших подібних творів у обсязі, виправданому поставленою метою;

10) відтворення твору в цілях і за умов, передбачених статтями 22-25 цього Закону.

Цей перелік вільного використання творів є вичерпним.

## Стаття 22. Вільне відтворення бібліотеками та архівамипримірників твору репрографічним способом

Допускається без згоди автора або іншої особи, яка має авторське право, репрографічне відтворення одного примірника твору бібліотеками та архівами, діяльність яких не спрямована прямо або опосередковано на одержання прибутку, за таких умов:

1) у разі, коли відтворюваним твором є окрема опублікована стаття та інші невеликі за обсягом твори чи уривки з письмових творів (за винятком комп'ютерних програм і баз даних), з ілюстраціями чи без них, і коли це відтворення здійснюється за запитами фізичних осіб за умови, що:

а) бібліотека та архів мають достатньо підстав вважати,

що такий примірник використовуватиметься з метою освіти, навчання і приватного дослідження;

б) відтворення твору є поодиноким випадком і не має систематичного характеру;

2) у разі, коли відтворення здійснюється для збереження або заміни загубленого, пошкодженого та непридатного примірника даної бібліотеки чи архіву або для відновлення загубленого, пошкодженого або непридатного примірника з фонду аналогічної бібліотеки чи архіву, а одержання такого примірника іншим шляхом неможливе, а також коли відтворення твору є поодиноким випадком і не має систематичного характеру.

### Стаття 23. Вільне відтворення примірників твору для навчання

Допускається без згоди автора чи іншої особи, яка маєавторське право:

1) відтворення уривків з опублікованих письмових творів, аудіовізуальних творів як ілюстрацій для навчання за умови, що обсяг такого відтворення відповідає зазначеній меті;

2) репрографічне відтворення навчальними закладами для аудиторних занять опублікованих статей та інших невеликих за обсягом творів, а також уривків з письмових творів з ілюстраціями або без них за умови, коли:

а) обсяг такого відтворення відповідає зазначеній меті;

б) відтворення твору є поодиноким випадком і не має систематичного характеру;

(Підпункт "в" пункту 2 статті 23 виключено на підставі Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

### Стаття 24. Вільне копіювання, модифікація і декомпіляціякомп'ютерних програм

1. Особа, яка правомірно володіє правомірно виготовленим примірником комп'ютерної програми, має право без згоди автора або іншої особи, яка має авторське право на цю програму: (Абзац перший частини першої статті 24 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від

22.05.2003)

1) внести до комп'ютерної програми зміни (модифікації) з метою забезпечення її функціонування на технічних засобах особи, яка використовує ці програми, і вчинення дій, пов'язаних з функціонуванням комп'ютерної програми відповідно до її призначення, зокрема запис і збереження в пам'яті комп'ютера, а також виправлення явних помилок, якщо інше не передбачено угодою з автором чи іншою особою, яка має авторське право;

2) виготовити одну копію комп'ютерної програми за умови, що ця копія призначена тільки для архівних цілей або для заміни правомірно придбаного примірника у випадках, якщо оригінал комп'ютерної програми буде втраченим, знищеним або стане непридатним для використання. При цьому копія комп'ютерної програми не може бути використана для інших цілей, ніж зазначено у цьому пункті та пункті 1 цієї частини, і має бути знищена у разі, якщо володіння примірником цієї комп'ютерної програми перестає бути правомірним;

3) декомпілювати комп'ютерну програму (перетворити її з об'єктного коду у вихідний текст) з метою одержання інформації, необхідної для досягнення її взаємодії із незалежно розробленою комп'ютерною програмою, за дотримання таких умов:

а) інформація, необхідна для досягнення здатності до взаємодії, раніше не була доступною цій особі з інших джерел;

б) зазначені дії здійснюються тільки щодо тих частин комп'ютерної програми, які необхідні для досягнення здатності до взаємодії;

в) інформація, одержана в результаті декомпіляції, може використовуватися лише для досягнення здатності до її взаємодії з іншими програмами, але не може передаватися іншим особам, крім випадків, якщо це необхідно для досягнення здатності до взаємодії з іншими програмами, а також не може використовуватися для розроблення комп'ютерної програми, схожої на декомпільовану комп'ютерну програму, або для вчинення будь-якої іншої дії,

що порушує авторське право;

4) спостерігати, вивчати, досліджувати функціонування комп'ютерної програми з метою визначення ідей і принципів, що лежать в її основі, за умови, що це робиться в процесі виконання будь-якої дії із завантаження, показу, функціонування, передачі чи запису в пам'ять (збереження) комп'ютерної програми.

2. Застосування положень цієї статті не повинно завдавати шкоди використанню комп'ютерної програми і не повинно обмежувати законні інтереси автора та (або) іншої особи, яка має авторське право на комп'ютерну програму.

### Стаття 25. Вільне відтворення творів у особистих цілях

1. Допускається без дозволу автора (чи іншої особи, яка має авторське право) і без виплати авторської винагороди відтворювати виключно в особистих цілях або для кола сім'ї попередньо правомірно оприлюднені твори, крім:

а) творів архітектури у формі будівель і споруд;

б) комп'ютерних програм, за винятком випадків, передбачених статтею 24 цього Закону;

в) репрографічного відтворення книг, нотних текстів і оригінальних творів образотворчого мистецтва, за винятком випадків, передбачених статтями 22 і 23 цього Закону;

2. Твори і виконання, зафіксовані у фонограмах, відеограмах, їх примірниках, а також аудіовізуальні твори та їх примірники допускається відтворювати у домашніх умовах виключно в особистих цілях або для кола сім'ї без дозволу автора (авторів), виконавців, виробників фонограм, виробників відеограм, але з виплатою їм винагороди. Особливості виплати винагороди у цьому випадку визначені статтею 42 цього Закону. (Частина друга статті 25 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

## Стаття 26. Право доступу до твору образотворчого мистецтва

При передачі твору образотворчого мистецтва чи матеріального об'єкта, в якому втілено цей твір, у власність іншій особі автор має право вимагати доступу до цього твору з метою його використання для відтворення (виготовлення примірників, слайдів, карток, переробок тощо) за умови, що це не порушує законні права та інтереси власника твору образотворчого мистецтва. Власник не може відмовити автору в доступі до твору без достатніх підстав.

При цьому від власника твору не можна вимагати доставки твору авторові.

## Стаття 27. Право слідування

Автор твору образотворчого мистецтва, а у разі його смерті – спадкоємці впродовж встановленого статтею 28 цього Закону строку користуються щодо проданих автором оригіналів творів образотворчого мистецтва невідчужуваним правом на одержання п'яти відсотків від ціни кожного наступного продажу твору через аукціон, галерею, салон, крамницю тощо, що йде за першим його продажем, здійсненим автором твору (право слідування). Виплата винагороди у цьому випадку здійснюється зазначеними аукціонами, галереями, салонами, крамницями тощо.

Збір і виплата винагороди, одержаної в результаті використання права слідування, здійснюються особисто втором, через його повіреного або через організації колективного управління.

## Стаття 28. Строк дії авторського права

1. Авторське право на твір виникає внаслідок факту його створення і починає діяти від дня створення твору.

2. Авторське право діє протягом усього життя автора і 70 років після його смерті, крім випадків, передбачених цією статтею.

