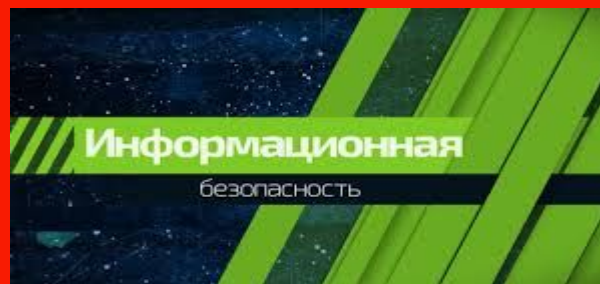


Правовые основы информационной деятельности в России



История развития видов информации

- 1. письменная информация
- 2. печатная информация (1455 г., печатный станок Иоганна Гутенберга)
- 3. открытие телеграфа , 1876 г., Александр Белл, назывался «говорящий телеграф» (телефон)
- 4. открытие радио и создание радиопередатчиков, 1894 г., Гульельмо Маркони
- 5. телевидение – в начале XX века, первая трансляция 1928 г., Чикаго
- 6. Мобильный телефон – 1946 г., Моторола запустила первый коммерческий мобильный телефонный сервис в США - Мобильная Телефонная Система (МТС). 1973 г. – был выпущен первый прототип портативного сотового телефона
- 7. Интернет – 1988 г., США

Правовые
аспекты
информационной
деятельности
в России

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ОТ
27 ИЮЛЯ 2006 Г. N 149-ФЗ ОБ ИНФОРМАЦИИ,
ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ И О ЗАЩИТЕ
ИНФОРМАЦИИ

(Законодательство Российской Федерации об информации, информационных технологиях и о защите информации основывается на Конституции Российской Федерации, международных договорах Российской Федерации и состоит из настоящего Федерального закона и других регулирующих отношения по использованию информации федеральных законов)

Основные положения федеральног о закона об информации

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие при:

- 1) осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации;
- 2) применении информационных технологий;
- 3) обеспечении защиты информации.

Основные понятия закона

- информация - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления
- 1. Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений. Информация может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения.
- 2. Информация в зависимости от категории доступа к ней подразделяется на общедоступную информацию, а также на информацию, доступ к которой ограничен федеральными законами (информация ограниченного доступа).
- 3. Информация в зависимости от порядка ее предоставления или распространения подразделяется на:
 - 1) информацию, свободно распространяемую;
 - 2) информацию, предоставляемую по соглашению лиц, участвующих в соответствующих отношениях;
 - 3) информацию, которая в соответствии с федеральными законами подлежит предоставлению или распространению;
 - 4) информацию, распространение которой в Российской Федерации ограничивается или запрещается.

Информаци Я

Информация - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления

- 1. Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений. Информация может свободно использоваться любым лицом и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения.
- 2. Информация в зависимости от категории доступа к ней подразделяется на общедоступную информацию, а также на информацию, доступ к которой ограничен федеральными законами (информация ограниченного доступа).
- 3. Информация в зависимости от порядка ее предоставления или распространения подразделяется на:
 - 1) информацию, свободно распространяемую;
 - 2) информацию, предоставляемую по соглашению лиц, участвующих в соответствующих отношениях;
 - 3) информацию, которая в соответствии с федеральными законами подлежит предоставлению или распространению;
 - 4) информацию, распространение которой в Российской Федерации ограничивается или запрещается.

Виды информации по способу передачи

- электронное сообщение - информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети;
- документированная информация - зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством Российской Федерации случаях ее материальный носитель

Виды информации по доступности

- 1) информацию, свободно распространяемую;
- 2) информацию, предоставляемую по соглашению лиц, участвующих в соответствующих отношениях;
- 3) информацию, которая в соответствии с федеральными законами подлежит предоставлению или распространению;
- 4) информацию, распространение которой в Российской Федерации ограничивается или запрещается.

К какой информации не может быть ограничен доступ?

- 1) нормативным правовым актам, затрагивающим права, свободы и обязанности человека и гражданина, а также устанавливающим правовое положение организаций и полномочия государственных органов, органов местного самоуправления;
- 2) информации о состоянии окружающей среды;
- 3) информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, а также об использовании бюджетных средств (за исключением сведений, составляющих государственную или служебную тайну);
- 4) информации, накапливаемой в открытых фондах библиотек, музеев и архивов, а также в государственных, муниципальных и иных информационных системах, созданных или предназначенных для обеспечения граждан (физических лиц) и организаций такой информацией;
- 5) иной информации, недопустимость ограничения доступа к которой установлена федеральными законами.

К какой информации доступ ограничен?

- 1. Ограничение доступа к информации устанавливается федеральными законами в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства.
- 2. Обязательным является соблюдение конфиденциальности информации, доступ к которой ограничен федеральными законами.
- 3. Защита информации, составляющей государственную тайну, осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о государственной тайне.
- 4. Федеральными законами устанавливаются условия отнесения информации к сведениям, составляющим коммерческую тайну, служебную тайну и иную тайну, обязательность соблюдения конфиденциальности такой информации, а также ответственность за ее разглашение.
- 5. Информация, полученная гражданами (физическими лицами) при исполнении ими профессиональных обязанностей или организациями при осуществлении ими определенных видов деятельности (профессиональная тайна), подлежит защите в случаях, если на эти лица федеральными законами возложены обязанности по соблюдению конфиденциальности такой информации.
- 6. Информация может быть предоставлена третьим лицам в соответствии с федеральными законами и (или) по решению суда.

