

ББК 32.97

## СПАМ КАК ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Ёлкин Д. А., Соснина Т. Н.

Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика С. П. Королёва (национальный исследовательский университет), г. Самара

Уровень развития современного глобального информационного общества обычно характеризует компьютеризация и свободный доступ к информации. В последнее время участились случаи жалоб пользователей сети Интернет на то, что в их адрес приходит корреспонденция рекламного характера – спам.

Способы борьбы со спамом можно условно разделить на категории:

- юридические способы (законодательная база);
- технические способы удаления спама (фильтрация).

Осознавая общественную опасность спама, ряд государств приняли законы, связанные с ограничением или запрещением массовых почтовых рассылок коммерческого или некоммерческого содержания. Лидером в регулировании данных общественных отношений выступили США. В различных американских штатах с 1998 года стали появляться специальные юридические нормы, а на федеральном уровне ведётся разработка ряда федеральных законов.

Российские спамеры держат от 25% мирового рынка и зарабатывают от 127 млн. долларов в год.

В России спам запрещен законом «О рекламе». За нарушение статьи 18 закона рекламодатель несёт ответственность в соответствии с законодательством об административных правонарушениях. ФАС, контролирующая исполнение закона, не имеет полномочий для проведения оперативно-розыскных мероприятий по установлению лица, ответственного за спам, а уполномоченные на это органы не могут их проводить в связи с отсутствием в российском административном и уголовном праве ответственности за рассылку спама.

Новшеством в российском законодательстве является выделение такого способа рекламы, как распространение по сетям электросвязи, которому в новом законе посвящено два пункта статьи 18. Законом закрепляется не только принцип opt-in, но и презумпция отсутствия согласия адресата на получение рекламных сообщений.

Впервые в России спам частично попал под действие законодательства. В законе «О рекламе» есть раздел, регулирующий рекламу, распространяемую по сетям электросвязи, то есть имеющий прямое отношение к той части спама, которая такой рекламой и является. Подобный спам в Рунете преобладает. В меньшинстве остаются «политический» спам, проверочные рассылки для валидации спамской базы адресов, мошенничество и некоторые другие виды нежелательной почты.

В обновлённом законодательстве явно не хватает реальных инструментов для исполнения закона.

Дальнейшее развитие спам-бизнеса может привести к «незапланированным» последствиям: введению оплаты каждого электронного сообщения (аналог марки бумажной почты), введению ценза на почтовую переписку с тотальным её контролем.