

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОГРАНИЧЕНИЯ СПАМА В ИНТЕР- НЕТ-РЕКЛАМЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Килейко Д.С., Жих А.В.

Орлова Е.И. – преподаватель

В настоящее время является актуальной проблема регулирования рассылки спама – не запрошенной пользователями рекламы, рассылаемой по Интернету. Внесены предложения по использованию различных направлений ограничения спама в интернет-рекламе: применение законодательных мер, технических средств защиты, проведение разъяснительной работы. Анализ научной литературы, правовых актов, мировой практики показал, что законодательные меры борьбы со спамом должны иметь комплексный характер и не сводиться лишь к юридическим запретам и санкциям, необходимы специализированные нормы, регулирующие рекламу в Интернете.

В настоящее время в сфере распространения рекламы появилась проблема: обвальная рассылка спама – не запрошенной пользователями рекламы, рассылаемой по Интернету. Уже в начале XXI в. специалисты говорили о 2 млрд. полученных адресатами непрошенных электронных сообщений рекламного и иного характера. При этом пользователь оплачивает время, необходимое для загрузки не запрошенных им сообщений; резко возрастает нагрузка каналов связи, снижается скорость передачи реально необходимой информации. А также распространение спама нарушает информационные права граждан: получатели спама вынуждены тратить время на прочтение не запрошенных ими сообщений и на их удаление. В ряде случаев доля спама в электронных почтовых ящиках может достигать десятков процентов, а это способно блокировать получение действительно важных для адресата сообщений [1].

Следует отметить, что незаконность распространения спама состоит и в том спамеры пытаются получить сведения об электронных адресах своих «потенциальных жертв» путем отслеживания интернет-адресов посетителей тех или иных сайтов или путем получения доступа к базам данных абонентов интернет-провайдеров (когда вы пользуетесь своим адресом электронной почты – для заполнения разных форм в Интернете, при общении на форумах и т.д. – программы-роботы сканируют веб-сайты на наличие электронных адресов, и таким образом адреса попадают в руки спамеров). Все чаще к несанкционированным рекламным сообщениям прикрепляются файлы с информацией антиобщественного содержания а также вредоносные компьютерные программы.

Исследователи отмечают, что в основе возникновения этого явления лежит материальная выгода. Рассылка писем по 0,5 млн адресов в Рунете стоит 15 долл. Эффективность спам-рассылок на порядок превосходит эффективность традиционной для Интернета баннерной рекламы: если средний процент кликов в баннерной рекламе составляет 0,5–1%, то у спам-рассылки нижний порог эффективности 3–5%. При этом спам в несколько раз дешевле другой рекламы в Интернете [2].

Таким образом, является актуальной проблема регулирования рассылки.

Наиболее важным направлением борьбы со спамом является применение законодательных мер.

Сегодня в Республике Беларусь распространение спама запрещено. В соответствии с п. 1 ст. 12 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. (в ред. от 17.07.2017 г.) «О рекламе»: «Размещение (распространение) рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты допускается только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы. Рекламораспространитель обязан по первому требованию абонента или адресата незамедлительно прекратить размещение (распространение) рекламы в адрес этого абонента или адресата. В случае, если согласие абонента или адресата на получение рекламы включается в договор на оказание услуг телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты, заключаемый с абонентом или адресатом в письменной форме, абонент или адресат должен быть проинформирован о праве требовать от рекламораспространителя незамедлительного прекращения размещения (распространения) рекламы в его адрес, о чем в договоре должна содержаться соответствующая отметка, удостоверенная подписью абонента или адресата» [3].

Согласно ст. 12.15. Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях предусмотрена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем или должностным лицом государственного органа законодательства о рекламе, в том числе размещение (распространение) рекламораспространителем на территории Республики Беларусь рекламы, подлежащей согласованию с уполномоченным государственным органом, без такого согласования или рекламы продукции, товаров (работ, услуг), производимых на этой территории, изготовленной с привлечением иностранных или международных юридических лиц (организаций), не являющихся юридическими лицами), иностранных граждан или лиц без гражданства, кроме случаев, когда законодательными актами разрешено такое изготовление, - в виде наложения штрафа в размере от пяти до тридцати базовых величин, на индивидуального предпринимателя - от десяти до сорока базовых величин, а на юридическое лицо - от двадцати до пятидесяти базовых величин [4].