3. Для творів, оприлюднених анонімно або під

псевдонімом, строк дії авторського права закінчується через 70 років після того, як твір було оприлюднено. Якщо взятий автором псевдонім не викликає сумніву щодо особи автора або якщо авторство твору, оприлюдненого анонімно або під псевдонімом, розкривається не пізніше ніж через 70 років після оприлюднення твору, застосовується строк, передбачений частиною другою цієї статті.

4. Авторське право на твори, створені у співавторстві, діє протягом життя співавторів і 70 років після смерті останнього співавтора.

5. У разі, коли весь твір публікується (оприлюднюється) не водночас, а послідовно у часі томами, частинами, випусками, серіями тощо, строк дії авторського права визначається окремо для кожної опублікованої (оприлюдненої) частини твору.

6. Авторське право на твори посмертно реабілітованих авторів діє протягом 70 років після їх реабілітації.

7. Авторське право на твір, вперше опублікований протягом 30 років після смерті автора, діє протягом 70 років від дати його правомірного опублікування.

8. Будь-яка особа, яка після закінчення строку охорони авторського права по відношенню до неоприлюдненого твору вперше його оприлюднює, користується захистом, що є рівноцінним захисту майнових прав автора. Строк охорони цих прав становить 25 років від часу, коли твір був вперше оприлюднений.

9. Строк дії авторського права після смерті автора і строки, встановлені частинами третьою– сьомою цієї статті, починаються від дня смерті автора чи з дня настання подій, передбачених у зазначених частинах, але відліковуються з 1 січня року, наступного за роком смерті чи роком, в якому відбулася зазначена подія.

( Частина дев'ята статті 28 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

10. Особисті немайнові права автора, передбачені статтею 14 цього Закону, охороняються безстроково.

**Стаття 29. Перехід авторського права у спадщину**

1. Майнові права авторів та інших осіб, які мають виключне авторське право, переходять у спадщину. Не переходять у спадщину особисті немайнові права автора.

2. Спадкоємці мають право захищати авторство на твір і протидіяти перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору, а також будь-якому іншому посяганню на твір, що може завдати шкоди честі та репутації автора.

**Стаття 30. Перехід творів у суспільне надбання**

1. Закінчення строку дії авторського права на твори означає їх перехід у суспільне надбання.

2. Твори, які стали суспільним надбанням, можуть вільно, без виплати авторської винагороди, використовуватися будь-якою особою, за умови дотримання особистих немайнових прав автора, передбачених статтею 14 цього Закону.

3. Кабінетом Міністрів України можуть встановлюватися спеціальні відрахування до фондів творчих спілок України за використання на території України творів, які стали суспільним надбанням.

**Стаття 31. Передача (відчуження) майнових прав суб'єктівавторського права**

1. Автор (чи інша особа, яка має авторське право) може передати свої майнові права, зазначені у статті 15 цього Закону, будь-якій іншій особі повністю чи частково. Передача майнових прав автора (чи іншої особи, яка має авторське право) оформляється авторським договором.

Майнові права, що передаються за авторським договором, мають

бути у ньому визначені. Майнові права, не зазначені в авторському

договорі як відчужувані, вважаються такими, що не передані.

2. Майнове право суб'єкта авторського права, який є юридичною
особою, може бути передане (відчужене) іншій особі у встановленому
законом порядку внаслідок ліквідації цієї юридичної особи -
суб'єкта авторського права.

### Стаття 32. Передача права на використання твору

1. Автору та іншій особі, яка має авторське право, належить виключне право надавати іншим особам дозвіл на використання твору будь-яким одним або всіма відомими способами на підставі авторського договору.

Використання твору будь-якою особою допускається виключно на основі авторського договору, за винятком випадків, передбачених статтями 21-25 цього Закону.

2. Передача права на використання твору іншим особам може здійснюватися на основі авторського договору про передачу виключного права на використання твору або на основі авторського договору про передачу невиключного права на використання твору.

3. За авторським договором про передачу виключного права на використання твору автор (чи інша особа, яка має виключне авторське право) передає право використовувати твір певним способом і у встановлених межах тільки одній особі, якій ці права передаються, і надає цій особі право дозволяти або забороняти подібне використання твору іншим особам. При цьому за особою, яка передає виключне право на використання твору, залишається право на використання цього твору лише в частині прав, що не передаються.

4. За авторським договором про передачу невиключного права на використання твору автор (чи інша особа, яка має авторське право) передає іншій особі право використовувати твір певним способом і у встановлених межах. При цьому за особою, яка передає невиключне право, зберігається право на

використання твору і на передачу невиключного права на використання твору іншим особам.

5. Право на передачу будь-яким особам невиключних прав на використання творів мають організації колективного управління, яким суб'єкти авторського права передали повноваження на управління своїми майновими авторськими правами.

6. Права на використання твору, що передаються за авторським договором, вважаються невиключними, якщо у договорі не передбачено передачі виключних прав на використання твору.

**Стаття 33. Договори на право використання творів**

1. Договори про передачу прав на використання творів укладаються у письмовій формі. В усній формі може укладатися договір про використання (опублікування) твору в періодичних виданнях (газетах, журналах тощо).

2. Договір про передачу прав на використання творів вважається укладеним, якщо між сторонами досягнуто згоди щодо всіх істотних умов (строку дії договору, способу використання твору, території, на яку поширюється передаване право, розміру і порядку виплати авторської винагороди, а також інших умов, щодо яких за вимогою однієї із сторін повинно бути досягнено згоди).

Авторська винагорода визначається у договорі у вигляді відсотків від доходу, отриманого від використання твору, або у вигляді фіксованої суми чи іншим чином. При цьому ставки авторської винагороди не можуть бути нижчими за мінімальні ставки, встановлені Кабінетом Міністрів України.

3. Предметом договору про передачу прав на використання твору не можуть бути права, яких не було на момент укладання договору.

4. Відповідні відомства і творчі спілки можуть розробляти примірні авторські договори (зразки авторських договорів).

5. Умови договору, що погіршують становище автора (його правонаступника) порівняно із становищем,

встановленим чинним законодавством, є недійсними.

6. За авторським договором замовлення автор зобов'язується створити у майбутньому твір відповідно до умов цього договору і передати його замовникові. Договором може передбачатися виплата замовником авторові авансу як частини авторської винагороди.

7. Умови договору, що обмежують право автора на створення майбутніх творів на зазначену у договорі тему чи у зазначеній галузі, є недійсними.

8. Усі майнові права на використання твору, які передаються за авторським договором, мають бути у ньому визначені. Майнові права, не зазначені в авторському договорі як передані суб'єктом авторського права, вважаються такими, що не передані, і зберігаються за ним.

### Стаття 34. Відповідальність за невиконанняавторського договору

1. Сторона, яка не виконала або неналежним чином виконала зобов'язання за авторським договором, зобов'язана відшкодувати іншій стороні всі збитки, в тому числі упущену вигоду.

2. Якщо автор не передав твір замовникові відповідно до умов авторського договору замовлення, він повинен відшкодувати замовникові збитки, в тому числі упущену вигоду.

3. Спори щодо відповідальності за невиконання умов авторських договорів вирішуються у суді.

## Розділ III
## СУМІЖНІ ПРАВА

### Стаття 35. Об'єкти суміжних прав

Об'єктами суміжних прав, незалежно від призначення, змісту, оцінки, способу і форми вираження, є:

а) виконання літературних, драматичних, музичних, музично-драматичних, хореографічних, фольклорних та інших творів;

б) фонограми, відеограми;

в) передачі (програми) організацій мовлення.

