

УДК 34.096

ГРНТИ 10.19.01

ЭТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ, РАЗМЕЩЕННЫХ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Яковенко Андрей Александрович

*Магистрант 1 курса Юридической школы
Дальневосточного федерального университета,
г. Владивосток
andrey.dus@yandex.ru*

Серобян Гагик Ашотович

*магистрант 1 курса Юридической школы
Дальневосточного федерального университета,
г. Владивосток
serobyan.g@bk.ru*

ETHICAL-LEGAL ASPECTS OF THE USE OF PERSONAL DATA POSTED ON THE INTERNET

Andrey A. Yakovenko

*1-year master's student of Law School,
Far Eastern Federal University,
Vladivostok*

Gagik A. Serobyan

*1-year master's student of Law School,
Far Eastern Federal University,
Vladivostok*

АНОТАЦИЯ

Бурное развитие информационного пространства несет в себе не только большое

количество перспектив развития человечества, но и как неотъемлемая составляющая, теневая сторона развития – нарушение этико-правовых прав пользователя информационного пространства. Авторы в рамках статьи выявляют основные проблемы, существующие на данный момент в Российском информационном пространстве и предлагают варианты их решения, приглашая читателей к осмыслению этой проблемы.

ABSTRACT

The rapid development of the information space carries not only a large number of human development prospects, but also as an integral component, the shadow side of development is a violation of the ethical and legal rights of the information space user. The authors in the article identify the main problems existing at the moment in the Russian information space and offer solutions to them, inviting readers to understand this problem.

Ключевые слова: право; мораль; права человека; информационное пространство; интернет; социальная сеть; цифровой след; скоринг; таргетированная реклама.

Key words: law; morality; human rights; informational space; the Internet; social network; digital trace; scoring; targeted.

В эпоху глобализации деятельность человека переходит в иную, уже давно освоенную, но в должной мере не урегулированную правом среду – информационное пространство сети Интернет. Туда же перетекает и огромное количество персональной информации, требующей защиты. Не последнюю роль в формировании этого Интернет пространства играют глобализационные процессы, вследствие которых сеть Интернет изначально образовывалась как не

подпадающий под юрисдикцию какого-либо государства, не делимый на национальные сегменты феномен. Однако, несмотря на вышеупомянутые процессы глобализации, многие государства на сегодняшний день стараются выделить и контролировать свой национальный участок сети Интернет. Причем, с одной стороны, такие действия, безусловно, направлены на обеспечение безопасности в сети, с другой – могут в значительной мере ущемлять права

индивидов как на получение информации, так и на защиту персональных данных. Но только ли государство использует информацию, размещаемую пользователем в сети?

В последнее время в СМИ все чаще упоминаются факты несанкционированного использования персональных данных в Интернете. Это связано, прежде всего, с тем, что интернет-активность российских граждан увеличилась за последние годы. Пользователи предоставляют большое количество информации о себе через Интернет, в основном посредством социальных сетей и социальных медиа. В этой связи в России особое значение приобретает проблема правового регулирования обработки персональных данных в Интернете.

Интернет – реальная "проблема" современного мира. В повседневной жизни люди оставляют после себя так называемый «цифровой след»: цифровую информацию о том, кому звонят, куда ходят, какую еду предпочитают, что и где покупают, где живут и

другие данные о личной жизни. По этим элементам жизни людей можно узнать больше, чем они сами хотели бы о себе рассказать. Цифровые технологии позволяют исследовать миллиарды индивидуальных взаимодействий, в ходе которых люди обмениваются идеями, деньгами, товарами и слухами [11]. Цифровой след, оставляемый практически каждым в интернете – сокровище, за которым охотятся не только мошенники, но и вполне безобидные на первый взгляд организации, продающие либо товары, либо услуги. Приведем несколько примеров такого использования.

На сегодняшний день большое количество банков прибегают к помощи социальных сетей при работе с клиентами, так старший вице-президент Сбербанка Александр Ведяхин в 2017 году сообщил о том, что Сбербанк планирует вести скоринг заемщиков по психометрическим моделям: "с 2018 года в банке намереваются проводить проверку платежеспособности и надежности

клиента по «цифровому следу»: данным о клиенте из социальных сетей, по мобильному телефону или даже по фотографиям, имеющимся в интернете" [12].

