

**Проблемы правового регулирования спама и установления ответственности за его распространение**

***Петрова Дарья Александровна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Москва, Россия

*E-mail: dariapetrova95@yandex.ru*

В настоящее время проявляется устойчивая динамика не только появления новых видов спама таких, как спам в социальных сетях, спам в виде графических изображений и анимации, мобильный спам, спам, распространяемый посредством беспроводной персональной сети Bluetooth, таргетированный спам, но и роста его объема, обусловленного его дешевизной, несмотря на небольшой процент откликов на такой вид рекламы, поскольку сети электросвязи - недорогое средство передачи данных, а также используются чужие ресурсы (вычислительные и транспортные мощности). Основными заказчиками такого вида рекламы в большинстве случаев выступает малый бизнес.

Первоначально слово «SPAM» появилось в 1936 г. Оно расшифровывалось как SPiced hAM (острая ветчина) и было товарным знаком для мясных консервов. В 1986 г. в конференциях Usenet появилось множество одинаковых сообщений от некоего Дэйва Родеса, который рекламировал новую финансовую пирамиду. Автор с завидным упорством продолжал дублировать свои тексты, и они настолько приелись подписчикам, что их стали сравнивать с рекламируемыми в скетче консервами.

Частью 4 статьи 29 Конституции Российской Федерации гарантируется право на свободное распространение информации любым законным способом. Однако такое право не предусматривает корреспондирующей обязанности получения такой информации.

В России первые шаги по борьбе со спамом были предприняты лишь в новом Федеральном законе от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», однако этот закон не предполагает законодательного определения спама, охватывает исключительно коммерческий спам, устанавливает разрешительный подход в отношении этого явления и соответственно не является эффективным инструментом борьбы со спамом. Постановление Правительства РФ от 10.09.2007 № 575 «Об утверждении правил оказания телематических услуг связи» впервые определило понятие спама в российском законодательстве, которое нуждается в усовершенствовании. В этом же году ГОСТом Р 52872-2007, регулирующим доступность Интернет-ресурсов для инвалидов, утверждено менее содержательное понимание спама. С 21 октября 2014 года в связи с вступлением в силу Федерального закона от 21.07.2014 N 272-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи»» установлен запрет sms-рекламы «спама» без согласия абонента.

Судебная практика признает рекламу в Интернете рекламой, распространяемой по сетям электросвязи. Первым рассмотренным делом, в котором отсутствовало согласие получателя рекламы, стало Постановление Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 3 сентября 2008 г., констатировавшее нарушение ст. 18 Федерального закона «О рекламе». Постановлением ФАС Уральского округа от 15 февраля 2011 г. N Ф09-113/11-С1 такая реклама квалифицирована в качестве ненадлежащей.

Борьба со спамом также ведется на уровне саморегулирования. Так, например, в документе Открытого Форума Интернет-Сервис-Провайдеров - «Нормы пользования Сетью» установлены ограничения на «информационный шум» (спам).

В зарубежной практике противодействие спаму обычно сконцентрировано в законодательных актах, регулирующих вопросы электронной коммерции, связи, защиты прав потребителей и обращения персональной информации. Лидером в регулировании отношений по борьбе со спамом стали США на федеральном уровне и уровне штатов: закон CAN-SPAM разрешает Федеральной торговой комиссии США создать реестр «неспамеров» (Do Not Spam List) и предоставляет возможность отписки (opt-out).

На европейском уровне статьей 7 Директивы N 2000/31/ЕС устанавливается opt-out механизм отписки, который может быть ужесточен национальным законодательством.

В настоящее время в законодательстве не наблюдается единообразия регулирования спама, в связи с чем, предлагаются соответствующие изменения.

Во-первых, необходимо установление общего запретительного подхода к спаму, таким образом, запрет предусматривается в качестве общего правила, за исключением тех случаев, когда было получено согласие абонентов или получателей рекламы.

Во-вторых, необходимо единообразие в отношении механизмов opt-in (предварительного согласия получателей) и opt-out (последующей отписки). В связи с тем, что opt-in механизм имеет преимущества с точки зрения процесса доказывания, а также с учетом того, что бремя доказывания возлагается на отправителя, а opt-out подход не оказался эффективным на практике и стимулирует недобросовестное поведение со стороны отправителей, предполагается установление единообразного требования предварительного согласия абонентов и получателей рекламы на ее рассылку.

В-третьих, представляется необходимой четкая идентификация отправителя с указанием информации об источнике сообщения и о прохождении его через почтовые сервера, также необходимо наличие контактных данных отправителя и действительного обратного адреса.

Представляет проблему массовость рассылки, которая предполагает использование определенного количества адресов электронной почты при посылке одного сообщения или многократную посылку сообщений одному получателю.

Одним из наиболее важных вопросов представляется вопрос ответственности за рассылку спама. В информационной сфере важно идентифицировать рекламодателя, который будет нести ответственность. Рекламодатель является «заказчиком спама», поэтому целесообразно установить солидарную ответственность рекламодателя и рекламодателя. Следует установить ответственность не только за содержание рекламного сообщения, но и за неправомерные способы его распространения.

Ответственность оператора телематических услуг связи за действие или бездействие, способствующее распространению спама, установлена на добровольной основе, поэтому необходимо прописать такую ответственность, в частности, путем ее включения в Кодекс об административных правонарушениях.

### Источники и литература

- 1) Барсукова В. Sp@mu net? // Конкуренция и право. 2011. N 6. С. 51 – 55
- 2) Кирьянов А.Н. СМС-реклама и актуальные проблемы борьбы с незаконным распространением СМС-спама // Реклама и право. 2013. N 1. С. 20 – 24
- 3) Ляпидов К.В. Спам: понятие, виды, последствия и методы противодействия // Информационное право. 2013. N 5. С. 29 – 32

- 4) Минбалеев А.В. Противодействие спаму (законодательство и судебная практика)//Юрист. 2010, № 12. С. 22-25
- 5) Наумов Виктор Борисович. Правовое регулирование распространения информации в сети Интернет: Дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.14 : Санкт-Петербург, 2003 165 с.
- 6) Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. М.: Статут, 2014. 543 с.