### Стаття 36. Суб'єкти суміжних прав

1. Суб'єктами суміжних прав є:

а) виконавці творів, їх спадкоємці та особи, яким на законних підставах передано суміжні майнові права щодо виконань;

б) виробники фонограм, їх спадкоємці (правонаступники) та особи, яким на законних підставах передано суміжні майнові права щодо фонограм;

в) виробники відеограм, їх спадкоємці (правонаступники) та особи, яким на законних підставах передано суміжні майнові права щодо відеограм;

г) організації мовлення та їх правонаступники.

2. Виконавці здійснюють свої права за умови дотримання ними прав авторів виконуваних творів та інших суб'єктів авторського права. Виробники фонограм, виробники відеограм повинні дотримуватися прав суб'єктів авторського права і виконавців. Організації мовлення повинні дотримуватися прав суб'єктів авторського права, виконавців, виробників фонограм (відеограм).

### Стаття 37. Виникнення і здійснення суміжних прав

1. Первинними суб'єктами суміжних прав є виконавець, виробник фонограми, виробник відеограми, організація мовлення.

2. Суміжне право виникає внаслідок факту виконання твору, виробництва фонограми, виробництва відеограми, оприлюднення передачі організації мовлення.

3. Для виникнення і здійснення суміжних прав не вимагається виконання будь-яких формальностей.

Виконавець, виробник фонограми, виробник відеограми для сповіщення про свої суміжні права на фонограмах, відеограмах і всіх їх примірниках, що розповсюджуються серед публіки на законних підставах, або їх упаковках можуть використовувати знак охорони суміжних прав. Цей знак

складається з таких елементів:

латинська літера "Р", обведена колом, - (зображення знака не наводиться);

імена (назви) осіб, які мають щодо цих фонограм (відеограм) суміжні права;

рік першої публікації фонограми (відеограми).

За відсутності доказів іншого, виконавцем, виробником фонограми чи відеограми вважаються особи, імена (назви) яких зазначені на фонограмі, відеограмі та їх примірниках або на їх упаковці.

4. Кабінетом Міністрів України можуть установлюватися мінімальні ставки винагороди за використання об'єктів суміжних прав (72-2003-п) та порядок їх індексації.

### Стаття 38. Особисті немайнові права виконавців та права наім'я (назву) виробників фонограм, відеограм і організацій мовлення

1. Виконавцеві твору належать такі особисті немайнові права:

а) вимагати визнання того, що він є виконавцем твору;

б) вимагати, щоб його ім'я або псевдонім зазначалися чи повідомлялися у зв'язку з кожним його виступом, записом чи виконанням (у разі, якщо це можливо);

в) вимагати забезпечення належної якості запису його виконання і протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій суттєвій зміні, що може завдати шкоди його честі і репутації.

2. Виробник фонограми, виробник відеограми має право зазначати своє ім'я (назву) на кожному носії запису або його упаковці поряд із зазначенням авторів, виконавців і назв творів, вимагати його згадування у процесі використання фонограми (відеограми).

3. Організація мовлення має право вимагати згадування своєї назви у зв'язку із записом, відтворенням, розповсюдженням своєї передачі і публічним повторним сповіщенням її іншою організацією мовлення.

## Стаття 39. Майнові права виконавців

1. Майновим правом виконавців є їх виключне право дозволяти чи забороняти іншим особам:

а) публічне сповіщення своїх незафіксованих виконань (прямий ефір);

б) фіксацію у фонограмах чи відеограмах своїх раніше незафіксованих виконань;

в) відтворення (пряме і (або) опосередковане) своїх виконань, зафіксованих без їх згоди у фонограмі чи відеограмі, чи за їх згодою, але якщо відтворення здійснюється з іншою метою, ніж та, на яку вони дали свою згоду;

г) розповсюдження своїх виконань, зафіксованих у фонограмі чи відеограмі, шляхом першого продажу або іншої передачі права власності у разі, коли вони при першій фіксації виконання не дали дозволу виробнику фонограми (виробнику відеограми) на її подальше відтворення;

д) комерційний прокат, майновий найм своїх виконань, зафіксованих у фонограмі чи відеограмі, якщо при фіксації не було їх згоди на комерційний прокат і майновий найм, навіть після розповсюдження виконань, здійсненого виробником фонограми (відеограми) або за його дозволом;

е) розповсюдження своїх виконань, зафіксованих у фонограмах чи відеограмах, через будь-які засоби зв'язку таким чином, що будь-яка особа може отримати до них доступ з будь-якого місця і в будь-який час за їх власним вибором, якщо при першій фіксації виконання не було їх згоди на такий вид розповсюдження.

2. Майнові права виконавців можуть передаватися (відчужуватися) іншим особам на підставі договору, в якому визначаються спосіб використання виконань, розмір і порядок виплати винагороди, строк дії договору і використання виконань, територія, на яку розповсюджуються передані права тощо. Визначені договором ставки винагороди не можуть бути нижчими за мінімальні ставки, встановлені Кабінетом Міністрів України.

3. У разі, коли виконання використовується в

аудіовізуальному творі, вважається, що виконавець передає організації, яка здійснює виробництво аудіовізуального твору, або продюсеру аудіовізуального твору всі майнові права на виконання, якщо інше не передбаченодоговором.

4. У разі, коли виконавець під час першої фіксації виконання безпосередньо дозволить виробнику фонограми чи виробнику відеограми її подальше відтворення, важається, що виконавець передав виробнику фонограми чи виробнику відеограми виключне право на розповсюдження фонограм, відеограм і їх примірників способом першого продажу або іншої передачі у власність чи володіння, а також способом здавання у майновий найм, комерційний прокат та іншої передачі. При цьому виконавець зберігає право на одержання справедливої винагороди за зазначені види використання свого виконання через організації колективного управління або іншим способом.

**Стаття 40. Майнові права виробників фонограм і виробників відеограм**

1. До майнових прав виробників фонограм і виробників відеограм належить їх виключне право на використання своїх фонограм, відеограм і виключне право дозволяти чи забороняти іншим особам:

а) відтворення (пряме і (або) опосередковане) своїх фонограм і відеограм у будь-якій формі і будь-яким способом;

б) розповсюдження серед публіки фонограм, відеограм та їх примірників шляхом першого продажу або іншої передачі права власності;

в) комерційний прокат фонограм, відеограм і їх примірників, навіть після їх розповсюдження, здійсненого виробником фонограми чи відеограми або за їх дозволом;

г) публічне сповіщення фонограм, відеограм та їх примірників через будь-які засоби зв'язку таким чином, що будь-яка особа можеотримати до них доступ з будь-якого місця

і в будь-який час за їх власним вибором;

д) будь-яку видозміну своїх фонограм, відеограм;

е) ввезення на митну територію України фонограм, відеограм та їх примірників з метою їх поширення серед публіки.

2. Майнові права виробників фонограм і виробників відеограм можуть передаватися (відчужуватися) іншим особам на підставі договору, в якому визначаються спосіб використання фонограми (відеограми), розмір і порядок виплати винагороди, строк дії договору, строк використання фонограми (відеограми), територія, на яку розповсюджуються передані права, тощо. Визначені договором ставки винагороди не можуть бути нижчими за мінімальні ставки, встановлені Кабінетом Міністрів України.

Майнові права виробника фонограми чи відеограми, який є юридичною особою, можуть бути також передані (відчужені) іншій особі у встановленому законом порядку внаслідок ліквідаціїюридичної особи - суб'єкта суміжних прав.