Традиционные правовые нормы о рекламе не всегда могут эффективно регулировать интернет-

рекламу, поскольку: эти нормы не учитывают технические особенности сети Интернет; затруднено определение юрисдикции (законодательство какой территории применять); затруднен контроль и привлечение к ответственности нарушителей.

Таким образом, законодательные меры борьбы со спамом должны иметь комплексный характер и не сводиться лишь к юридическим запретам и санкциям. Поскольку спам может рассматриваться как реклама, соответствующие сообщения должны полностью соответствовать законодательству о рекламе, в частности Республики Беларусь. Но должны быть и дополнения, учитывающие электронный способ рассылки таких сообщений. Например, необходимо указывать в заголовке сообщения, что оно носит рекламный характер. Должны быть регламентированы и права абонентов – владельцев электронных адресов и др.

В последние годы в законодательство многих стран появляются специализированные нормы, регулирующие рекламу в Интернете. В ряде европейских стран и некоторых штатах США были приняты законы позволяющие привлекать к ответственности спамеров уже за сам факт рассылки ими не запрошенных адресатами сообщений. Например, законопроект по борьбе со спамом Сената США квалифицирует рассылку как незаконную, «если ее получатель не выразил на то своего желания». Закон запрещает спамерам скрывать свои почтовые адреса, брать адреса для рассылки с веб-сайтов и оставлять пустым поле для темы посылаемого сообщения.

При этом специалисты признают, что технологически пока нет действующих механизмов для поимки спамеров – используемые ими виртуальные серверы управляются дистанционно и постоянно меняют свое расположение.

Следующим важным направлением борьбы со спамом является применение технических средств защиты, в частности программных средств, позволяющих отфильтровывать и удалять «подозрительные сообщения» еще до получения их адресатом.

Еще одним направлением борьбы со спамом является проведение разъяснительной работы о его противоправности и о необходимости борьбы с ним. Например, необходимо следовать рекомендациям: никогда не оставлять своего электронного адреса незнакомым людям; не отвечать на сообщения, содержащие спам; быть разборчивым в выборе провайдера услуг доступа и обращать внимание на пункты абонентского договора и др.

Список использованных источников:

1. Якушев, М. А. Четыре способа остановить спам: разъяснить, программировать, принимать законы и штрафовать // Независимая газета. – 2003. – 20 июня.
2. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов – М. : Телеком, 2008. – 480 с.
3. Кодекс Республики Беларусь об административных правонарушениях : принят Палатой представителей 17 дек. 2002 г. : одобр. Советом Респ. 2 апр. 2003 г. : с изм. и доп. по состоянию на 08.01.2018 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2018. – 301 с.
4. О рекламе : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. в ред. Закона Респ. Беларусь от 17.07.2017 г. // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

IT КОМПАНИИ: ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДОВОГО ПРОЦЕССА

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Кособудский А.В.

Ермакова Е.В. – к.э.н., доцент

Организация труда — это конкретные формы и методы соединения людей и техники в процессе труда с целью достижения полезного эффекта трудовой деятельности. Т.к. основным продуктом деятельности IT- компании является готовый программный продукт, рассмотрим примеры взаимодействия трудящихся при различных моделях и методологиях разработки программного обеспечения.

Разработка программного продукта знает много достойных методов и методологий — иначе говоря, устоявшихся «best practices». Выбор зависит от специфики проекта, системы бюджетирования и субъективных предпочтений руководителя [1]. Рассмотрим наиболее известные.

Каскадная модель (модель «Водопад») — модель процесса разработки программного обеспечения, в которой процесс разработки выглядит как поток, последовательно проходящий фазы анализа требований, проектирования, реализации, тестирования, интеграции и поддержки. Следуя каскадной модели, разработчик переходит от одной стадии к другой строго последовательно. Сначала полностью завершается этап «определение требований», в результате чего получается список требований к ПО. После того как требования полностью определены, происходит переход к проектированию, в ходе которого создаются документы, подробно описывающие для программистов способ и план реализации указанных требований. После того, как проектирование полностью выполнено, программистами выполняется реализация полученного проекта. На следующей стадии процесса происходит интеграция отдельных компонентов, разрабатываемых различными командами программистов. После того, как реализация и интеграция заверше-