

Рейтинг соблюдения цифровых прав популярными веб-сервисами Рунета

rating.digital

Digital Rating

2022

Яндекс. Дзен

Яндекс Маркет

Яндекс

Хабр

Пикабу

ВКонтакте

Озон

Живой журнал

Вайлдберриз

Авито

ВК

Одноклассники

Сбер

Мой Мир

Цель

Настоящее исследование направлено на оценку политик и практик 14-ти популярных веб-сервисов Рунета:

- по раскрытию данных в рамках взаимоотношений с государственными органами;
- по соблюдению стандартов по защите цифровых прав человека;
- по принятию усилий для обеспечения прав пользователей на свободу информации и тайну частной жизни.

Исследование подготовили

Саркис Дарбинян

Анна Карнаухова

Инна Суворова



**Digital
Rating**



Настоящая работа распространяется по лицензии Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Содержание

О нас	5
Введение	7
Методология	13
Законодательство и документы	19
Общие выводы	22

Карточки сервисов

Группа № 1. Соцсети и блог-платформы

 ВКонтакте	33
 Одноклассники	35
 Мой Мир	37
 Яндекс.Дзен	39
 Пикабу	40
 Живой журнал	42
 Хабр	44

Группа № 2. Электронная коммерция

 Яндекс.Маркет	46
 Авито	48
 Озон	50
 Вайлдберриз	51

Группа 3. ИТ-компании (экосистема)

 VK	53
 Яндекс	55
 Сбер	57

Рекомендации и контакты	60
-------------------------------	----

▶ О нас

Введение

Методология

Законодательство и документы

Общие выводы

Карточки сервисов

Рекомендации и контакты



О нас

Проект Digital Rating (Рейтинг соблюдения цифровых прав) был впервые запущен группой инициативных исследователей в 2020 году для проведения независимого исследования, направленного на оценку политик и практик самых популярных веб-сервисов Рунета.

Предметом изучения является раскрытие данных в рамках взаимоотношений с государственными органами, соблюдение стандартов защиты цифровых прав человека, а также принятие усилий для обеспечения прав пользователей на свободу информации и тайну частной жизни.

Digital Rating является исследовательским проектом DRC Group, лидера на рынке в сфере киберправа и сопровождения цифровых проектов. DRC Group – это объединение лучших экспертов по всему ЕАЭС, специализирующихся в сфере цифрового права и цифровой экономики. Группа занимается сопровождением и консультированием IT-проектов (включая финтех, лигалтех), повышением квалификации в сфере цифрового права, организацией тематических мероприятий в сфере цифровых прав.

Команда DRC Group – это профессиональные юристы в сфере киберправа (IT & IP), адвокаты, эксперты в сфере телеком и связи, медиа-юристы, юристы по финтеху и электронной коммерции, а также технические специалисты, программисты и финансовые аналитики, закрывающие широкий спектр вопросов наших клиентов.



**Digital
Rating**

О нас

► **Введение**

Методология

Законодательство и документы

Общие выводы

Карточки сервисов

Рекомендации и контакты

Введение

О тенденциях

Проникновение Интернета становится все обширнее с каждым годом. По данным из ежегодного отчета DataReportal, по состоянию на январь 2022 года в РФ насчитывалось 129,8 млн интернет-пользователей. Уровень проникновения интернета на текущий момент составляет 89% от общей численности населения. Важно отметить, что годовой прирост составил 4,7% (+5,8 млн) и это самый высокий результат с 2018 года. Аналитики отмечают, что такой рост может быть связан с пандемией COVID-19: в этот период стремительно развивались и росли в количестве различные веб-сервисы, а удаленная работа для многих стала нормой.

При этом за последние несколько лет были приняты многочисленные законы, так или иначе регулирующие отношения, складывающиеся в цифровом пространстве. Так, в 2021 году власти обязали социальные сети самостоятельно выявлять и блокировать запрещенный контент, а информационным посредникам и владельцам сайтов за непринятие мер к ограничению доступа к незаконному контенту стали грозить многомиллионные оборотные штрафы.

В начале 2022 года в связи с экстраординарными событиями в России и мире давление на социальные сети и иные веб-сервисы только увеличивается, появляются дополнительные обязанности, а вместе с ними растет количество оснований для штрафов, временных и постоянных блокировок. На сервисы как на открытый источник передачи и распространения информации возлагается немалая ответственность.

Стремительный рост таких запретов и ужесточение регулирования грозит административной и уголовной ответственностью не только владельцам ресурсов и крупным ИТ-компаниям, но и обычным пользователям.

Об актуальном

В любое время и при наступлении любых событий актуальность защиты персональных данных пользователей не должна уходить на второй план. Утечка персональных данных способна нанести огромный финансовый и репутационный ущерб компании. Для пользователей же утечка данных создает не только угрозу финансовой безопасности, но в некоторых случаях и жизни, здоровью (моральному и физическому).

При этом большинство утечек происходит по вине сотрудников, и, к сожалению, количество таких случаев стремительно растет. По [информации](#) InfoWatch доля умышленных нарушений среди утечек внутреннего характера (по вине персонала) в последние два года составляет более 51%.

| Март 2022 был богат на утечки

Так, 1 марта [сервис](#) доставки «Яндекс.Еда» уведомил пользователей об утечке персональных данных. В конце марта стало известно, что утекшая база пользователей сервиса опубликована в удобном для поиска интерфейсе, позволяющем легко найти имена, телефоны и адреса (включая коды домофонов), а также косвенно оценить уровень доходов тысяч людей.

Также в начале марта «Пикабу» [подтвердил](#) факт утечки номеров телефона и электронных адресов своих пользователей.

Данную ситуацию наша команда не могла оставить без внимания, и поэтому было принято решение дополнить методологию исследования блоком «Массовые утечки данных» с вопросами, касающимися безопасности данных пользователей, так как подобные утечки являются самым крупным нарушением права на приватность пользователей сервиса и имеют серьезные последствия в делящейся перспективе, которые могут привести к совершению противоправных действий против граждан.

Утекшие данные могут быть использованы для:

- спама;
- буллинга, шантажа и киберсталкинга;
- совершения преступлений против граждан;
- фишинга, чтобы увеличить вероятность мошенничества;
- получения доступа к аккаунтам и устройствам;
- подбора механизмов атаки на цель или даже поиска других пользователей.

Подробнее об этом в разделе «Общие выводы».

О трансформации веб-сервисов

Веб-сервисы и ИТ-компании объединяются, образуя экосистемы с огромным количеством юридических документов и правил, в которых обычному пользователю разобраться просто не под силу.

В основе модели экосистем лежит идея собрать на одной платформе сервисы, которые бы могли удовлетворить самые разные человеческие потребности – от покупок товаров и услуг до развлечений и образования.

Так, например, Mail.ru Group после ребрендинга стал VK Group. Такие изменения не могли не затронуть правила пользования ресурсов и политики обработки данных пользователей.