3. Якщо фонограми, відеограми чи їх примірники введенівиробником фонограми (відеограми) чи за його згодою у цивільнийобіг шляхом їх першого продажу в Україні, то допускається їхнаступне розповсюдження шляхом продажу, дарування тощо без згодивиробника фонограми (відеограми) чи його правонаступника і без виплати йому винагороди. Проте й у цьому випадку право здавання таких примірників фонограм (відеограм) у майновий найм чикомерційний прокат залишається виключно правом виробника фонограми (відеограми).

## Стаття 41. Майнові права організацій мовлення

1. До майнових прав організацій мовлення належить їх виключне право на використання своїх програм будь-яким способом і виключнеправо дозволяти чи забороняти іншим особам:

а) публічне сповіщення своїх програм шляхом трансляції іретрансляції;

б) фіксацію своїх програм на матеріальному носії та їх відтворення;

в) публічне виконання і публічну демонстрацію своїх програм у місцях з платним входом.

Організація мовлення також має право забороняти поширення на території України чи з території України сигналу із супутника, що несе їх програми, розповсюджуючим органом, для якого цей сигнал із супутника не призначався.

2. Майнові права організації мовлення можуть передаватися (відчужуватися) іншим особам на підставі договору, в якому визначаються спосіб і строк використання програми мовлення, розмір і порядок виплати винагороди, територія, на яку розповсюджуються передані права, тощо.

Майнові права організації мовлення можуть бути також передані (відчужені) іншій особі у встановленому законом порядку внаслідок ліквідації юридичної особи - суб'єкта суміжних прав.

**Стаття 42. Обмеження майнових прав виконавців, виробниківфонограм, відеограм і організацій мовлення**

1. Допускаються використання виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення, їх фіксація, відтворення і доведення дозагального відома без згоди виконавців, виробників фонограм, відеограм і організацій мовлення у випадках, передбачених статтями 21-25 цього Закону щодо обмеження майнових прав авторів літературних, художніх і наукових творів, якщо задовольняються такі умови:

а) відтворення зазначених об'єктів здійснюється виключно з метою навчання чи наукових досліджень;

б) право на відтворення, передбачене у пункті "а" цієї частини, не поширюється на експорт відтворених примірників фонограм, відеограм, програм мовлення за межі митної територіїУкраїни;

в) за суб'єктами суміжних прав зберігається право на справедливу винагороду з урахуванням кількості

відтворених примірників.

Передбачене цією частиною використання об'єктів суміжних прав без згоди суб'єктів суміжних прав є можливим лише за умови дотримання особистих немайнових прав суб'єктів авторського права і суміжних прав, передбачених статтями 14 і 38 цього Закону.

2. Допускається відтворення в домашніх умовах і виключно в особистих цілях творів і виконань, зафіксованих у фонограмах, відеограмах і їх примірниках, без згоди автора (авторів), виконавців і виробників фонограм (відеограм), але з виплатою їм винагороди способом, визначеним частиною четвертою цієї статті.

3. Передбачене частинами першою і другою цієї статті використання об'єктів суміжних прав без згоди суб'єктів суміжних прав не повинно завдавати шкоди нормальній експлуатації виконань, фонограм, відеограм і програм мовлення і зачіпати законні інтереси виконавців, виробників фонограм, відеограм і програм мовлення чи інших суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав.

4. Виплата винагороди виробникам фонограм і відеограм та іншим особам, які мають авторське право і (або) суміжні права, за передбачені частиною другою цієї статті відтворення, здійснюється у формі відрахувань (відсотків) від вартості обладнання і (або) матеріальних носіїв виробниками та (або) імпортерами обладнання і матеріальних носіїв, із застосуванням яких можна здійснити відтворення виключно в особистих цілях у домашніх умовах творів, зафіксованих у фонограмах і відеограмах, крім:

а) професійного обладнання та (або) матеріальних носіїв, не призначених для використання в домашніх умовах;

б) обладнання і матеріальних носіїв, що експортуються за митну територію України;

в) обладнання і матеріальних носіїв, що ввозяться фізичною особою на митну територію України виключно в особистих цілях і без комерційної мети.

5. Розміри зазначених у частинах другій і четвертій цієї статті відрахувань (відсотків), що мають сплачуватися

виробниками та (або) імпортерами обладнання і матеріальних носіїв, визначаються Кабінетом Міністрів України. Ці кошти виробниками та імпортерами обладнання і (або) матеріальних носіїв перераховуються визначеним Установою організаціям колективного управління (далі– уповноваженим організаціям). Зібрані кошти розподіляються між організаціями колективного управління, які є на обліку в Установі, на основі договорів, які уповноважені організації укладають з усіма організаціями колективного управління. Імпортери перераховують ці кошти уповноваженій організації під час ввезеннятовару на митну територію України, а виробники – у кінці кожного місяця після реалізації обладнання і матеріальних носіїв.

6. Установа і визначені нею для збору коштів уповноваженіорганізації мають право вимагати від виробників та імпортерів інформацію про виробництво, імпорт і реалізацію (продаж) зазначеного у частині четвертій цієї статті обладнання іматеріальних носіїв.

7. Зібрані кошти, що зазначені у частинах другій і четвертій цієї статті, розподіляються між авторами, виконавцями, виробниками фонограм (відеограм). Якщо угодами між організаціями колективногоуправління не передбачено інше, то ці кошти розподіляються у таких пропорціях: авторам– 50 відсотків, виконавцям – 25 відсотків і виробникам фонограм (відеограм) – 25 відсотків.

**Стаття 43. Використання фонограм і відеограм, опублікованих з комерційною метою**

1. Допускається без згоди виробників фонограм (відеограм),фонограми (відеограми) яких опубліковані для використання зкомерційною метою, і виконавців, виконання яких зафіксовані у цих фонограмах (відеограмах), але з виплатою винагороди, таке пряме чи опосередковане комерційне використання фонограм і відеограм та їх примірників:

а) публічне виконання фонограми або її примірника чи публічну демонстрацію відеограми або її примірника;

б) публічне сповіщення виконання, зафіксованого у фонограмі чи відеограмі та їх примірниках, в ефір;

в) публічне сповіщення виконання, зафіксованого у фонограмі чи відеограмі та їх примірниках, по проводах (через кабель).

2. Збирання винагороди за використання фонограм (відеограм), що зазначені у частині першій цієї статті, і контроль за їх правомірним використанням здійснюються визначеними Установою уповноваженими організаціями колективного управління (z1528-13).

Зібрані кошти розподіляються між організаціями колективного управління, які є на обліку в Установі, на основі договорів, які уповноважені організації укладають з усіма організаціями колективного управління. Одержана від уповноваженої організаціївинагорода розподіляється відповідною організацією колективного управління у таких пропорціях: виконавцям – 50 відсотків, виробникам фонограм (відеограм) – 50 відсотків.

3. Розмір винагороди за використання фонограм (відеограм), що зазначені у частині першій цієї статті, порядок та умови її виплати визначаються Кабінетом Міністрів України (71-2003-п).

4. Особи, які використовують фонограми, відеограми чи їх примірники, повинні надавати організаціям, зазначеним у частині другій цієї статті, точні відомості щодо їх використання, необхідні для збирання і розподілу винагороди.

### Стаття 44. Строк дії суміжних прав

1. Майнові права виконавців охороняються протягом 50 років від дати першого запису виконання.

Особисті немайнові права виконавців, передбачені частиною першою статті 38 цього Закону, охороняються безстроково.

