

УДК 342.951

Люблін В.Д., к.ю.н., доцент ©*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З.Гжицького***СПЕЦИФІКА ТА УМОВИ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО
ЗАКРІПЛЕННЯ БЕЗПЕКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІДНОСИН У ГАЛУЗІ
РЕКЛАМИ**

Сучасний стан суспільного розвитку нерідко характеризують як етап формування інформаційного суспільства. Перехід до інформаційної цивілізації перетворює інформаційний ресурс на стратегічний чинник будь-якої країни. Це також стосується і України. Її інформаційна структура перебуває в процесі становлення і розвитку. Вона підпорядкована основному завданню – отриманню і доведенню до споживача інформаційних послуг та продуктів, зокрема в тому числі і рекламної інформації, через засоби розповсюдження інформації. Розглядаються наслідки стрімкого зростання ролі рекламної інформації в суспільних відносинах, зокрема специфіка побудови і формування безпеки інформаційних відносин в галузі реклами з одночасним поданням проблематики.

Ключові слова: *інформація, інформаційна безпека, інформаційні відносини, реклама, рекламна діяльність, інформаційний простір, безпека інформаційних відносин, правовий аспект.*

Актуальність проблеми. Інформаційна революція змінює життя людей та спосіб розвитку сучасного світу. В Україні, за останні роки, спостерігається масова пропаганда способу життя західної цивілізації. Відомі випадки, що через мережу Інтернет розповсюджуються інструкції з виготовлення вибухівки в домашніх умовах, поширення порнографічної та іншої шкідливої інформації. Такого роду інформація доволі сильно впливає на молодь, котра формує свою особистість та світогляд саме в такому інформаційному просторі. Виростає покоління агресивних молодих людей, що повністю поділятимуть стереотипи, вибудовані ними під впливом спожитої інформації. Мова іде саме про соціальні, правові аспекти інформаційної безпеки країни. В Україні існує необхідність у державному контролі та захисті інформаційної сфери. Рекламна діяльність і реклама як складові частини інформаційних відносин потребують надійної інформаційної безпеки.

Аналіз останніх наукових досліджень. Вивчення специфіки і правових засад формування інформаційної безпеки в галузі реклами потребує ще ретельного дослідження. Над вирішенням цієї проблематики працює Кормич Б.А. (дисертаційне дослідження «Організаційно-правові основи політики інформаційної безпеки України»).

Мета роботи. Метою статті є визначення концептуальних засад, а також аналіз чинників, на підставі яких розвивається та функціонує сучасний інформаційний простір; вивчення проблеми вдосконалення систем інформаційного забезпечення, що вважається одним з найбільш актуальних і невідкладних завдань суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всі громадяни України, юридичні особи і державні органи мають право на інформацію, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення та зберігання відомостей, необхідних їм для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів, здійснення завдань і функцій [1, ст.9].

Одним з головних пріоритетів побудови України є побудова орієнтованого на інтереси людей безпечного інформаційного суспільства, метою котрого є створення і накопичення інформації та знань, вільний доступ, користування і обмін ними. На сьогоднішній день посилюється негативний зовнішній вплив на інформаційний простір України, що загрожує розмиванням суспільних цінностей і національної ідентичності; недостатніми залишаються обсяги вироблення конкурентоспроможного національного інформаційного продукту, в тому числі реклами, наближається до критичного стан безпеки інформаційно-комп'ютерних систем в галузі державного управління, фінансової і банківської сфери, енергетики, транспорту, внутрішніх та міжнародних комунікацій [4, п.2.8].

Під інформацією розуміють документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі [1,1]. Для того, щоб перетворитися на об'єкт суспільних відносин, відомості повинні бути організовані в такій формі та документовані або передані таким чином, що можуть бути сприйнятими іншими особами.

Складовою частиною інформації як категорії, котра має багатоаспектний характер, є реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Рекламна інформація виступає головним продуктом і основою функціонування рекламної індустрії.