Теперь каждый пользователь соцсети «ВКонтакте» автоматически передает свои персональные данные недавно созданной Экосистеме «VK» и согласно п. 2 Пользовательского соглашения автоматически соглашается со всеми пользовательскими соглашениями всех сервисов Экосистемы. Во всех сервисах Экосистемы используется единая форма авторизации, VK ID. С правилами же Экосистемы пользователь согласился при первой авторизации «ВКонтакте» через VK ID. Все пользователи соцсети обзавелись VK ID автоматически.

Зачем мы делаем этот рейтинг?

Вышеуказанные длинные цепочки изменений и документов не дают пользователю полноценно следить за передачей и хранением его персональных данных и понимать правила использования веб-сервисами.

Вне зависимости от того, какой вид услуги предлагает веб-сервис, мы считаем, что пользователь имеет право получить в доступной для него форме всю необходимую информацию в отношении его права на свободу информации, приватности, защиты данных, перед тем как принять решение о его использовании.

Доступность, прозрачность и простота изложения сложных юридических терминов и правил позволит владельцам ресурсов гармонично и мирно выстраивать отношения со своими пользователями.

В Руководящих принципах предпринимательской деятельности в аспекте прав человека выделяется обязанность частных компаний уважать права человека независимо от обязательств государства или от выполнения этих обязательств. Принципы предусматривают минимальный базовый уровень корпоративной транспарентности в области прав человека и призывают компании принимать на себя обязательство соблюдать права человека.

Также немаловажным аспектом является экологичность, этическое ведение бизнеса и приверженность принципам устойчивого развития. Это не модный тренд, а важное конкурентное преимущество для любой компании. Это помогает и в борьбе за клиентов, и в хантинге лучших сотрудников на рынке.

Команда Rating Digital (Рейтинг соблюдения цифровых прав) проводит исследование открытости популярных сервисов Рунета в отношении соблюдения цифровых прав человека (в том числе прав потребителей на информацию и на приватность).

Целью настоящего исследования является оценка политик и практик популярных веб-сервисов Рунета по раскрытию данных в рамках взаимоотношений с государственными

органами, исполнения федеральных законов, усилий по обеспечению прав граждан на свободу информации и приватность, а также соблюдению стандартов по защите цифровых прав человека и гражданина. Мы исходим из того, что если пользователь не может, прежде чем начать использовать сервис, оценить отношение компании к соблюдению его прав в соответствии с публичными условиями, он лишается возможности сделать правильный выбор.

Объектами настоящего исследования являются крупнейшие веб-сервисы Рунета, которые мы условно разделили на 3 группы по специфике их деятельности:

Группа №1

Соцсети и блог-платформы

-  ВКонтакте
-  Одноклассники
-  Мой Мир
-  Пикабу
-  Хабр
-  Яндекс.Дзен
-  Живой журнал

Группа №2

E-commerce (электронная коммерция)

-  Яндекс.Маркет
-  Авито
-  Озон
-  Вайлдберриз

Группа №3

ИТ-компании (экосистема)

-  Яндекс
-  VK
-  Сбер

Наш рейтинг предлагает компаниям и веб-сервисам дорожную карту, с помощью которой они смогут совершенствоваться и меняться в лучшую сторону. Подобные изменения могут обезопасить онлайн-бизнес и повысить лояльность к веб-сервисам их пользователей.

Мы надеемся, что данное исследование заложит фундамент регулярного анализа политик и практик компаний, предлагающих различные сервисы в Сети, и позволит им понимать, какие дополнительные усилия должны быть предприняты для повышения уровня уважения и защиты прав человека в цифровом пространстве и доверия к веб-сервисам со стороны их пользователей.

О нас

Введение

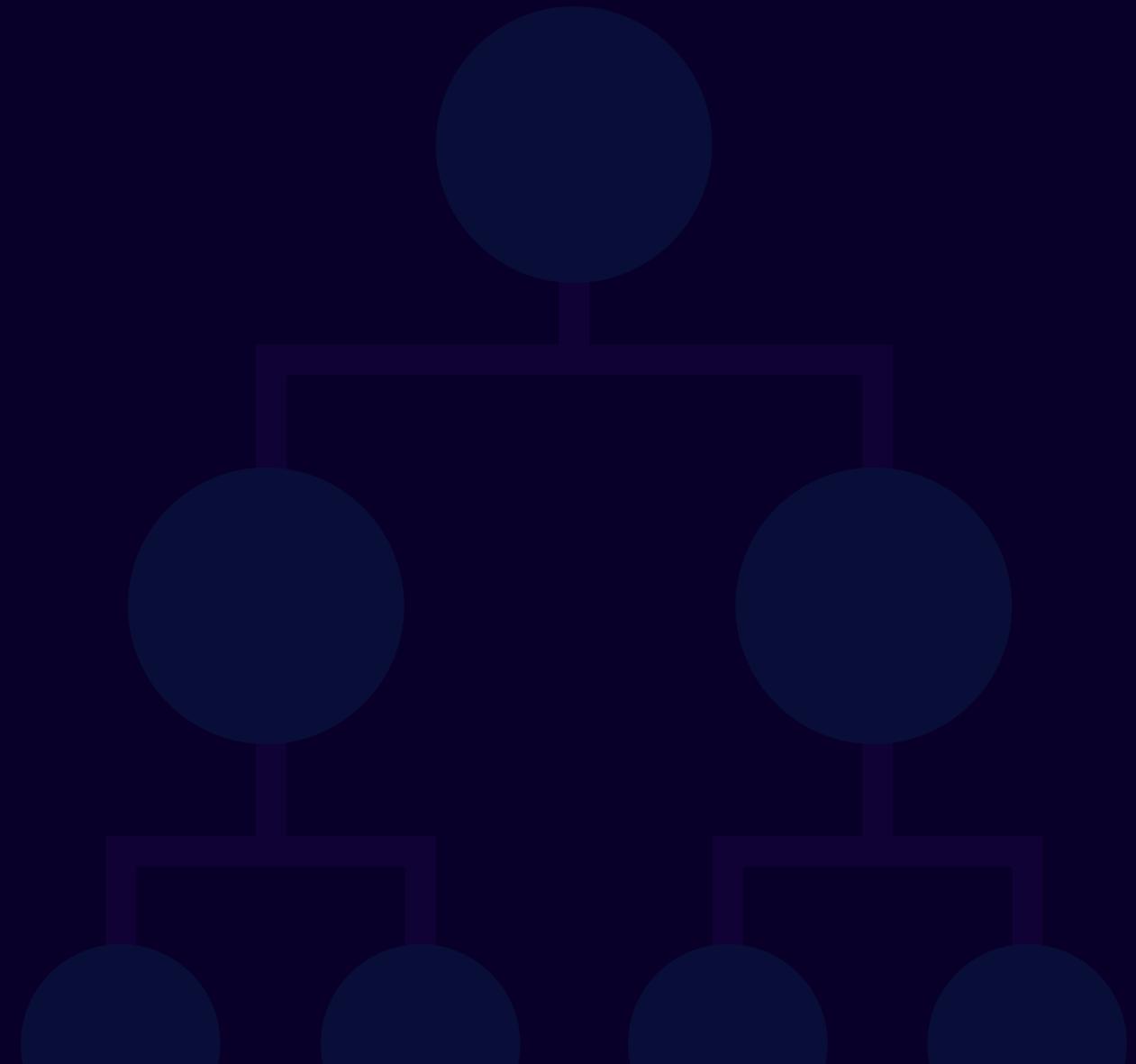
► **Методология**

Законодательство и документы

Общие выводы

Карточки сервисов

Рекомендации и контакты



Методология

Для проведения настоящего исследования нами была определена сфера охвата исследования в соответствии с законодательством РФ и доступными ресурсами.