2. Права виробників фонограм і відеограм охороняються протягом 50 років від дати першого опублікування фонограми (відеограми) або їх першого звукозапису (відеозапису), якщо фонограма (відеограма) не була опублікована протягом зазначеного часу.

3. Організації мовлення користуються наданими цим Законом правами протягом 50 років від дати першого публічного сповіщення передачі.

4. Закінчення строків захисту суміжних прав настає 1 січня року, наступного за роком, у якому закінчилися передбачені цією статтею строки захисту.

5. До спадкоємців виконавців і правонаступників виробників фонограм і відеограм та організацій мовлення переходить право дозволяти чи забороняти використання виконань, фонограм, відеограм, публічні сповіщення, а також право на одержання винагороди у межах установленого цією статтею строку.

## Розділ IV
## УПРАВЛІННЯ МАЙНОВИМИ ПРАВАМИ СУБ'ЄКТІВ АВТОРСЬКОГО ПРАВА І СУМІЖНИХ ПРАВ

**Стаття 45. Способи управління майновими правами суб'єктів авторського права і суміжних прав**

Суб'єкти авторського права і суміжних прав можуть управляти своїми правами:

а) особисто;

б) через свого повіреного;

в) через організацію колективного управління.

**Стаття 46. Управління майновими правами через повіреного**

Суб'єкт авторського права і (або) суміжних прав може доручити управління своїми майновими правами повіреному на підставі укладеного з ним договору-доручення. Здійснюючи управліннямайновими правами, ця особа діє у межах повноважень, переданих їй суб'єктом авторського права і (або) суміжних прав.

**Стаття 47. Забезпечення колективного управління майновими правами**

1. Суб'єкти авторського права і (або) суміжних прав можуть доручати управління своїми майновими правами організаціям колективного управління.

2. Організації колективного управління створюються суб'єктами авторського права і (або) суміжних прав та мають статус юридичної особи згідно із законом.

3. Допускається утворення окремих організацій, які управляють певними категоріями майнових прав певних категорій суб'єктіваторського права і (або) суміжних прав, або організацій, які управляють різними майновими правами в інтересах різних категорій суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав.

4. Особи, які використовують твори, виконання, програми мовлення, примірники фонограм (відеограм), зобов'язані надавати організаціям колективного управління точний перелік використаних творів, виконань, примірників фонограм (відеограм), програм мовлення разом з документально підтвердженими даними про одержані прибутки від їх використання та повинні виплачувати організаціям колективного управління винагороду в передбачений термін і в обумовленому розмірі.

5. Суб'єкти авторського права і (або) суміжних прав можуть також доручати управління своїми майновими правами на колективній основі відповідним державним організаціям, установчі документи яких передбачають здійснення таких функцій.

**Стаття 48. Діяльність організацій колективного управління**

1. Організація колективного управління після її державної реєстрації зобов'язана протягом 30 днів стати на облік в Установі. Про облік організацій колективного управління Установа здійснює публікацію у своєму офіційному бюлетені.

Організації колективного управління діють на основі статутів, що затверджуються в установленому порядку і в межах повноважень, одержаних від суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав.

2. Організації колективного управління не мають права займатися комерційною діяльністю чи використовувати будь-яким способом об'єкти авторського права і (або) суміжних прав, доручених їм для управління. На діяльність таких організацій не поширюються обмеження, передбачені законодавством про захист економічної конкуренції. (Частина друга статті 48 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1294-IV (1294-15) від 20.11.2003)

3. Повноваження на колективне управління майновими правами передаються організаціям колективного управління авторами та іншими суб'єктами авторського права і (або) суміжних прав на основі договорів, укладених у письмовій формі.

4. Організації колективного управління можуть управляти на території України майновими правами іноземних суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав на основі договорів з аналогічними іноземними організаціями, в тому числі й про взаємне представництво інтересів.

Організації колективного управління можуть доручати на основі договорів з аналогічними іноземними організаціями управляти на колективній основі за кордоном майновими правами українських суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав, у тому числі й про взаємне представництво інтересів.

5. На основі одержаних повноважень організації

колективного управління надають будь-яким особам шляхом укладання з ними договорів невиключні права на використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав.

6. Організація колективного управління має право вимагати від осіб, які використовують об'єкти авторського права і суміжних прав, надання їм документів, що містять точні відомості про використання зазначених об'єктів, необхідні для збирання і розподілу винагороди.

7. Організація колективного управління зобов'язана надавати Установі таку інформацію:

а) про зміни, що вносяться до статуту організації;

б) про укладання двосторонніх чи багатосторонніх договорів з іншими організаціями колективного управління, в тому числі іноземними;

в) про управління майновими правами осіб, які не передали організації повноважень відповідно до частини третьої цієї статті;

г) про укладання договорів управління майновими правами суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав; (Підпункту "г" частини сьомої статті 48 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

д) про річний баланс, річний звіт, результати аудиторських перевірок;

е) про осіб, уповноважених представляти організацію.

**Стаття 49. Функції організацій колективного управління**

1. Організації колективного управління повинні виконувати від імені суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав і на основі одержаних від них повноважень такі функції:

а) погоджувати з особами, які використовують об'єкти авторського права і (або) суміжних прав, розмір винагороди під час укладання договору;

б) укладати договори про використання прав, переданих в управління. Умови цих договорів повинні відповідати положенням статей 31-33 цього Закону;

в) збирати, розподіляти і виплачувати зібрану винагороду за використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав суб'єктам авторського права і (або) суміжних прав, правами яких вони управляють, а також іншим суб'єктам прав відповідно до цього Закону; (Підпункт "в" частини першої статті 49 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

г) вчиняти інші дії, передбачені чинним законодавством, необхідні для захисту прав, управління якими здійснює організація, в тому числі звертатися до суду за захистом прав суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав відповідно до статутних повноважень та доручення цих суб'єктів. (Підпункт "г" частини першої статті 49 в редакції Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

(Підпункт "д" частини першої статті 49 виключено на підставі Закону N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

2. Суб'єкти авторського права і (або) суміжних прав, які не передали організаціям колективного управління повноважень на управління своїми правами, в тому числі щодо збирання винагороди, мають право вимагати від організацій колективного управління, які таку винагороду за використання їхніх творів і об'єктів суміжних прав зібрали, виплати цієї винагороди, а також вимагати вилучення своїх творів і об'єктів суміжних прав із дозволів на використання, які надаються організаціями колективного управління шляхом укладання договорів з особами, які використовують ці об'єкти.

3. Організації колективного управління мають право резервувати на своєму рахунку суми незапитаної винагороди, що надійшла їм від осіб, які використовують об'єкти авторського права і (або) суміжних прав. Після трьох років від дня надходження на рахунок організації колективного управління відповідних сум суми незапитаної винагороди можуть бути використані для чергових виплат суб'єктам авторського права і (або) суміжних прав або спрямовані на інші цілі, передбачені їх статутами, в інтересах суб'єктів авторського права і суміжних прав.

