

СПАМ, НО НЕ ВАМ!

Совсем недавно прочитал сразу в двух изданиях статьи о том, что спаму (несанкционированному сообщению электронной почты) исполнилось 25 лет. Первое издание было финским журналом "Компьютер", которое, как и следует из названия, пишет в



основном о нем и о том, что происходит вокруг него и с его помощью. Второе – питерская газета "Деловой Петербург". Оба издания назвали точную дату появления первой несанкционированной почты и рассказали коротко о том, как это было. На этом совпадения в статьях и окончились. Да и не могло быть иначе, поскольку понимание самого явления спама в России очень сильно отличается от такового за ее пределами. Несмотря на то, что владельцем "ДП" является большой и уважаемый шведский издательский дом Бонниер, мне уже неоднократно приходила мысль о том, что за качеством материала в России они не следят совсем, по-видимому, поручив это местным работникам.

Россия действительно, наверное, единственная страна в мире (не считая тех стран центральной Африки, в которых слово Интернет еще не вызывает никаких ассоциаций с повседневной жизнью), в которой при сравнительно большом количестве пользователей сети не существует никакого законодательства в этой сфере. Не решены ни вопросы

защиты авторских прав в Интернете, ни вопросы защиты потребителя, и, конечно же, ничем не регламентируются правовые вопросы электронной почты. Впрочем, было бы нечестно сказать, что нет совсем никаких правил. Они есть, и именно здесь-то и кроется причина моего пристального внимания к этой теме. Документом, который регламентирует правила пользования электронной почтой, являются правила, разработанные совместно провайдерами, и они хотят, чтобы мы этим правилам подчинялись. В отличие от западных демократий, где свобода слова и свобода печати не просто являются абстрактными понятиями, но за нарушение подобных можно реально пострадать, российские провайдеры решили, что именно они являются носителями истины в последней инстанции. И чтобы не тратить времени на детальную проработку проблемы, они просто постановили, что вся почта, которую получатель не запрашивал, является по признаку спамом, а значит, это плохо.

Спам – это действительно плохо, однако это не то, что узким умишком напридумывали себе провайдеры в России. Конечно, никаких механизмов соблюдения их правил они не имеют, и поэтому самое страшное, что они смогли придумать в наказание для своих клиентов, не пренебрегающих рекламировать себя современными средствами, – это отключение таких клиентов. Однако даже само наказание настолько неумно по сути, поскольку оно является больше наказанием для самого провайдера, который пишется, таким образом, клиентам, а соответственно, и не очень заинтересован в отлове тех, кто по их же правилам недостоин их услуг. Не сильно разобравшись в сути вопроса на заре Интернета, российские провайдеры приняли решение, кото-





рое просто нельзя не назвать глупым. Во-первых, они так и не поняли, что же такое спам, а во-вторых, они надеялись, что испугают заказчика возможностью отключения от услуг. Вспомнили, видать, незабвенную Нонну Мордюкову – управдома: "Не будут брать – отключим газ"! Только вот монополию на предоставление услуг они забыли для себя забронировать, а без нее их угрозы – курам на смех! Да и правила эти провайдерские, я уверен, будут действовать ровно до того дня, когда кто-нибудь из них не решится отключить от услуг преуспевающий Интернет-магазин, а тот, в свою очередь, подает на провайдера в суд. В отсутствие законодательства суд будет искать прецеденты, аналогии и, конечно же, обращаться к главному закону страны – Конституции, которая гарантировала гражданам определенные свободы, которых никакой провайдер нас лишить не может при помощи никаких правил.

А что же такое "спам"? Законодательства большинства западных стран уже давно определили, что спамом является почта, называемая также "мусорной почтой", содержащая призывы и побуждающая получателей к действиям, не соответствующим действительным мотивам отправителя почты. Например, все помнят и знают так называемые погметные письма, в которых предлагалось выслать по нескольким адресам суммы денег, и тогда к получателю возвратится гораздо более значительная сумма. По сути, это было мошенничество, и пересланное путем электронной почты, такое послание является спамом. Более модной эпистолярной вариацией этого трюка является придуманное в Африке письмо, в котором вам сообщается, что в какой-то африканской стране нестабильно, и в связи с этим хранение государственных средств внутри страны небезопасно. Далее вам предлагается за огромные комиссионные предоставить свой банковский счет для временного хранения этих денег. Суммы обычно называются очень значительные, и от вас якобы не требуется ничего, кроме номера вашего счета. Все заканчивается тем, что купившихся на это просят для начала перевести срочно какую-то сумму своих денег куда-то в счет скорого получения этой большой суммы. Но это к нашей теме не относится, а относится то, что это тоже спам.

