

виконання функцій пошуку, обліку, зберігання, вводу та виводу конструкторської документації. Така система повинна передбачати можливість розширення та вдосконалення. Сучасні електронні архіви конструкторської документації дозволяють зберігати: графічні документи (схеми; креслення: деталей, складальні елементи, креслення загального вигляду, габаритні, пакувальні тощо.), текстові документи (переліки елементів; пояснювальні записки; таблиці; розрахунки; інструкції; технічні умови; експлуатаційні документи; ремонтні документи; специфікації і т.д.). Перевагами застосування електронного архіву конструкторської документації є: оперативність обробки, пошуку документів; наступність при прийнятті адміністративних, управлінських, технологічних рішень під час розробки нових проектів; впорядковане зберігання; безпека та конфіденційність.

Список використаних джерел:

1. ХЦКБ «Энергопрогресс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ktp.must-ipra.com/ru/ckb-about>. – Загл. с экрана.
2. Правила організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях: затверджено Наказом Міністерства юстиції України № 1000/5 від 18.06.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0736-15>. – Назва з екрану.
3. Єдина система конструкторської документації. Експлуатаційні документи: ДСТУ ГОСТ 2.601:2006. – [Чинний від 2007-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 39 с.

Янченко Н.М.

аспірант,

Київський національний університет культури і мистецтв

АНАЛІЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ РЕГУЛЮВАННЯ АНТИТЮТЮНОВОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Ефективну антитютюнову кампанію неможливо уявити без вдалої соціальної реклами. Від її дієвості та неординарності інколи безпосередньо залежить здоров'я населення країни. На жаль, сучасний стан антитютюнової реклами як сегменту соціальної реклами в Україні є доволі низьким. Основними причинами є відсутність комплексних досліджень, недосконалість законодавства, несформованість державної політики щодо системи соціального маркетингу. Для того, щоб розвивати цей вид реклами в Україні необхідно дослідити законодавчу та нормативно-правову базу її регулювання.

Дослідники Григоренко А.А. та Красовський К.С. зазначають, що першим у світі міжнародним правовим договором у сфері здоров'я суспільства є Рамкова конвенція із боротьби проти тютюну. Вже більше ніж 200 країн стали її членами, а для України вона набула чинності в 2006 році [1].

Це стало позитивним моментом у регулюванні антитютюнових кампаній, оскільки у держави з'явилися юридичні зобов'язання по створенню законодавчої бази для заборони реклами, спонсорства та стимулювання розповсюдження тютюнових виробів [4]. Відповідно до цього, у 1992 році був прийнятий Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я», де була прописана повна заборона реклами тютюни. Але вже у 1996 році ця заборона була пом'якшена: Законом України «Про рекламу» заборонялось тільки рекламувати тютюн на радіо і телебаченні. Згодом було ухвалено Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами», який додатково забороняв таку рекламу у всіх друкованих мас-медіа, крім спеціалізованих видань, та засобами зовнішньої реклами.

Нині найбільш повним нормативно-правовим актом щодо заборони тютюнової реклами можна вважати Закон України від 22.09.2011 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів». Відповідно до нього, впроваджується заборона на рекламу тютюну у мережі Інтернет (крім сайтів для повнолітніх), на промо-акції та безоплатну роздачу тютюнових виробів, на розміщення інформації про виробника тютюнових виробів в місцях їх реалізації (крім плакату про наявність таких виробів та ціни). Законом заборонено тютюновим компаніям бути спонсорами політичних партій, спортсменів, артистів і т.д. [3].

Таким чином Україна зробила вагомий крок до виконання зобов'язань, відповідно до Рамкової конвенції ВООЗ із боротьби проти тютюну

Якщо говорити про соціальну рекламу в цілому, то нині єдиним офіційним документом, який визначає статус соціальної реклами та регламентує функції та повноваження, права та обов'язки її суб'єктів правовідносин є Закон України «Про рекламу». У статті 12 «Соціальна реклама» зазначено, що:

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.
2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар а/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.
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.

Згідно п. 4 і п. 5 статті 12 розповсюджувачі реклами 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;

– 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 [2].

Але дані зобов'язані поширюються тільки на засоби масової інформації, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів.

Оскільки зараз переважає приватна форма власності ЗМІ, то це створює ситуацію, коли державним і громадським організаціям, які є основними замовниками антитютюнової реклами, занадто дорого розміщувати таку рекламу, а з боку закону підтримки в такому випадку немає.

Отже, держава робить певні дії для регулювання антитютюнової реклами, але дана законодавча база потребує узгодженості та істотних доповнень, а саме: внесення більш жорстких заборон до рекламування тютюнових виробів, збільшення штрафних санкцій за порушення законодавства, підвищення тютюнових акцизів, створення вузькопрофільної організації по координації соціальної реклами в Україні, унеможливити вплив виробників тютюнової продукції на прийняття рішень державними органами та ін.

Список використаних джерел:

1. Григоренко А. А. Аналіз законодавчої бази щодо боротьби з тютюнокурінням в Україні / А. А. Григоренко, К. С. Красовський // Україна. Здоров'я нації. – 2012. – № 4. – С. 127-140.
2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів: Закон України від 22.09.2011 р. № 3778-VI // Офіційний вісник України. – 2012. – 26 березня, № 21. – С. 7.
4. Рамкова конвенція ВООЗ із боротьби проти тютюну // Офіційний вісник України. – 2006. – 12 квітня, № 13. – С. 128.