## Розділ V
## ЗАХИСТ АВТОРСЬКОГО ПРАВА І СУМІЖНИХ ПРАВ

### Стаття 50. Порушення авторського права і суміжних прав

Порушенням авторського права і (або) суміжних прав, що дає підстави для судового захисту, є:

а) вчинення будь-якою особою дій, які порушують особисті немайнові права суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав, визначені статтями 14 і 38 цього Закону, та їх майнові права, визначені статтями 15, 39, 40 і 41 цього Закону, з урахуванням передбачених статтями 21-25, 42 і 43 цього Закону обмежень майнових прав;

б) піратство у сфері авторського права і (або) суміжних прав – опублікування, відтворення, ввезення на митну територію України, вивезення з митної території України і розповсюдження контрафактних примірників творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм і програм організацій мовлення;

в) плагіат – оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору;

г) ввезення на митну територію України без дозволу осіб, які мають авторське право і (або) суміжні права, примірників творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм, програм мовлення;

д) вчинення дій, що створюють загрозу порушення авторського права і (або) суміжних прав;

е) будь-які дії для свідомого обходу технічних засобів захисту авторського права і (або) суміжних прав, зокрема виготовлення, розповсюдження, ввезення з метою розповсюдження і застосування засобів для такого обходу;

є) підроблення, зміна чи вилучення інформації, зокрема в електронній формі, про управління правами без дозволу суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав чи особи, яка здійснює таке управління;

ж) розповсюдження, ввезення на митну територію України з метою розповсюдження, публічне сповіщення об'єктів авторського права і (або) суміжних прав, з яких без дозволу суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав вилучена чи змінена інформація про управління правами, зокрема в електронній формі.

**Стаття 51. Порядок захисту авторського права і суміжних прав**

Захист особистих немайнових і майнових прав суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється в порядку, встановленому адміністративним, цивільним і кримінальним законодавством.

**Стаття 52. Способи цивільно-правового захисту авторськогоправа і суміжних прав**

1. За захистом свого авторського права і (або) суміжних прав суб'єкти авторського права та суміжних прав мають право звертатися в установленому порядку до суду та інших органів відповідно до їх компетенції.

При порушеннях будь-якою особою авторського права і (або) суміжних прав, передбачених статтею 50 цього Закону, недотриманні передбачених договором умов використання творів і (або) об'єктів суміжних прав, використанні творів і об'єктів суміжних прав з обходом технічних засобів захисту чи з підробленням інформації і (або) документів про управління правами чи створенні загрози неправомірного використання об'єктів авторського права і (або)

суміжних прав та інших порушеннях особистих немайнових прав і майнових прав суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав суб'єкти авторського права і (або) суміжних прав мають право:

а) вимагати визнання та поновлення своїх прав, у тому числі забороняти дії, що порушують авторське право і (або) суміжні права чи створюють загрозу їх порушення; (Підпункт

"а" абзацу другого частини першої статті 52 із змінами, внесеними згідно із Законом N 850-IV (850-15) від 22.05.2003)

б) звертатися до суду з позовом про поновлення порушених прав та (або) припинення дій, що порушують авторське право та (або) суміжні права чи створюють загрозу їх порушення;

в) подавати позови про відшкодування моральної (немайнової) шкоди;

г) подавати позови про відшкодування збитків (матеріальної шкоди), включаючи упущену вигоду, або стягнення доходу, отриманого порушником внаслідок порушення ним авторського права і (або) суміжних прав, або виплату компенсацій;

д) вимагати припинення підготовчих дій до порушення авторського права і (або) суміжних прав, у тому числі призупинення митних процедур, якщо є підозра, що можуть бути пропущені на митну територію України чи з її митної території контрафактні примірники творів, фонограм, відеограм, засоби обходу технічних засобів захисту, в порядку, передбаченому Митним кодексом України;

е) брати участь в інспектуванні виробничих приміщень, складів, технологічних процесів і господарських операцій, пов'язаних з виготовленням примірників творів, фонограм і відеограм, щодо яких є підстави для підозри про порушення чи загрозу порушення авторського права і (або) суміжних прав, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України;

є) вимагати, в тому числі у судовому порядку, публікації в засобах масової інформації даних про допущені порушення авторського права і (або) суміжних прав та судові рішення щодо цих порушень;

ж) вимагати від осіб, які порушують авторське право і (або) суміжні права позивача, надання інформації про третіх осіб, задіяних у виробництві та розповсюдженні контрафактних примірників творів і об'єктів суміжних прав, а також засобів обходу технічних засобів захисту, та про канали їх розповсюдження;

з) вимагати прийняття інших передбачених законодавством заходів, пов'язаних із захистом авторського права та суміжних прав.

2. Суд має право постановити рішення чи ухвалу про:

а) відшкодування моральної (немайнової) шкоди, завданої порушенням авторського права і (або) суміжних прав, з визначенням розміру відшкодування;

б) відшкодування збитків, завданих порушенням авторського права і (або) суміжних прав;

в) стягнення із порушника авторського права і (або) суміжних прав доходу, отриманого внаслідок порушення;

г) виплату компенсації, що визначається судом, у розмірі від 10 до 50000 мінімальних заробітних плат, замість відшкодування збитків або стягнення доходу;

д) заборону опублікування творів, їх виконань чи постановок, випуску примірників фонограм, відеограм, їх сповіщення, припинення їх розповсюдження, вилучення (конфіскацію) контрафактних примірників творів, фонограм, відеограм чи програм мовлення та обладнання і матеріалів, призначених для їх виготовлення і відтворення, публікацію у пресі інформації про допущене порушення тощо, якщо у ході судового розгляду буде доведено факт порушення авторського права і (або) суміжних прав або факт наявності дій, що створюють загрозу порушення цих прав;

е) вимагати від осіб, які порушують авторське право і (або) суміжні права позивача, інформацію про третіх осіб, задіяних у виробництві та розповсюдженні контрафактних примірників творів та об'єктів суміжних прав, засобів обходу технічних засобів та про канали розповсюдження.

При визначенні розмірів збитків, які мають бути відшкодовані особі, права якої порушено, а також для відшкодування моральної (немайнової) шкоди суд зобов'язаний виходити із суті порушення, майнової і моральної шкоди, завданої особі, яка має авторське право і (або) суміжні права, а також із можливого доходу, який могла б одержати ця особа. У розмір збитків, завданих особі, права якої

порушено, додатково можуть бути включені судові витрати, понесені цією особою, а також витрати, пов'язані з оплатою допомоги адвоката.

При визначенні компенсації, яка має бути виплачена замість відшкодування збитків чи стягнення доходу, суд зобов'язаний у встановлених пунктом "г" цієї частини межах визначити розмір компенсації, враховуючи обсяг порушення та (або) наміри відповідача.

3. Суд може постановити рішення про накладення на порушника штрафу у розмірі 10 відсотків суми, присудженої судом на користь позивача. Сума штрафів передається у встановленому порядку до Державного бюджету України.

4. Суд може постановити рішення про вилучення чи конфіскацію всіх контрафактних примірників творів, фонограм, відеограм чи програм мовлення, щодо яких встановлено, що вони були виготовлені або розповсюджені з порушенням авторського права і (або) суміжних прав, а також засобів обходу технічних засобів захисту. Це стосується також усіх кліше, матриць, форм, оригіналів, магнітних стрічок, фотонегативів та інших предметів, за допомогою яких відтворюються примірники творів, фонограм, відеограм, програм мовлення, а також матеріалів і обладнання, що використовуються для їх відтворення і для виготовлення засобів обходу технічних засобів захисту.

За рішенням суду вилучені контрафактні примірники творів (у тому числі комп'ютерні програми і бази даних), фонограм, відеограм, програм мовлення на вимогу особи, яка є суб'єктом авторського права і (або) суміжних прав і права якої порушено, можуть бути передані цій особі. Якщо ця особа не вимагає такої передачі, то контрафактні примірники підлягають знищенню, а матеріали і обладнання, що використовувалися для відтворення контрафактних примірників, підлягають відчуженню із перерахуванням виручених коштів до Державного бюджету України.