Обладатель информации и доступ информации

- обладатель информации - лицо, самостоятельно создавшее информацию либо получившее на основании закона или договора право разрешать или ограничивать доступ к информации, определяемой по каким-либо признакам
- доступ к информации - возможность получения информации и ее использования)
конфиденциальность информации - обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия ее обладателя;
- предоставление информации - действия, направленные на получение информации определенным кругом лиц или передачу информации определенному кругу лиц;
- распространение информации - действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц;

Вот так
выглядит
ограничение в
Интернет

Доступ запрещен

Доступ к информационному ресурсу ограничен на основании Федерального Закона от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

Сними напряжение



Конфликт вокруг Телеграм

- Telegram был запущен Павлом Дуровым в 2013 году. Это один из самых популярных мессенджеров в России.
- Telegram известен как независимый и защищенный мессенджер, в котором помимо обычных есть зашифрованные «секретные чаты». Аналогичные возможности предоставляет и самый популярный мессенджер в России WhatsApp (10,7 миллиона пользователей в месяц).
- В ноябре 2015 года в Госдуме предложили заблокировать Telegram, потому что им пользуются террористы.
- «Закон Яровой» - депутат Госдумы Ирина Яровая и сенатор Виктор Озеров – лишать российского гражданства и уголовный срок за недоносительство (июнь 2016 г.)

Заблокирова нные мессенджер ы в России после «закона Яровой»

- Популярное у водителей и дальнобойщиков Zello, корейский мессенджер Line, китайский WeChat, а также VChat, BBM и Imo.
- Позже Imo и WeChat внесли свои данные и их разблокировали.
- 21 июля 2017 г. Закон о регулировании мессенджеров: о запрете анонимности в мессенджерах. Поправки вводят предусматривающие обязательную идентификацию пользователей, присвоение абонентских номеров

VPN
(Virtual
Private
Network)



Громкие и не
очень
скандалы
вокруг
информацион
ной

безопасности



Принципы информацион ной деятельности

- 1) свобода поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом;
- 2) установление ограничений доступа к информации только федеральными законами;
- 3) открытость информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления и свободный доступ к такой информации, кроме случаев, установленных федеральными законами;
- 4) равноправие языков народов Российской Федерации при создании информационных систем и их эксплуатации;
- 5) обеспечение безопасности Российской Федерации при создании информационных систем, их эксплуатации и защите содержащейся в них информации;
- 6) достоверность информации и своевременность ее предоставления;
- 7) неприкосновенность частной жизни, недопустимость сбора, хранения, использования и распространения информации о частной жизни лица без его согласия;
- 8) недопустимость установления нормативными правовыми актами каких-либо преимуществ применения одних информационных технологий перед другими, если только обязательность применения определенных информационных технологий для создания и эксплуатации государственных информационных систем не установлена федеральными законами.

Победа
Трампа на
выборах
президента?



Помощники
президента США не
раз предупреждали
его, что его
разговоры по
мобильному
небезопасны и
российские и
китайские шпионы
регулярно их




Информацио нная деятельность в рекламе и PR

- **Федеральный закон "О рекламе" (2013 г.)**
- **Закон РФ "О средствах массовой информации" (1991 г.)**
- **Закон "О государственной тайне"**

Закон о рекламе

- **Статья 5.**
- . Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.
- **2.** Недобросовестной признаётся реклама, которая:
 - 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
 - 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
 - 3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;
 - 4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.
- **3.** Недостоверной признаётся реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения

- 
- Реклама не должна:
 - 1) побуждать к совершению противоправных действий;
 - 2) призывать к насилию и жестокости;
 - 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;
 - 5) содержать информацию порнографического характера.
 - 5. В рекламе не допускаются:
 - 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
 - 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
 - 3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции;
 - 4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
 - 6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, медицинских изделий. (гомеопатические средства)

Закон о рекламе

- **Статья 13. Предоставление информации рекламодателем**
- Рекламодатель по требованию рекламодателем обязан предоставлять документально подтвержденные сведения о соответствии рекламы требованиям настоящего Федерального закона, в том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации.

Примеры нарушения в рекламе



Примеры нарушения в рекламе



Сеть кофеен «Шоколадница» - ужин 399 рублей

Закон РФ "О средствах массовой информации"

- 1. Тележурналист и любой представитель СМИ должны освещать факты точно такими, как они происходят па самом деле, без каких-либо подтасовок, инсценировок, без вмешательства в личную жизнь граждан.
- 2. Наказывается добывание информации незаконным путем в форме шантажа, любых предложений и просьб, которые могут оказать влияние на участников событий.
- 3. Не предавать огласке сообщение о серьезных происшествиях в обществе до тех пор, пока не будет дана правильная и сдержанная оценка серьезности ситуации.
- 4. Аудитория имеет право на получение информации обо всем, что так или иначе влияет на общественную жизнь. Необходимо предоставлять право выступления в конфликтных ситуациях выразителям противоположных точек зрения. Причем собственная точка зрения журналиста не должна оскорблять присутствующих и должна быть по возможности нейтральной.

Информационная деятельность в PR

- Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.
- Консультант или агентство обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или нанимателей, кроме тех случаев, когда клиент предоставил такую информацию для публичного использования или дал ясное разрешение на ее разглашение. Ограничения конфиденциальности допустимы только в случаях, прямо предусмотренных действующим законодательством.

Информационная деятельность в PR

- Не может использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды
- Если у консультанта или агентства есть доказательства того, что другой консультант или агентство виновны в неэтичном поведении или в незаконной, нечестной деятельности и нарушении настоящего Кодекса, они обязаны предоставить эту информацию руководящим органам и профильным комиссиям национальной профессиональной ассоциации
- Консультант или агентство не должны публиковать или иным способом распространять па коммерческих условиях методики и технологии, авторство которых принадлежит другому консультанту или агентству, что может быть достоверно установлено, иначе как с письменного согласия последних