Вот, что по этому поводу сказал сам Александр Ведяхин: "в 2018 году я думаю, это уже будет. Идеальный вариант - что лицо, телефон, чтобы мы поняли кто, все следы, все источники, чтобы стало понятно, что это за человек, и если он лайкает тюремные четки и "Владимирский централ", то навряд ли ему надо сразу одобрять кредит, скорее всего, еще раз надо что-нибудь посмотреть"[3].

Применительно к указанным тезисам уже нашелся первый прецедент: иск "ВКонтакте" к Double Data об использовании информации. «ВКонтакте» подала иск к компании Double Data в январе 2017 года. Соцсеть не устроило, что стартап использовал данные о фамилиях, именах, местах работы и учебы и другую открытую информацию, опубликованную пользователями. При этом Double Data использовал данные в коммерческих целях: в

частности, для оценки кредитоспособности заемщиков. При этом ни соцсеть, ни пользователи не давали разрешения на это [4]. В конечном итоге результатом спора было удовлетворение исковых требований «ВКонтакте».

Однако, из данного дела вытекает следующий вопрос: что будет, когда банки придут к консенсусу с социальными сетями? Ответ на него уже есть и консенсус достигнут, примером, может служить тот же Сбербанк. В частности, теперь при регистрации в социальных сетях пользователя уведомляют о том, как может использоваться информация о нем (например, п. 5.6 – п. 5.8. Пользовательского соглашения ВК [8]). В свою очередь банк также уведомляет об этом клиента, т.е. скоринг проводится в отношении тех клиентов, которые подписали согласие на обработку персональных данных, т.е. всех [12].

Ещё одним примером может служить проблема, связанная с таргетированной рекламой - рекламой, которая посредством специальных технологий cookie

направляет персонифицированные предложения конкретному пользователю исходя из его поисковых запросов, просмотра определенных сайтов и прочее [5].

Так, в РФ в 2017 году было рассмотрено дело, где причиной спора стал факт того, что всплывающая контекстная реклама была сгенерирована в результате прочтения личной переписки заявителя на сервисе Gmail, что нарушило право заявителя на тайну переписки. Судом второй инстанции требования были удовлетворены [9]. В настоящий момент контроль за таргетированной рекламой усилился со стороны Европейского союза: Брюссель принял решение усилить охрану личных данных, новая политика конфиденциальности позволит избежать нежелательных маркетинговых сообщений. Например, можно будет создать черный список, куда можно будет внести свой номер и, таким образом, отказаться от приема звонков с коммерческими предложениями. Кроме того, каждый пользователь сможет узнать, что происходит с его

данными в интернете. В браузере можно будет установить уровень конфиденциальности. Это коснется и он-лайн идентификаторов (cookies), за счет которых сайты собирают информацию об истории просмотров и поведении пользователей на сайте. Именно с помощью cookies сайты собирают информацию для предоставления таргетированной рекламы на основе интересов каждого конкретного пользователя. С запретом cookies сайт не сможет запоминать, а значит персонализировать рекламные предложения для пользователей. Это коснется не только рекламных предложений, но и отображения новостей, погоды в конкретном месте и так далее [6].

В Российской Федерации предусмотрено более строгое отношение к незаконной обработке информации о пользователях. Практика Российских судов также рассматривает cookie-файлы [13] в качестве персональных данных. Однако, сайты обходят все ограничения просто уведомляя пользователя заранее о том, что сайт

использует соответствующие технологии. В соответствии с Федеральным законом N 38 «О рекламе» реклама может быть получена пользователем в сети Интернет, социальной сети, если пользователь выразил на, то свое согласие [2].

Как банки, так и организации, размещающие рекламу в данном случае, собирают и анализируют большой массив информации о нас, однако, соответствуют ли их действия закону?