Для исследования публичной позиции и политик компаний по соблюдению прав человека мы использовали официальные веб-ресурсы компаний (технические домены третьего и более высокого уровня), веб-ресурсы материнских компаний/группы компаний, в которые входят сервисы, официальные блоги компаний, а также открытые источники информации, в т.ч. СМИ и медиа-ресурсы.

Исследуемые вопросы были сгруппированы по шести основным темам:

1. Транспарентность

В данном разделе анализируются заявления компаний в отношении приватности, выраженные в форме пресс-релизов, публикаций на собственном сайте, трансляции сформированной и озвученной позиции через профильные ассоциации или союзы, членами (либо учредителями) которых являются компании, а также публичного комментирования позиции, занимаемой компанией и ее ключевыми сотрудниками, по запросам СМИ. При учете этой оценки принималась во внимание любая корпоративная активность по анонсированию отношения компаний к текущим законопроектам и законам, которые прямо влияют на цифровые права человека, участие в ассоциациях, чей фокус направлен в том числе на соблюдение прав и свобод пользователей, а также размещение общедоступной информации о политиках компаний по соблюдению и обеспечению указанных прав.

2. Права потребителя

В данном разделе в отношении каждого сервиса анализируется, насколько легко найти Правила оказания услуг, насколько понятно для простого пользователя они написаны,

как подробно описаны процедуры внесения изменений в такие документы и извещение об этом пользователей.

3. Приватность

В данном разделе анализируются публичные документы компаний касательно объема собираемых персональных данных пользователей, их использования, порядка хранения и удаления.

Вопросы в этой категории оценивают, демонстрируют ли политики, обязательства и практики компаний их приверженность уважению права на неприкосновенность частной жизни пользователей, а также защите их цифровой безопасности, как это предусмотрено Всеобщей декларацией прав человека и другими международными документами по правам человека.

4. Свобода информации

В данном разделе нами анализируется открытость компаний в публикации сведений о причинах ограничения доступа к некоторым сайтам и страницам, о количестве запросов об ограничении доступа, порядке принятия решений об ограничении доступа к веб-ресурсам.

5. Корпоративно-социальная ответственность

В данном разделе оценивается участие веб-ресурсов на добровольной основе в развитии общества, социальной, экологической и экономической сфере.

6. Массовые утечки данных

В данном разделе будут изучены крупные утечки данных пользователей за календарный год, проанализированы их последствия, а также результаты, которых компании достигли в процессе устранения таких утечек.

Для получения выводов были детально исследованы Правила оказания услуг (Пользовательское соглашение (далее – «Правила»)), Политика конфиденциальности (далее – «Политика»), общедоступные документы указанных сервисов и иные общедоступные источники информации. Также некоторые вопросы в блоках Права потребителей и приватность были проработаны на практике.

В процессе изучения документов мы обращали внимание, прежде всего, на публичные обязательства компаний, связанные с правом пользователей на поиск, получение и распространение информации и с правом приватность.

Наше исследование основывается исключительно на общедоступных документах, инструментах, ресурсах, к которым может обратиться любой пользователь, через официальные интернет-ресурсы компаний.

Исследовательский процесс состоял из следующих этапов:

- 1 Проведение первым экспертом инвентаризации публично доступных документов каждого из сервисов;
- 2 Выставление оценки по каждому индикатору первым экспертом;
- 3 Валидация полученных результатов вторым и третьим экспертом;
- 4 Запрос дополнительной информации от самих компаний;
- 5 «Горизонтальная проверка»: сравнение результатов компаний между собой с целью соблюдения единого и объективного подхода.

Примечание

На протяжении всего отчета мы используем термин «пользователи» для обозначения всех потенциальных и текущих пользователей на рынке, потому что считаем, что позиция компаний по соблюдению фундаментальных прав человека должна быть доступна до выбора сервиса тех или иных услуг.

По итогам ответа на каждый вопрос компании присваивался один из результатов

«1» (да)

обнаруженная информация позволяет сделать вывод, что компания достаточно четко демонстрирует принятие обязательств в части соблюдения прав на свободу информации / на конфиденциальность пользователей;

«0,5» (частично)

обнаруженной информации недостаточно, что позволяет сделать вывод, что компания не полностью раскрывает процесс и порядок соблюдения прав пользователей;

«0» (нет)

информация не обнаружена, что позволяет сделать вывод, что никаких доказательств, подтверждающих принятие обязательств компании в части соблюдения прав человека не найдено.

За блок «Массовые утечки данных» предусмотрен отрицательный коэффициент

«-1»

обнаружен факт утечки и/или бездействие компании;

«0»

информация по факту утечки или позиция компания на открытых ресурсах не найдены;

«+1»

отсутствие утечек и публикация информации на ресурсах компании о порядке действий в случае утечки данных пользователей.

Решение об отрицательном коэффициенте в блоке «Массовые утечки данных» было принято по причине того, что подобные утечки являются самым крупным нарушением права на приватность пользователей сервиса и имеют серьезные последствия в длящейся перспективе.

Взаимодействие

За взаимодействие компании с нашей командой по результату исследования и содействие в поиске дополнительной информации предусматривается дополнительный балл к общему результату исследования «+1» и «-1» за наличие или отсутствие такого взаимодействия соответственно.

«-1»

Отсутствие взаимодействия компании с нашей командой по результату исследования и содействие в поиске дополнительной информации

«+1»

Взаимодействие компании с нашей командой по результату исследования и содействие в поиске дополнительной информации

После определения результата по каждому из вопросов каждого индикатора был произведен общий скоринг.

В целях исследования приемлемым уровнем прозрачности и соблюдения стандартов по защите цифровых прав пользователей было принято значение, превышающее 50% от всех индикаторов.