## Стаття 53. Способи забезпечення позову у справах про порушення авторського права і суміжних прав

1. До завершення розгляду справи по суті суддя одноособово має право винести ухвалу про заборону відповідачеві, щодо якого є достатні підстави вважати, що він є порушником авторського права і (або) суміжних прав, вчиняти до винесення рішення чи ухвали суду певні дії, а саме: виготовлення, відтворення, продаж, здавання в майновий найм, прокат, ввезення на митну територію України та інше передбачене цим Законом використання, а також транспортування, зберігання або володіння з метою введення в цивільний обіг примірників творів, у тому числі комп'ютерних програм і баз даних, а також записаних виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення, щодо яких припускається, що вони є контрафактними, і засобів обходу технічних засобів захисту.

2. За наявності достатніх даних про вчинення такого порушення авторського права і (або) суміжних прав, за яке відповідно до закону передбачена кримінальна відповідальність, орган досудового розслідування або суд зобов'язані вжити заходів для забезпечення розшуку і накладення арешту на: {Абзац перший частини другої статті 53 із змінами, внесеними згідно із Законом N 4652-VI (4652-17) від 13.04.2012}

а) примірники творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), записаних виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення, щодо яких припускається, що вони є контрафактними, а також засоби обходження технічних засобів захисту;

б) матеріали й обладнання, призначені для їх виготовлення і відтворення;

в) документи, рахунки та інші предмети, що можуть бути доказом вчинення протиправних дій.

3. У разі, якщо відповідач по справі порушення авторського права і (або) суміжних прав відмовляє у доступі до необхідної інформації чи не забезпечує її надання у прийнятний строк, робить перешкоди у здійсненні судових

процедур, або з метою збереження відповідних доказів щодо інкримінованого порушення, особливо у випадку, коли будь-яке відстрочення може завдати непоправної шкоди особі, яка має авторське право і (або) суміжні права, або коли є очевидний ризик того, що доказ буде знищено, суд або суддя одноособово мають право за заявою заявника застосувати тимчасові заходи до пред'явлення позову або до початку розгляду справи за участю іншої сторони (відповідача) шляхом:

а) винесення ухвали про огляд приміщень, в яких, як припускається, відбуваються дії, пов'язані з порушенням авторського права і (або) суміжних прав;

б) накладення арешту і вилучення всіх примірників творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), записаних виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення, щодо яких припускається, що вони є контрафактними, засобів обходження технічних засобів захисту, а також матеріалів і обладнання, що використовуються для їх виготовлення і відтворення;

в) накладення арешту і вилучення рахунків та інших документів, які можуть бути доказом вчинення дій, що порушують або створюють загрозу порушення (чи підтверджують наміри вчинення порушення) авторського права і (або) суміжних прав.

Заява про застосування тимчасових заходів розглядається тільки за участю заявника у дводенний строк з дня її подання.

Ухвала суду про застосування тимчасового заходу підлягає негайному виконанню органом державної виконавчої служби за участю заявника.

До прийняття ухвали про застосування тимчасових заходів, зазначених в абзаці першому цієї частини, суд має право вимагати від заявника обгрунтування того, що він є суб'єктом авторського права і (або) суміжних прав і що ці права порушені або невідворотно будуть порушені, а також видати заявнику судову ухвалу щодо внесення застави або еквівалентної гарантії, достатньої для того, щоб запобігти зловживанню тимчасовим заходом.

Застава полягає у внесенні на депозит суду заявником чи іншими особами грошей чи передачі інших матеріальних цінностей. Розмір застави (гарантії) визначається судом з урахуванням обставин справи, але не повинен бути меншим від 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян і не більшим від розміру заявленої шкоди.

У разі застосування визначених в абзаці першому цієї частини тимчасових заходів відповідач має право вимагати їх зміни чи скасування, а заявник зобов'язаний подати позов до суду про захист порушених авторських чи суміжних прав не пізніше 15 календарних днів від дня застосування тимчасового заходу.

Застава повертається повністю заявникові при відмові суду у прийнятті позову до розгляду чи задоволенні позову повністю або частково. У противному разі застава звертається на виконання рішення про компенсацію шкоди відповідачеві, завданої застосуванням тимчасових заходів.

При скасуванні визначених в абзаці першому цієї частини тимчасових заходів або якщо при розгляді справи з'ясується відсутність факту порушення чи загрози порушення авторського права і (або) суміжних прав, суд має право на клопотання відповідача прийняти судове рішення щодо надання відповідачу належної компенсації позивачем за будь-яку шкоду, завдану цими заходами.

## Розділ VI
## ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності з дня його опублікування і застосовується до правовідносин, які виникли після набрання ним чинності.

2. Кабінету Міністрів України у чотиримісячний строк з дня набрання чинності цим Законом подати до Верховної Ради

України свої пропозиції щодо внесення змін до законів України у зв'язку з прийняттям цього Закону, а також прийняти необхідні нормативно-правові акти і привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом.

3. До приведення законодавства України у відповідність із цим Законом закони та інші нормативно-правові акти застосовуються в частині, що не суперечить цьому Закону.

4. Установити, що починаючи з дня набрання чинності цим Законом строки охорони авторського права, передбачені статтею 28 і частинами першою і другою статті 44 цього Закону, застосовуються у всіх випадках, коли 50-річний строк дії авторського права після смерті автора або строк дії суміжних прав не закінчився до дня набрання чинності цим Законом.

5. Установити, що цей Закон застосовується до виконань і фонограм, створених чи вперше опублікованих до дня набрання чинності цим Законом, якщо на цей день не минуло 50 років після їх першого запису або опублікування.

6. Установити, що об'єкти авторського права і суміжних прав, які є предметом міжнародного договору, до якого Україна приєдналася і згоду на обов'язковість якого дала Верховна Рада України, і які створені чи вперше опубліковані до дня набрання чинності цим Законом, підлягають захисту за цим Законом від дня набрання ним чинності, якщо на цей день зазначені об'єкти не стали суспільним надбанням в країні походження у зв'язку із закінченням строку їх охорони в цій країні.

7. Визнати такою, що втратила чинність, Постанову Верховної Ради України від 23 грудня 1993 року "Про порядок введення в дію Закону України "Про авторське право і суміжні права" (3793-12) (Відомості Верховної Ради України, 1994 р., N 13, ст. 65).

8. У статті 2 Закону України "Про приєднання України до Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів (Паризького акта від 24 липня 1971 року, зміненого 2 жовтня 1979 року)" (189/95-ВР) (Відомості Верховної Ради України, 1995 р., N 21, ст. 155) виключити слова "повідомивши при цьому, що дія зазначеної Конвенції не поширюється на

твори, які на дату набрання чинності цією Конвенцією для України вже є на її території суспільним надбанням".

9. Доручити Міністерству закордонних справ України повідомити Генеральному директорові Всесвітньої організації інтелектуальної власності про те, що стаття 18 Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів (Паризького акта від 24 липня 1971 року, зміненого 2 жовтня 1979 року) від дня набрання чинності цим Законом діє на території України в повному обсязі.