Інформаційна безпека – це стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, при якому запобігається завдання шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації [2, 13].

Відповідно до ч.1 ст.7 Конституції України інформаційна безпека становить окрему функцію держави, що підтверджує пріоритетність цього напрямку державної діяльності.

Захист інформаційної безпеки повинен здійснюватись передусім шляхом проведення виваженої і збалансованої політики держави в інформаційній сфері,

яка має три основні вектори: захист інформаційних прав і свобод людини, захист державної безпеки в інформаційній сфері та захист національного інформаційного ринку, економічних інтересів держави в інформаційній сфері, національних виробників інформаційної продукції [9, ст.146].

Забезпечення безпеки інформаційних відносин в галузі реклами повинно здійснюватись на основі таких спеціальних принципів: пріоритетності прав і свобод людини і громадянина; верховенство права; своєчасності заходів захисту національних інтересів реальним і потенційним загрозам; чіткого розмежування повноважень та взаємодія органів державної влади у забезпеченні безпеки інформаційних відносин в галузі реклами; використання в інтересах України міждержавних систем та механізмів міжнародної колективної інформаційної безпеки.

Державна політика щодо безпеки інформаційних відносин в галузі реклами реалізується через діяльність уповноважених державних органів влади, зокрема: Президент України, Верховна Рада України, Рада національної безпеки і оборони України, Служба Безпеки України, міністерства та інші центральні органи виконавчої влади, місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування та ін.

У правовому змісті правовідносини безпеки інформаційних відносин в галузі реклами полягають в організуванні нормального (безпечного) функціонування рекламної діяльності і його учасників (рекламодавця, виробника реклами, розповсюджувача реклами, споживача реклами).

Об'єктом безпеки інформаційних відносин в галузі реклами є рекламна інформація і рекламна діяльність в інформаційному просторі України, котра повинна здійснюватись на засадах непорушності прав та свобод людини і громадянина (право на достовірну інформацію); духовних, морально-етичних, культурних, історичних, інтелектуальних та матеріальних цінностей суспільства; конституційного ладу, суверенітет, територіальна цілісність і недоторканність держави.

Суспільні відносини, які виникають при гарантуванні безпеки інформаційних відносин в галузі реклами, є багатоаспектними і торкаються різних галузей знань, зокрема: соціальних, технічних, політичних, правничих та ін.

Вважаємо, існує специфіка інформаційних відносин в галузі реклами як об'єкта безпеки. Вона виявляється у:

- нематеріальному характері рекламної інформації (цінність інформації полягає в її суті);
- суб'єктивному характері інформаційних відносин в галузі реклами (рекламна інформація виникає в результаті діяльності суб'єктів рекламної діяльності);
- необхідності об'єктивації інформаційних відносин в галузі реклами перед включенням її у правовий обіг;
- неспоживності, можливість багаторазового використанні рекламної інформації;

- здатності до відтворення, копіювання, збереження і накопичення рекламної інформації.

Разом з тим у правовому врегулюванні безпеки інформаційних відносин в галузі реклами існує ряд проблем, які потребують вирішення. До них можна віднести:

- недосконалість правового визначення понятійних категорій «безпека інформаційних відносин в галузі реклами»;

- неповну правову регламентацію компетенції державних органів в забезпеченні безпеки інформаційних відносин в галузі реклами;

- необхідність розробки та прийняття нормативного правового акту, який врегулював би питання інформаційної безпеки та безпеки в рекламній галузі зокрема.