В ст. 3 Федерального закона «О персональных данных» закреплено, что персональными данными считается любая информация, относящаяся прямо или косвенно к определяемому физическому лицу [3]. Таким образом, данные о человеке из Facebook, «Одноклассников» или «ВКонтакте» подпадают под это определение. Кроме того, закон диктует процедуру обработки и хранения персональных данных и предусматривает обязательное получение у клиентов согласия на обработку данных, в частности,

положение закреплено в ст. 7 указанного закона. Как социальные сети, так и банки очень просто обходят все процедуры, включая во все соглашения согласие клиента (пользователя) на обработку персональных данных и согласие на право передавать информацию "третьим лицам".

Полагаем, что не любая размещенная в интернете информация является свободной к использованию. При ответе на вопрос о возможности и способах использования размещенной в интернете информации нужно руководствоваться ее природой, кроме того, в основу может быть положен критерий цели использования. В качестве примера из судебной практики, в котором цель использования была взята в качестве критерия правомерности использования размещенных в интернете данных, можно привести апелляционное определение Нижегородского областного суда от 11.10.2016 по делу № 33-12355/2016. Суд пришел к выводу о том, что наличие в сети интернет информации

о телефонном номере лица, размещенного в целях осуществления им профессиональной деятельности (в рассматриваемом споре банк использовал размещенный в интернете телефонный номер адвоката клиента для информирования о задолженности клиента), не исключает необходимость получения согласия субъекта на обработку его общедоступных персональных данных для их использования в иных целях.

Пользователь соцсети «выкладывает» информацию о себе для таких же пользователей как он сам с разной степенью приватности. Целью социальной сети является коммуникация отдельных лиц. В случае использования данной информации о пользователях не для целей общения должно быть получено отдельное явно выраженное согласие пользователя на обработку и использование его данных в соответствии с ФЗ «О персональных данных». В противном случае действия являются

нарушением закона, о чем уже был вынесен судебный акт в отношении второго ответчика АО «НБКИ» (иску "ВКонтакте" к Double Data об использовании информации). Данный вывод подтверждается решением Арбитражного суда г. Москвы по делу № А40-5250/17, вынесенным при рассмотрении спора между АО «НБКИ» (вторым ответчиком) и Роскомнадзором о правомерности обработки данных пользователей социальных сетей с использованием сервисов Double Data Social Link, Double Data Social Attributes (программы ООО «Дабл»). Суд пришел к выводу о том, что после размещения пользователями данных в социальной сети они не стали общедоступными, т.к. социальные сети не являются источником общедоступных персональных данных применительно к положению ст. 8 ФЗ «О персональных данных», обработка персональных данных пользователей требует согласия их правообладателей, которое АО «НБКИ» не было получено. При этом последующие действия АО «НБКИ»

(приобретателя программ Ответчика) также нарушают ч. 3 ст. 22, п. 1 ч. 1 ст. 6 ФЗ «О персональных данных» [12].

Действия поисковой программы по сбору (извлечению) информации можно сравнить со скрытым наблюдением за людьми, которое является незаконным, так как нарушает конституционное право гражданина на неприкосновенность частной жизни, предусмотренное ч. 1 ст. 23 Конституции РФ. В силу ч. 1 ст. 24 Конституции РФ сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются [1]. Возьмем пример с открытым окном в доме: мы можем пройти мимо открытого окна или заглянуть, или даже быть приглашенными в гости, но установка скрытого наблюдения третьими лицами за людьми, сбор результатов такого наблюдения незаконны без получения на то предварительного согласия.

Как уже было сказано ранее, согласие, как на обработку, так и на передачу информации включается в

каждое соглашение, однако из этого вытекает следующий вопрос: могут ли пользователи пользоваться технологией, не предоставляя согласие на передачу персональных данных третьим лицам? Полагаем, ответ очевиден.