О нас

Введение

Методология

▶ **Законодательство и документы**

Общие выводы

Карточки сервисов

Рекомендации и контакты

Законодательство и документы

1. Всеобщая декларация прав человека 1948 г.;
2. Конвенция о защите прав человека и основных свобод (ETS N 005) от 04 ноября 1950 с последними изменениями 13 мая 2004 (вступила в силу для Российской Федерации 5 мая 1998 года);
3. Конституция Российской Федерации от 25 декабря 1993 (с изменениями от 01 июля 2020);
4. Гражданский кодекс, ч.4;
5. Федеральный закон №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
6. Федеральный закон №126-ФЗ «О связи»;
7. Федеральный закон №152 «О персональных данных»;
8. Федеральный закон 139-ФЗ «О защите детей»;
9. Федеральный закон №398-ФЗ «О внесении изменений в №149-ФЗ» («Закон Лугового»);
10. Федеральный закон №187-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» («Антипиратский закон 1.0»);
11. Федеральный закон №364-ФЗ «О внесении изменений в №149-ФЗ и ГПК РФ» («Антипиратский закон ver. 2.0»);

12. Федеральный закон № 97-ФЗ «О внесении изменений в № 149-ФЗ и отдельные законодательные акты РФ по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» («Закон о блогерах и организаторах распространения информации»);

13. Федеральный закон № 242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях» («Закон о локализации персональных данных»);

14. Федеральный закон № 374-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон О противодействии терроризму и отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности» («Закон Яровой»);

15. Приказ Госкомсвязи РФ № 70 от 20 апреля 1999 г. «О технических требованиях к системе технических средств для обеспечения функций оперативно-разыскных мероприятий на сетях электросвязи Российской Федерации»;

16. Руководящие принципы предпринимательской деятельности в аспекте прав человека

17. Доклад Специального докладчика Дэвида Кея по вопросу о поощрении и защите права на свободу мнений и их свободное выражение A/HRC/32/38;

18. Федеральный закон от 01.05.2019 № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;

19. Федеральный закон от 30.12.2020 № 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;

20. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 26.03.2022)

О нас

Введение

Методология

Законодательство и документы

► **Общие выводы**

Карточки сервисов

Рекомендации и контакты

Общие выводы

Важные изменения

1 марта 2022 года сервис «Яндекс.Еда» выявил утечку данных, ставшую, по словам его представителей, следствием недобросовестных действий одного из сотрудников.

22 марта 2022 года стало известно, что утекшая база клиентов сервиса «Яндекс.Еда» (возможно, обогащенная информацией из других слитых массивов личных данных) опубликована в удобном для поиска интерфейсе, позволяющим легко найти имена, телефоны и адреса (включая коды домофонов), а также косвенно оценить уровень доходов тысяч людей.

Сервис «Яндекс.Еда», входящий в состав Экосистемы «Яндекс», не исполнил обязанности, которые установлены в законе о персональных данных. Чувствительная информация стала доступна неограниченному кругу лиц в интернете, что поставило под угрозу безопасность пользователей сервиса.

Также 5 марта «Пикабу» подтвердил факт утечки номеров телефона и электронных адресов пользователей.

По информации сервиса Data Leakage & Breach Intelligence (DLBI), в свободный доступ был выложен список логинов, адресов эл. почты и телефонов пользователей ресурса. Всего 1,091,670 строк. При этом факт утечки был обнаружен и раскрыт только благодаря пользователю сервиса.

Наша команда приняла решение дополнить методологию рейтинга, исследуя факты крупных утечек и поведение компаний после их выявления.

1. Большинство компаний не смогли в достаточной степени раскрыть обязательства по соблюдению прав человека на приватность, свободу информации.
2. Компания «Яндекс» реализовала ряд положительных изменений: опубликовала отчет о прозрачности с июля 2019 по июнь 2021, информацию по количеству удаления из результатов поиска ссылок, внесенных в реестр запрещенных сайтов Роскомнадзора, дала возможности скачать архив с информацией, которую накопили о пользователях разные сервисы «Яндекса», а также заявила в Правилах деловой и корпоративной этики о том, что руководствуется при работе Всеобщей декларацией прав человека, Руководящих принципах предпринимательской деятельности в аспекте прав человека ООН, Конвенциях МОТ, Принципах Глобального

Такие позитивные нововведения помогли «Яндексу» стать лидером рейтинга. Однако произошедшая в марте утечка стала причиной того, что компания опустилась с первого места на третье. Сервис Пикабу вместо третьего получил пятое место в рейтинге.

Отметим, что сайт yandex.com раздел о компании содержит обязательства: «As part of our commitment to online human rights, we welcome both employees and users to report any issues relating to privacy, security, and freedom of expression online to Yandex». Аналогичный сайт yandex.ru подробных обязательств не содержит.

3. «Озон», «Сбер» и «Пикабу» объявили об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни в публичных документах, размещенных на ресурсе.
4. Представителя соцсети «ВКонтакте» ранее неоднократно заявляли в [СМИ](#) о намерении сделать отчет о прозрачности, но на момент публикации рейтинга этого не произошло.
5. Только «Яндекс.Дзен», «Пикабу» и «Яндекс Маркет» получили наивысший балл в отношении политики рассмотрения жалоб. Этот факт свидетельствует о том, что большинство из рейтингуемых сервисов не имеет понятной и доступной политики рассмотрения жалоб. «Хабр» имеет такой инструмент как «карма», который позволяет участникам сообщества наделять других участников сообщества правами, или, наоборот, ограничивать их полномочия, путем коллективного голосования.

6. «Пикабу», «Хабр» и «Яндекс» публикуют отчет о прозрачности. При этом в отчетах о прозрачности данных сервисов отсутствует разбивка по категориям запрашиваемых данных о пользователях. Также в отчете «Яндекса» отражена информация не по всем сервисам.

7. Несмотря на широкое распространение запросов правоохранительных органов к компаниям о предоставлении данных пользователей, только «Пикабу», «Хабр» и «Яндекс» раскрывают информацию о количестве таких запросов.

8. «ВКонтакте» и «Яндекс» сообщают о том, что не уведомляют пользователей о поступивших запросах в рамках уголовного дела, так как это запрещено уголовным законодательством.

9. У большинства компаний Пользовательские соглашения и Политика конфиденциальности объемны и иногда изложены непростым для понимания пользователями языком. В некоторых случаях указанные документы трудно найти на сайте сервиса.

10. Особое внимание хотелось бы обратить на Пользовательские соглашения и Политику конфиденциальности экосистем «Сбер» и «VK»:

- созданная после ребрендинга Mail.Ru Group Экосистема «VK» имеет свои вышеупомянутые документы, которые достаточно сложно найти на ресурсе, хотя они в свою очередь содержат важную информацию по передаче персональных данных пользователей соцсети «ВКонтакте» всем сервисам экосистемы после ребрендинга;
- Соцсеть «Мой Мир» входит в Экосистему «VK», в Лицензионном соглашении и Политике конфиденциальности имеется ссылка на Политику и Правила сервисов «Mail.ru». Экосистема «VK» имеет свои Правила и Политику сервисов, входящих в экосистему. При общении со специалистами технической поддержки так и не удалось выяснить, какими документами руководствоваться при использовании соцсети или какие из них имеют приоритетное значение;
- Экосистема «Сбер» не имеет собственной Политики конфиденциальности на сайте. Для того чтобы понять, каким документом руководствоваться, надо было обратиться к Data Protection Officer, который в свою очередь пояснил, что документы Банка определяют порядок обработки персональных данных и поэтому нужно руководствоваться ими;

11. «ВКонтакте» и «Яндекс» имеют отдельные дополнительные ресурсы по конфиденциальности данных, в которых информация изложена простым языком с примерами для лучшего понимания пользователем.