Также спамом на Западе считается рассылка поч-

ты по адресам, взятым при помощи специальных не очень этично работающих программ, или просто по украденным базам данных. Все это действительно плохо, и я тоже осуждаю такие действия. Однако, в понятии российских провайдеров, например, рассылка рекламы своей фирмы по базе, собранной из отраслевого справочника, тоже спам. И здесь их легко поддержали журналисты "ДП", забыв, что получают зарплату именно благодаря наличию рекламы. И дело не в методе ее распространения, ибо, классифицируя всю массовую почтовую рассылку, вне зависимости от ее содержания, как спам, по признаку того, что такой почты получатель "не запрашивал", мы очень быстро придем к тому, что щитовая реклама на улицах города тоже может быть запрещена по этому же признаку (поэтому у суда любой инстанции не остается иного решения, как только в пользу "спамера"). Рекламу во время трансляции фильма по телевидению мы тоже не запрашивали, и если уж быть совсем мелочными, то пользование телевизором тоже не бесплатно, однако ни у кого не появ-



пляется желание закрыть телевизионный канал на основании незапрошенной рекламы (находятся другие поводы сделать это). Если идти по этому пути дальше, то большая часть рекламы, окружающей нас, нами не запрашивалась. И она распространяется в массовых масштабах. Так что же так беспокоит российского провайдера, а вместе с ним непрофессиональных журналистов из "ДП"? В одном форуме, где свое мнение об этом вопросе высказывали провайдеры, я почерпнул для себя интересную деталь: провайдеры не заинтересованы в том, чтобы мы посылали друг другу почту вообще, поскольку это перегружает их маломощные серверы, те "виснут", а это приводит к дополнительной работе и затратам. То есть корень всей проблемы в том, что провайдеры любят получать от нас деньги, но не очень любят их инвестировать в развитие собственного бизнеса. Удивительно только то, что вторят им люди, которые должны понимать значение рекламы как для рынка в целом, так и для них самих лично. Впрочем, та-

кая двойственная позиция не редкость в России. Я читал в одном журнале интервью с Познером, где он хотел с топором в руках бежать вырубать рекламные щиты на Пеннинградском проспекте Москвы (который, на мой взгляд, является самым красивым местом Первопрестольной, в особенности вечером в сумерки, именно благодаря наличию этих самых щитов). В то же время он заметил, что на телевидении как раз рекламы слишком даже мало, гораздо меньше, чем в Америке. "Не знаю, как в Америке – я там не был" – перефразируя все ту же классику с Нонной Мордюковой, однако если на российском телевидении еще прибавится рекламы, то люди, особенно немолодые, будут успевать забыть название просматриваемой программы и происшедшие до паузы события. Оценивая рекламу по количеству и по внешним признакам, Познеры забывали о том, что суть рекламы заключается, прежде всего, в информативности, будь то реклама на телевидении или радио, щитах наружной рекламы или в сообщениях электронной почты. Мы хотим получать информацию и хотим информировать. Смешно даже говорить об этом в "век информации", однако приходится, чтобы улицы Москвы не наполнились пысоватыми мужчинами с топорами в руках, идущими, как Раскольников, рубить наши информационные возможности. ■

Лео Костылев
президент МАПП

ПОЛИГРАФИСТ VI СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

1 ОКТЯБРЬ 3
РОСТОВ_НА_ДОНУ

ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ VI СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

ФФ "ДАВЛКОМ" победитель Национального Клуба "1000 лучших предприятий России 2002" за высокую деловую активность и эффективную деятельность в 2002 г.

- полиграфическое оборудование и технологии
- краски, лаки, химикаты, расходные материалы
- копировально-множительная техника, мини-типографии, post-press
- полиграфическая продукция, этикетка, упаковка
- канцелярские товары
- реклама и рекламные средства, современные рекламные технологии
- оборудование и материалы для производства наружной и внутренней рекламы
- рекламные и дизайн-агентства, рг-агентства, услуги модельных агентств, изготовление нестандартной рекламы
- сувенирная и представительская продукция

[организаторы]
Межрегиональная Ассоциация Полиграфистов
Департамент по печати, телерадиовещанию и средствам массовых коммуникаций Администрации РО
Торгово-Промышленная Палата РО
ФФ "Давлком"

[интернет]
www.dialcom.oaonet.ru

[тел./факс]
/8632/ 618_190, 618_165, 406_055, 441_538