10. Доповнити абзац другий Закону України "Про приєднання України до Конвенції про охорону інтересів виробників фонограм від незаконного відтворення їхніх фонограм від 29 жовтня 1971 року" (738-14) (Відомості Верховної Ради України, 1999 р., N 32, ст. 265) реченням такого змісту: "З метою виконання вимог зазначеної Конвенції поширити, на взаємній основі, національний режим захисту суміжних прав, передбачений Законом України "Про авторське право і суміжні права" ( 3792-12 ), на виробників фонограм з країн – учасниць Конвенції та їхні фонограми, якщо строк охорони цих фонограм не закінчився в країні походження".

11. Доручити Міністерству закордонних справ України повідомити Генеральному Секретарю Організації Об'єднаних Націй про доповнення Закону України "Про приєднання України до Конвенції про охорону інтересів виробників фонограм від незаконного відтворення їхніх фонограм від 29 жовтня 1971 року".

**Президент України Л.КРАВЧУК**

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

**Шевченко Лариса Іванівна –** Заслужений діяч науки і техніки України, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії та стилістики української мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, експерт Українського бюро лінгвістичних експертиз НАН України, експерт із питань інтелектуальної власності Національної Торговельно-промислової палати України, член Стилістичної комісії при Міжнародному комітеті славістів.

Фахівець у галузі теорії, філософії, історії літературної мови, слов'янського мовознавства, функціональної стилістики, юрислінгвістики, медіалінгвістики, термінознавства, лексикографії.

Автор понад 200 наукових праць із проблем філософії мови, функціональної лінгвістики, стилістики, юрислінгвістики, медіалінгвістики, лексикографії, історії українського мовознавства та ін.

**Основні праці:**

Слов'янські мови і сучасний світ / Відп. ред. Л.І. Шевченко. – К., 2000.

Інтелектуальна еволюція української літературної мови : теорія аналізу : монографія. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2001. – 478 с.

Мовна ситуація в Україні та дискусії навколо українського правопису. – Київський проект Інституту Кеннана при Центрі Вудро Вільсона. – Київ, 2002. – 76 с.

Літературна мова у просторі національної культури / Відп. ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет, 2004. – 135 с.

Українсько-македонський, македонсько-український розмовник.− К. : Довіра, 2005. – 287 с.

Новий англо-український медичний словник / За ред. Ривкіна В.Л., Бенюмовича М.С. ; Відп. ред. Л.І. Шевченко, В.І. Шматко. – К. : Арій, 2007. – 784 с. (упоряд. : Л.І. Шевченко, О.І. Ніка, Л.В. Шулінова, О.І. Хом'як).

Англо-український юридичний словник : Близько 75000 термінів / За ред. Л.І. Шевченко, В.І. Муравйова. – М. : Рус. яз. ; К. : Арій, 2007. – 552 с.

Новий словник іншомовних слів. / Л.І. Шевченко, О.І. Ніка, О.І. Хом'як, А.А. Дем'янюк ; За ред. Л.І. Шевченко. – К. : Арій, 2007. –1480 с.

Сучасний орфографічний словник української мови. З граматичними коментарями / Л.І. Шевченко, О.І. Ніка. – К. : Арій, 2007. – 402 с.

Новий англо-український, українсько-англійський медичний словник : близько 24 000 термінів / Упоряд. Н.Р. Мокіна ; За ред. Л.І. Шевченко, В.І. Шматка, В.В. Лося. – К. : Арій, 2009. – 480 с.

Новий українсько-англійський юридичний словник : близько 50 000 термінів / Упоряд. В.І. Муравйов [та ін.] ; За ред. Л.І. Шевченко, В.І. Муравйова. – К. : Арій, 2009. – 528 с.

Англо-український словник міжнародного, порівняльного і європейського права : близько 70000 термінів / Упорядн. В.І. Муравйов [та ін.] ; За ред. В.І. Муравйова, Л.І. Шевченко. – К. : Арій, 2010. – 608 с.

Англо-український, українсько-англійський юридичний словник : близько 70000 термінів / Упорядн. Л.І. Шевченко, В.І. Муравйов [та ін.] ; За ред. Л.І. Шевченко, В.І. Муравйова. – К. : Арій, 2010.

Університетська україністика в актуальних епістемах сучасного мовознавства / Упорядн. Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – 343 с.

Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – 240 с.

Сучасний англо-український, український-англійський словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад. : Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, І.В. Шматко. – К. : Арій, 2013. – 544 с.

Сучасний англо-російський, російсько-англійський словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад. : Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, І.В. Шматко. – К. : Арій, 2014. – 544 с.

Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. – 380 с.

Лінгвістична експертиза : програма і навчально-методичні рекомендації для магістрів спеціальності «Українська мова та література, іноземна мова» / Уклад. : Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов / За ред. д. філол. н., проф. Шевченко Л.І. – К. : Логос, 2014. – 64 с.

Сучасний німецько-український, українсько-німецький словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад. : Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач. – К. : Арій, 2015. – 544 с.

**Дергач Дмитро Валерійович** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри історії та стилістики української мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фахівець у галузі теорії, філософії мови, функціональної стилістики, юрислінгвістики, медіалінгвістики, лексикографії, історії українського мовознавства.

Автор понад 60 наукових, науково-методичних праць із функціональної лінгвістики, стилістики, юрислінгвістики, медіалінгвістики, ономастики, лексикографії, історії українського мовознавства та ін.

**Основні праці:**

Стилістика онімів в українських мас-медіа : монографія / Д.В. Дергач. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2010. – 270 с.

Словник онімів українських мас-медіа / Д. Дергач ; За ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2009. – 175 с.

Університетська україністика в актуальних епістемах сучасного мовознавства / Упорядн. Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач,

Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – 343 с.

Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – 240 с.

Сучасний англо-український, український-англійський словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад. : Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, І.В. Шматко. – К. : Арій, 2013. – 544 с.

Сучасний англо-російський, російсько-англійський словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад. : Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, І.В. Шматко. – К. : Арій, 2014. – 544 с.

Лариса Іванівна Шевченко : горизонтами модерної лінгвістики / Уклад. : Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. – 317 с.

Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. – 380 с.

Сучасний німецько-український, українсько-німецький словник. Понад 100000 слів і словосполучень / Уклад. : Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач. – К. : Арій, 2015. – 544 с.

**Сизонов Дмитро Юрійович –** кандидат філологічних наук, доцент кафедри історії та стилістики української мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фахівець у галузі функціональної стилістики, юрислінгвістики, медіалінгвістики, термізнавства, лексикографії.

Автор понад 40 наукових, науково-методичних праць із функціональної стилістики, юрислінгвістики, медіалінгвістики, лексикографії та ін.

**Основні праці:**

Медична термінологія в українських мас-медіа : стилістичний потенціал : монографія / За ред. Л.І. Шевченко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 196 с.

Медична термінологія в українських ЗМІ : словник / За ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. – 335 с.

Університетська україністика в актуальних епістемах сучасного мовознавства / Упорядн. Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – 343 с.

Медіалінгвістика. Словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – 240 с.

Лариса Іванівна Шевченко : горизонтами модерної лінгвістики / Уклад. : Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. – 317 с.

Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. – 380 с.

Ділова українська мова : [навч. посібник для студентів гуманітарних спеціальностей]. – К. : КІБІТ, 2010. – 104 с.

Лінгвістична експертиза : програма і навчально-методичні рекомендації для магістрів спеціальності «Українська мова та література, іноземна мова» / Уклад. : Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов / За ред. д. філол. н., проф. Шевченко Л.І. – К. : Логос, 2014. – 64 с.