А как же быть с этическими аспектами? Если брать за основу конструкцию, что право – минимум морали и нравственности, то ответ также очевиден. На сегодняшний день этический аспект пребывания пользователя в сети в большей степени не учтен, попытки государства обуздать виртуальное пространство больших результатов не приносят. Говоря об этических аспектах обращения персональных данных в сети, стоит обратить внимание на Кодекс справедливого использования информации, введенный United States Department of Health and Human Services. Кодекс базируется на пяти принципах, подчёркивающих требования к системам учёта информации:

1. Не должно существовать систем, накапливающих персональную информацию, сам

факт существования которых является секретом.

2. Каждый человек должен иметь возможность контролировать, какая информация о нём хранится в системе и каким образом она используется.

3. Каждый человек должен иметь возможность не допустить использования информации, собранной о нём для одной цели, с другой целью.

4. Каждый человек должен иметь возможность корректировать информацию о себе.

5. Каждая организация, занимающаяся созданием, сопровождением, использованием или распространением массивов информации, содержащих персональные данные, должна обеспечить использование этих данных только в тех целях, для которых они собраны, и принять меры против их использования не по назначению [7]. Полагаем, что нормативное закрепление указанных норм, в качестве принципов помогут существенно обезопасить пользователя в Российском

виртуальном пространстве.

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод, что на сегодняшний день пользователь в сети, являясь собственником информации о себе в подавляющем большинстве случаев не может бороться с незаконным ее использованием. С одной стороны в виду технологической неграмотности, с другой - незащищенности со стороны государства. Полагаем, что для того, чтобы больше обезопасить пользователя, необходимо нормативно закрепить принципы, аналогично тем, которые содержатся в Кодексе справедливого использования информации. Что касается социальных сетей, то на сегодняшний день пользователь не имеет права выбора: давать согласие на обработку персональных данных или нет, давать право контрагенту на передачу персональных данных пользователя третьим лицам или нет. Если сформулировать корректнее, то, конечно, никто не отбирал у пользователя это право, однако есть маленький нюанс: если пользователь

хочет пользоваться услугой, то без решить проблему достаточно просто: такого согласия не обойтись. предоставлять данную "услугу" Полагаем, что в данном случае опционально.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 // "Собрание законодательства РФ", 04.08.2014, N 31, ст. 4398.
2. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ // "Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232.
3. О персональных данных: Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ // "Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3451.
4. Германова В. А., Атабекян А. С. Проблемы защиты персональных данных в сети интернет // Символ науки. 2016. №12-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemny-zaschity-personalnyh-dannyh-v-seti-internet> (дата обращения: 01.12.2018).
5. Гуляев К.С. Право человека на Интернет, права в Интернете и при использовании интернет-вещей: новые тенденции // Прецеденты Европейского суда по правам человека. 2018. N 1. С. 29 - 37.
6. Европа ограничит таргетированную рекламу в Интернете [Электронный ресурс] // URL: <https://cznews.info/economic/20170618/evropa-ogranichit-targetirova> (дата обращения: 01.12.2018).
7. Киберэтика [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Киберэтика> (дата обращения: 01.12.2018).
8. Правила пользования Сайтом ВКонтакте [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 01.12.2018).
9. Российский суд штрафует Google за "чтение личной переписки" в Gmail [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.globalvoices.org/2015/09/19/42660/> (дата обращения: 01.12.2018).
10. Сбербанк в 2018 году начнет изучать действия заемщиков в соцсетях

[Электронный ресурс] // URL: <https://www.interfax.ru/business/580501> (дата обращения: 01.12.2018).

11. Суд запретил стартапу Double Data использовать данные пользователей «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // URL: <https://incrussia.ru/news/sud-double-data/> (дата обращения: 01.12.2018).

12. Цифровой след: как банки анализируют соцсети клиентов при выдаче кредита [Электронный ресурс] // URL: <https://www.rbc.ru/money/11/10/2017/59db5ec89a7947730019424d> (дата обращения: 03.12.2018).

13. Решение Арбитражного суда города Москвы от 10.03.2016г. по делу № А40-14902/2016-84-126 [Электронный ресурс] // URL: http://kad.arbitr.ru/PdfDocument/898157da-8f67-4c18-8a6b-d74d68162eac/A40-14902-2016_20160311_Reshenija%20i%20postanovlenija.pdf. (дата обращения: 01.12.2018).