У сфері безпеки інформаційних відносин, нормотворення в Україні здійснюється не комплексно, а шляхом вирішення окремих проблем за допомогою окремих законів. Значний масив норм щодо безпеки інформаційних відносин потребує свого закріплення. В п.13 Закону України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 09.01.2007 р. №537-V зазначається, що вирішення проблеми інформаційної безпеки має здійснюватися шляхом: створення повнофункціональної інформаційної інфраструктури держави та забезпечення захисту її критичних елементів; підвищення рівня координації діяльності державних органів щодо виявлення, оцінки і прогнозування загроз інформаційній безпеці, запобігання таким загрозам та забезпечення ліквідації їх наслідків, здійснення міжнародного співробітництва з цих питань; вдосконалення нормативно-правової бази щодо забезпечення інформаційної безпеки, зокрема захисту інформаційних ресурсів, протидії комп'ютерній злочинності, захисту персональних даних, а також правоохоронної діяльності в інформаційній сфері; розгортання та розвитку Національної системи конфіденційного зв'язку як сучасної захищеної транспортної основи, здатної інтегрувати територіально розподілені інформаційні системи, в яких обробляється конфіденційна інформація.

Висновки. Розвиток безпечного інформаційного суспільства в Україні визначається одним з пріоритетних напрямів державної політики. Правовідносини безпеки інформаційних відносин у галузі реклами мають певну специфічну природу. Вона зумовлена зокрема специфічним об'єктом – реклама та рекламна діяльність. Забезпечення безпеки інформаційних відносин в галузі реклами перебуває на етапі свого становлення і потребує визначення основоположних понять та принципів з визначенням шляхів побудови та формування державної політики в цій галузі.

Література

1. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992р. №2657-ХІІ // Відомості Верховної Ради України від 01.12.1992 – 1992. – № 48. – Ст. 650.

2. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 09.01.2007 р. №537-V // Відомості Верховної Ради України від 23.03.2007. – 2007. – № 12. – Ст. 511.

3. Закон України «Про основи національної безпеки України» від 19.06.2003 р. №964-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 39. – Ст. 351

4. Указ Президента України «Про Стратегію національної безпеки України» від 12.02.2007 р. №105/2007 // Урядовий кур'єр – 2007. – № 43. – С. 8.

5. Піскорська Г.А. Інформаційна безпека та стратегії інформаційного суспільства / Г.А. Піскорська // Інформаційне Суспільство. Шлях України. – 2004.

6. Макаренко Є.М. Проблеми безпеки в інформаційному суспільстві / Є.М. Макаренко // Інформаційне Суспільство. Шлях України. – 2004.

7. Демкова М. Інформація як основа інформаційного суспільства: визначення поняття та правове регулювання / М.Демкова, М. Фігель // Інформаційне Суспільство. Шлях України. – 2004.

8. Кузнєцова З.В. Реклама і рекламна діяльність як об'єкт управління / З.В.Кузнєцова // Науковий вісник Юридичної академії МВС України. – 2003. – № 2. – С. 253-260.

9. Кормич Б.А. Організаційно-правові основи політики інформаційної безпеки України: Монографія / Кормич.Б.А. – Харків, 2004. – 427 с.

Аннотація

Современное состояние общественного развития нередко характеризуют как этап формирования информационного общества. Переход к информационной цивилизации превращает информационный ресурс на стратегический фактор любой страны. Это также касается и Украины. Ее информационная структура находится в процессе становления и развития. Она подчинена основной задаче – получению и доведению до потребителя информационных услуг и продуктов, в том числе в том числе и рекламной информации, через средства распространения информации. Рассматриваются последствия стремительного роста роли рекламной информации в общественных отношениях, в частности специфика построения и формирования безопасности информационных отношений в области рекламы с одновременным представлением проблематики.

Ключевые слова: *информация, информационная безопасность, информационные отношения, реклама, рекламная деятельность, информационное пространство, безопасность информационных отношений, правовой аспект.*

Summary

The current state of social development is often characterized as a stage of information society. Go to information civilization transforms resource for strategic factor in any country. This also applies to Ukraine. Its information structure in the process of formation and development. It is subject to the basic problem - obtaining and making available to the consumer information services and products, in particular including advertising information, through the dissemination of information. We consider the implications of the rapid growth of the role of advertising in public relations, including the specifics of building and shaping information security relations in the field of advertising with simultaneous submission issues.

Key words: *information, information security, information relations, advertising, promotional activities, information environment, information security relations, and legal aspects.*

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.