12. Ни один из сервисов не дает возможность полноценного использования сервиса анонимно. Например, совершить покупку на «Озон» невозможно без верификации по номеру телефона.

13. Только «Яндекс» ведет реестр изменений в Политику конфиденциальности. «Хабр» и «Живой журнал» в свою очередь лишь дают ссылку на предыдущую версию. Соцсеть «Одноклассники» имеет ссылки с информацией об изменениях нескольких предыдущих с указанием, какие именно пункты изменились.

14. Большинство компаний полностью или частично раскрывают информацию о том, какие данные они собирают о пользователях и способы получения таких данных.

Отметим, что сервисы группы e-commerce (электронная коммерция) собирают большой массив данных о пользователях, которые мы считаем излишними, учитывая, что основная специфика данных сервисов состоит в покупке и доставке товаров бытового и повседневного использования.

Например, «Вайлдберриз» при регистрации на ресурсе, а также при дальнейшем ее использовании требует предоставить регистрационные данные покупателей (в том числе персональные данные), включая, но не ограничиваясь: Ф.И.О., номер телефона, адрес электронной почты, адрес места нахождения, пол, дату рождения, сведения о параметрах фигуры (размере одежды), реквизиты электронных средств платежа (номер, срок действия, код CVV/CVC), и т.д. (п.3.2 [Правил использования сайта](#)).

15. Большинство компаний полностью или частично раскрывают информацию о том, какие данные они собирают о пользователях и способы получения таких данных.

16. Экосистемы «ВК» и «Яндекс», а также сервис «Живой журнал» дают возможность пользователям контролировать получение таргетированной рекламы.

17. Соцсеть «ВКонтакте» и «Яндекс» (с 1 июня 2021 года) предоставляют возможность скачать архива данных, которые накопили пользователи при использовании ресурса.

18. «Яндекс» и «Хабр» публикуют сведения о количестве требований об ограничении доступа к информации со стороны государственных органов и частных лиц.

19. «Яндекс» и «Пикабу» четко заявляют о том, что имеют системы для ограничения и контроля доступа сотрудников к пользовательской информации. Но именно эти компании допустили массовые утечки в марте 2022.

При этом Служба безопасности сервиса «Яндекс.Еда» назвала причиной утечки именно недобросовестные действия одного из сотрудников компании. Таким образом, компания очевидно, не предприняла всех возможных организационных и технических мер для обеспечения конфиденциальности персональных данных пользователей.

20. «Яндекс» заявляет, что в случае утечки данных публично раскрывает данный факт и проводит внутреннее расследование.

По факту же утечки данных сервиса «Яндекс.Еда» в начале 2022 года не произошло незамедлительного оповещения пользователей. Так, по информации сервиса Data Leakage & Breach Intelligence (DLBI), **27 февраля** в свободном доступе появился архив данных пользователей «Яндекс.Еда», суммарно содержащими 49,441,507 строк с заказами сервиса. Самой компанией официальное подтверждение утечки без раскрытия ее деталей последовало только **1 марта**. «Яндекс» пообещал направить письма с подробностями всем, кого коснулась данная утечка. Рассылка была произведена, но полную картину, масштабы и возможные последствия по утекшим данным пользователи смогли ощутить только **22 марта**, найдя себя на сайте, где эти данные были опубликованы в удобном для поиска формате.

К сожалению, комментариев о внутреннем расследовании по факту утечки «Яндекс.Еда» от компании «Яндекс» получить не удалось

17. Большинство компаний публикуют практические материалы, обучающие пользователей тому, как защитить себя от рисков кибербезопасности, связанных с их продуктами или услугами.

18. Большинство компаний раскрывают принципы устойчивого развития и имеют кодекс корпоративной этики.

19. Только «Яндекс», «Сбер», «Озон» и «Вайлдберриз» имеют горячую линию (этика, комплаенс, антикоррупционные меры). На сайте «Авито» есть упоминание об отделе комплаенс, но при этом отсутствует инструмент или контактов для обращения в такой отдел.

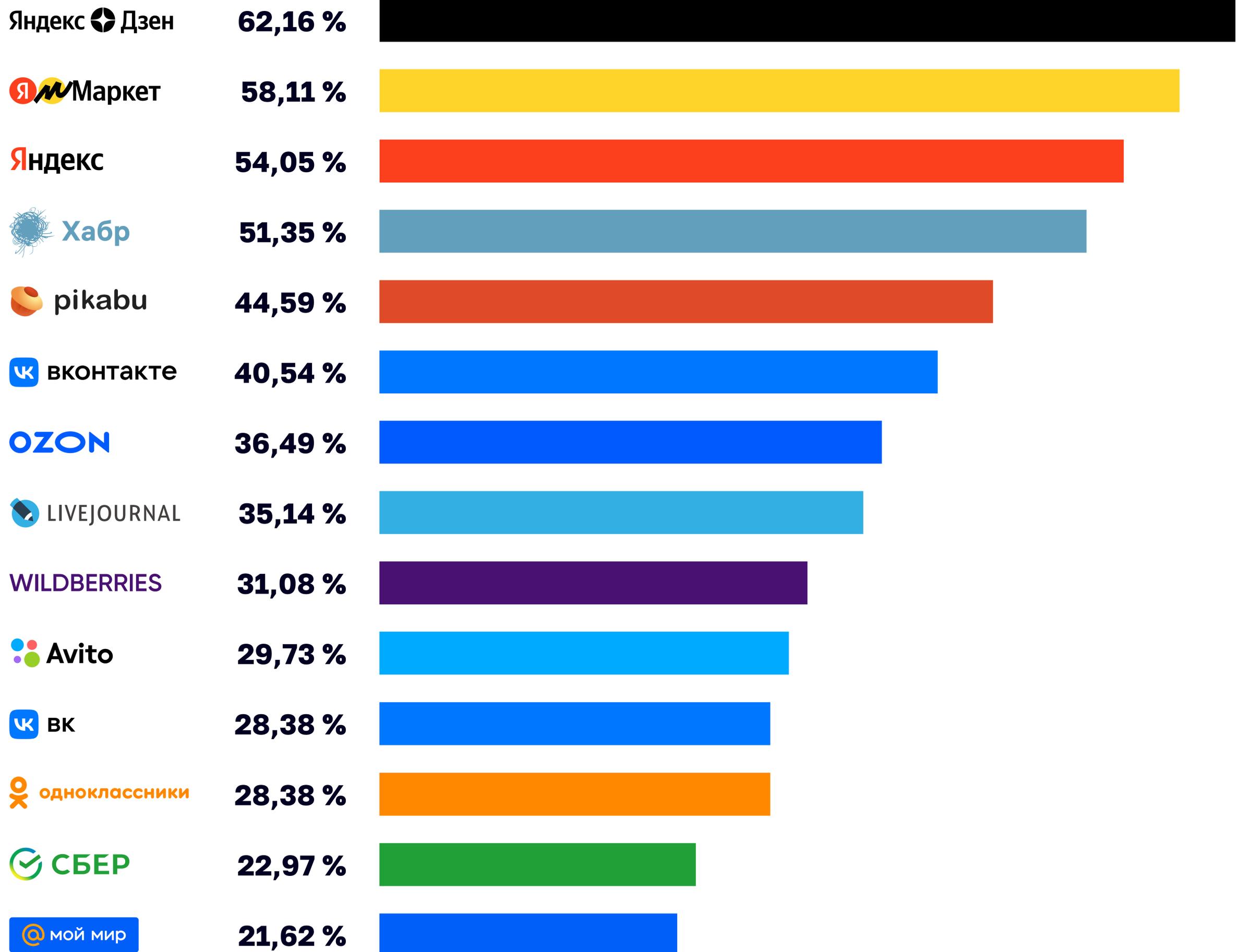
19. Таким образом, из всех проанализированных сервисов приемлемый уровень прозрачности и соблюдения стандартов по защите цифровых прав пользователей показали: «Яндекс» (54,05%), «Яндекс.Дзен» (62,16%), «Яндекс Маркет» (58,11%), «Хабр» (51,35%)

- Группа 1. Соцсети и блог-платформы: «Яндекс.Дзен» (62,16%), «Хабр» (51,35%).
- Группа 2. E-commerce (электронная коммерция): «Яндекс Маркет» (58,11%).
- Группа 3. ИТ-компании (экосистемы): «Яндекс» (54,05%).

Дополнительный балл за взаимодействие получают: «Яндекс» и «Хабр». Благодарим компании за содействие!

Общий итоговый результат

Проценты от максимально возможного результата. Чем больше % — тем лучше.



Общий итоговый результат по группам

Группа №1

Соцсети и блог-платформы

Проценты от максимально возможного результата. Чем больше % — тем лучше.



Общий итоговый результат по группам

Группа №2

E-commerce (электронная коммерция)

Проценты от максимально возможного результата. Чем больше % – тем лучше.

 Яндекс Маркет

58,11 %



 OZON

36,49 %



 WILDBERRIES

31,08 %



 Avito

29,73%



Общий итоговый результат по группам

Группа №3

ИТ (экосистема)

Проценты от максимально возможного результата. Чем больше % — тем лучше.



О нас

Введение

Методология

Законодательство и документы

Общие выводы

► **Карточки сервисов**

Рекомендации и контакты



Член РАЭК. Российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге, крупнейшая в Европе. Позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать группы, публичные страницы и события, обмениваться изображениями, аудио, видео, тегам, а также играть в браузерные игры.

Основные выводы

1. Не объявила об обязательстве уважать права пользователей на свободу; выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Не выпустила отчет о прозрачности, несмотря на публичные заявления в СМИ (A3);
3. Частично раскрывает процедуру ответов на запросы государственных органов о предоставлении информации о пользователе (A4);
4. Требуется потратить продолжительное время для поиска инструмента прямого обращения в службу техподдержки (B3);
5. Имеет довольно сложную для понимания обычного пользователя Правила пользования ресурсом (B2);
6. Имеется отдельный ресурс «Защита данных», где пользователь может ознакомиться с принципами защиты информации, процессом обработки запросов от госорганов и запросить архив данных, хранящихся на ресурсе (B2);
7. Не ведет публичный реестр изменений в Политику конфиденциальности (B3);

общая оценка

40,54 %

место

6

сайт

vk.com

- 8.** Раскрывает перечень персональных данных, которые собирает о пользователе и способ их получения (B5-6);
- 9.** Не указывает в четкой форме срок, в течение которого он будет хранить информацию о пользователе (B7);
- 10.** Имеет сервис для контроля пользователями таргетированной рекламы(B9);
- 11.** Не публикует сведения о количестве требований об ограничении доступа к информации со стороны государственных органов и частных лиц (Г1-2);
- 12.** Раскрывает принципы устойчивого развития и политику комплаенс (Д1-2).

Основные рекомендации

- 1.** Показывать приверженность компании к соблюдению прав человека на приватность и свободу информации (в документах, на сайте, в публичных выступлениях);
- 2.** Публиковать Отчет об открытости и о количестве требований об ограничении доступа к информации со стороны госорганов и частных лиц;
- 3.** Разработать и опубликовать доступную и понятную политику рассмотрения жалоб пользователей;
- 4.** Размещать Политику конфиденциальности и Пользовательское соглашение так, чтобы пользователь мог их легко найти;
- 5.** Излагать Пользовательское соглашение доступными и понятными для пользователя языком с примерами для лучшего понимания информации;
- 6.** Обеспечивать качественную и быструю работу технической поддержки с доступным для любого пользователя способом обращения;
- 7.** Создать Горячую линию (этика, комплаенс, антикоррупционные меры).



Одноклассники – одна из крупнейших социальных сетей в России и странах ближнего зарубежья, входит в холдинг ВК (ранее Mail.Ru Group). 41 миллион жителей России ежемесячно использует соцсеть: общаются с друзьями и близкими с помощью сообщений, голосовых и видеозвонков, открыток и стикеров.

Основные выводы

1. Не объявила об обязательстве уважать права пользователей на свободу; выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Не выпустила отчет о прозрачности (A3);
3. Не раскрывает процедуру ответов на запросы государственных органов о предоставлении информации о пользователе (A4);
4. Не указывает информацию, о каких видах запросов государственных органов она не может распространяться публично (A8);
5. Имеет довольно сложную для понимания обычного пользователя Правила пользования ресурсом в виде Лицензионного соглашения (B2);
6. Нет возможности направить сразу несколько обращений: «Недавно вы уже обращались в Службу поддержки Новое обращение вы сможете отправить через 1 час» (B3);
7. Имеет ссылки с информацией об изменениях нескольких предыдущих Политики конфиденциальности с указанием какие именно пункты изменились (B3);

общая оценка

28,38 %

место

12

сайт

ok.ru

- 8.** Раскрывает перечень персональных данных, которые собирает о пользователе и способ их получения (B5-6);
- 9.** Имеет сервис для контроля пользователями таргетированной рекламы (B9);
- 10.** Не имеет инструмента для запроса архива данных, хранящихся на ресурсе (B10);

Основные рекомендации

- 1.** Показывать приверженность компании к соблюдению прав человека на приватность и свободу информации (в документах, на сайте, в публичных выступлениях);
- 2.** Публиковать Отчет об открытости и о количестве требований об ограничении доступа к информации со стороны госорганов и частных лиц;
- 3.** Разработать и опубликовать доступную и понятную политика рассмотрения жалоб пользователей;
- 4.** Размещать Политику конфиденциальности и Пользовательское соглашение так, чтобы пользователь мог их легко найти;
- 5.** Создать инструмент для запроса архива данных пользователей, хранящихся на ресурсе;
- 6.** Излагать Пользовательское соглашение и Политику конфиденциальности доступными и понятными для пользователя языком с примерами для лучшего понимания информации.



Российская социальная сеть, принадлежащая «ВК», которая объединяет в себе возможности блогинга, хранения фотографий и видеозаписей.

Основные выводы

1. Не объявила об обязательстве уважать права пользователей на свободу; выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Не выпустила отчет о прозрачности (A3);
3. Не имеет понятной и доступной политики рассмотрения жалоб пользователей (A2);
4. Не раскрывает процедуру ответов на запросы государственных органов о предоставлении информации о пользователе (A4);
5. Соцсеть «Мой Мир» входит в Экосистему «ВК», в Лицензионном соглашении и Политике конфиденциальности имеется ссылка на Политику и Правила сервисов «Mail.ru». Экосистема «ВК» имеет свои Правила и Политику сервисов, входящих в экосистему. При общении со специалистами технической поддержки так и не удалось выяснить, какими документами руководствоваться при использовании соцсети или какие из них имеют приоритетное значение (B1-B2;V1-2);
6. Специалисты техподдержки не осведомлены в достаточной степени о корректности юридических документов ресурса (B3);

общая оценка

21,62 %

место

14

сайт

my.mail.ru

Основные рекомендации

- 1.** Показывать приверженность компании к соблюдению прав человека на приватность и свободу информации (в документах, на сайте, в публичных выступлениях);
- 2.** Публиковать Отчет об открытости и о количестве требований об ограничении доступа к информации со стороны госорганов и частных лиц;
- 3.** Разработать и опубликовать доступную и понятную политика рассмотрения жалоб пользователей;
- 4.** Провести повышение квалификации сотрудников техподдержки;
- 5.** Сделать Пользовательское соглашение и Политику конфиденциальности понятными и доступными после ребрендинга для пользователей;
- 6.** Создать инструмент для запроса архива данных пользователей, хранящихся на ресурсе.

Яндекс Дзен

«Яндекс.Дзен» – это сервис персональных рекомендаций и издательская платформа с возможностью размещать публикации, находить аудиторию и зарабатывать на рекламе.

Основные выводы

1. Не объявила об обязательстве уважать права пользователей на свободу; выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Имеется доступная и понятная Политика обработки жалоб в сервисе (A2);
3. Компания «Яндекс» выпускает отчет об открытости, но данные по сервису «Яндекс. Дзен» в нем не представлены (A3);
4. Имеются ссылки на предыдущие версии Политики конфиденциальности (B3);
5. Нет прямой ссылки на Политику конфиденциальности на главной странице ресурса (B1);
6. Не имеется возможность использовать сервис анонимно (B4);
7. Имеет сервис для контроля пользователями таргетированной рекламы (B9).

Основные рекомендации

1. Показывать приверженность компании к соблюдению прав человека на приватность и свободу информации (в документах, на сайте ресурса, в публичных выступлениях);
2. В отчете об открытости дать информацию по сервису «Яндекс.Дзен»;
3. Разместить на ресурсе прямую ссылку на Политику конфиденциальности.

общая оценка

62,16 %

место

1

сайт

zen.yandex.ru



Сообщество, где пользователи сами создают тысячи уникальных постов, а читатели с помощью голосов определяют, какие посты самые интересные.

Основные выводы

1. Объявила об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Выпускает отчет о прозрачности (A3);
3. Имеется понятная и доступная политика рассмотрения жалоб (A2);
4. Не раскрывает информацию, о каких видах запросов государственных органов она не может распространяться публично (A8);
5. Имеет понятные и доступные Правила пользования ресурсом и Политику конфиденциальности (B1-2; B1-2);
6. Не имеется возможность использовать сервис анонимно (B4); Не ведет реестр изменений в Политику конфиденциальности (B3);
7. Удаляет информацию о пользователе после прекращения использования ресурсом (B8);
8. Допущен факт массовой утечки данных пользователей (E1);

общая оценка

44,59 %

место

5

сайт

pikabu.ru

Основные рекомендации

- 1.** Создать инструмент для запроса архива данных пользователей, хранящихся на ресурсе;
- 2.** Вести реестр изменений в Политику конфиденциальности;
- 3.** Раскрыть информацию, о каких видах запросов госорганов она не может распространяться публично;
- 4.** Создать инструмент для обращения в отдел комплаенс (горячая линия, форма);
- 5.** Обеспечить высокий уровень защиты данных пользователей;
- 6.** Проводить оценку и тестирование мер безопасности для выявления уязвимостей;
- 7.** Сократить число сотрудников, имеющих доступ к данным пользователей;
- 8.** Незамедлительно оповещать пользователей о факте утечки.



Это сетевое сообщество с более 50 миллионов блогов по таким темам, как политика, развлечения, мода, литература и дизайн.

Основные выводы

1. Не объявила в достаточно четкой форме об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Не выпускает отчет о прозрачности (A3);
3. Для отправки жалобы на контент требуется ввести паспортные данные (A2);
4. При этом в Правилах пользования ресурсом указано: 5.2.Администрация обращает внимание, что для использования Сервиса, включая Регистрацию, не требуется предоставления информации, на основании которой можно идентифицировать конкретное физическое лицо;
5. Пользовательское соглашение изложено доступными и понятными для пользователя языком с примерами для лучшего понимания информации (B2);
6. Ссылка на Политику конфиденциальности ведет на Политику Рамблер Групп (B1);
7. Раскрывает информацию об удалении информации о пользователе после прекращения использования ресурса (B8);
8. Раскрыла информацию по количеству обращений о блокировке запрещенной информации за период с 19 по 31 декабря 2021 (Г1-2);

общая оценка

35,14 %

место

8

сайт

livejournal.com

Основные рекомендации

- 1.** Показывать приверженность компании к соблюдению прав человека на приватность и свободу информации (в документах, на сайте ресурса, в публичных выступлениях);
- 2.** Выпускать отчет о прозрачности;
- 3.** Разработать и опубликовать доступную и понятную политика рассмотрения жалоб с возможностью отправить жалобу без требования паспортных данных;
- 4.** Избавиться от противоречий в документах по поводу факта сбора персональных данных;
- 5.** Разместить Политику конфиденциальности на сайте.



Русскоязычный веб-сайт в формате системы тематических коллективных блогов (именуемых хабами) с элементами новостного сайта, созданный для публикации новостей, аналитических статей, мыслей, связанных с информационными технологиями, бизнесом и интернетом.

Основные выводы

1. Не объявила в достаточно четкой форме об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Выпускает отчет о прозрачности и информации о количестве запросов на ограничение доступа к информации (A3; Г1-2);
3. Имеет такой инструмент как «карма», который позволяет участникам сообщества наделять других участников сообщества правами, или, наоборот, ограничивать их полномочия, путем коллективного голосования (A2);
4. Раскрывает процедуру ответов на запросы государственных органов о предоставлении информации о пользователе (A4);
5. Содержит ссылку только на предыдущую версию Политики конфиденциальности (B3);
6. Не имеет сервиса для контроля пользователями таргетированной рекламы (B9);
7. Не имеет инструмента для запроса архива данных, хранящихся на ресурсе (B10);

общая оценка

51,35 %

место

4

сайт

habr.com

Основные рекомендации

- 1.** Показывать приверженность компании к соблюдению прав человека на приватность и свободу информации (в документах, на сайте ресурса, в публичных выступлениях);
- 2.** Создать инструмент для запроса архива данных пользователей, хранящихся на ресурсе;
- 3.** Создать сервис для контроля пользователями таргетированной рекламы;
- 4.** Вести реестр изменений в Политику конфиденциальности;
- 5.** Создать инструмент для обращения в отдел комплаенс (горячая линия, форма);



Член АКИТ. Сервис для покупок, который продает около 17 млн товаров. К нему подключились уже больше 13 тыс. магазинов-партнеров. Сервис берет на себя обработку, доставку заказов и общение с покупателями.

Основные выводы

1. Не объявила в достаточно четкой форме об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Компания «Яндекс» выпускает отчет об открытости, но данные по сервису Яндекс Маркет в нем не представлены (A3);
3. Имеется доступная и понятная Политика обработки жалоб в сервисе (A2);
4. Нет прямой ссылки на Политику конфиденциальности на главной странице ресурса (B1);
5. Правила использования сайтом изложены с сложной для понимания пользователя манере, при этом согласие с правилами подтверждается фактом использования сервиса ([п.3.14 Правил](#)) (B2);
6. Не предусмотрена возможность пользоваться сервисом для совершения покупок анонимно (B4);
7. Сбор большого массива персональных данных (B5);

общая оценка

58,11 %

место

2

сайт

market.yandex.ru

Основные рекомендации

- 1.** В отчете об открытости дать информацию по сервису «Яндекс.Маркет»;
- 2.** Разместить на ресурсе прямую ссылку на Политику конфиденциальности;
- 3.** Излагать Правила пользования ресурсом доступными и понятными для пользователя языком с примерами для лучшего понимания информации;
- 4.** Предусмотреть возможность пользоваться сервисом анонимно без излишнего сбора личных данных пользователей.



Член АКИТ. Самый популярный сайт объявлений в России по версии сервиса SimilarWeb. На сайте размещено около 70,7 млн актуальных объявлений, каждый день пользователи добавляют около 600 000 новых объявлений.

Основные выводы

1. Не объявила в достаточно четкой форме об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Политику конфиденциальности и Пользовательское соглашение легко найти на сайте (B1;B1);
3. Политика конфиденциальности и Пользовательское соглашение изложены доступными и понятными для пользователя языком с примерами для лучшего понимания информации (B2; B2);
4. Не ведет реестр изменений в Политику конфиденциальности (B3);
5. Не предусмотрена возможность пользоваться сервисом для совершения покупок анонимно (B4);
6. Сбор большого массива персональных данных (B5);
7. Заявляют об ответственном отношении к персональным данным
8. Публикует практические материалы, обучающие пользователей тому, как защитить себя от рисков кибербезопасности, связанных с их продуктами или услугами (B13);
9. Имеется упоминание об отделе комплаенс, но при этом отсутствует инструмент или контактов для обращения в такой отдел (D2);

общая оценка

29,73 %

место

10

сайт

avito.ru

Основные рекомендации

- 1.** Показывать приверженность компании к соблюдению прав человека на приватность и свободу информации (в документах, на сайте ресурса, в публичных выступлениях);
- 2.** Предусмотреть возможность пользоваться сервисом анонимно без излишнего сбора личных данных пользователей;
- 3.** Вести реестр изменений в Политику конфиденциальности;
- 4.** Создать инструмент для обращения в отдел комплаенс(горячая линия, форма);



Член АКИТ. Одна из крупнейших российских e-commerce-площадок, на которой представлено 9 млн товарных наименований более чем в 20 категориях: от книг и одежды до продуктов питания и товаров для здоровья.

Основные выводы

1. Объявила об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Политику конфиденциальности и Правила использования ресурсом трудно найти на сайте, нет прямой ссылки (B1;B1);
3. В политику были внесены некоторые изменения, уточняющий порядок обработки, вопрос безопасности данных, при этом сократился объем на 1 лист (B2);
4. Не предусмотрена возможность пользоваться сервисом для совершения покупок анонимно (B4);
5. Сбор большого массива персональных данных (B5);
6. Раскрываются Принципы устойчивого развития, имеется кодекс корпоративной этики и горячая линия комплаенс (D1-3);

Основные рекомендации

1. Размещать Политику конфиденциальности и Пользовательское соглашение так, чтобы пользователь мог их легко найти (сделать прямые ссылки);
2. Предусмотреть возможность пользоваться сервисом анонимно без излишнего сбора личных данных пользователей.

общая оценка

36,49 %

место

7

сайт

ozon.ru

WILDBERRIES

Член АКИТ. Крупнейший онлайн-ритейлер России, на рынке 16 лет. География охватывает тринадцать стран, включая Россию, Германию, Польшу, Словакию, Беларусь и Казахстан.

Основные выводы

1. Не объявила в достаточно четкой форме об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Указывает информацию, о каких видах запросов государственных органов она не может распространяться публично (A8);
3. Правила использования ресурса изложены в понятной форме, поделены на разделы для лучшего понимания пользователем (B2);
4. Отсутствует прямая ссылка на Политику конфиденциальности (B1);
5. Не предусмотрена возможность пользоваться сервисом для совершения покупок анонимно (B4);
6. Сбор большого массива персональных данных (B5);
7. Имеет инструмент для обращения в отдел комплаенс (D3);

общая оценка

31,08 %

место

9

сайт

wildberries.ru

Основные рекомендации

- 1.** Объявить об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни;
- 2.** Сделать прямую ссылку на Политику конфиденциальности на сайте ресурса;
- 3.** Предусмотреть возможность пользоваться сервисом анонимно без излишнего сбора личных данных пользователей.



«VK» строит экосистему, которая помогает миллионам людей решать повседневные задачи онлайн. Ею пользуются больше 90% аудитории рунета. В экосистеме «VK» можно общаться, играть, продавать и находить товары и услуги, заказывать еду и такси, искать работу и сотрудников, осваивать профессии и навыки, всегда быть в курсе последних событий.

VK ID – это единый аккаунт для сервисов «VK».

Основные выводы

1. Не объявила в достаточно четкой форме об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Не выпустила отчет о прозрачности, несмотря на публичные заявления в СМИ (A3);
3. На главной странице Экосистемы ссылка на Соглашение об использовании сервиса и Политику конфиденциальности отсутствует. Ссылка на документы находится в подвале сайте VK ID. Потребовалось время, чтоб найти данный документ (B1;B1);
4. Не предусмотрена возможность пользоваться сервисом анонимно (B4);
5. Имеет инструмент для запроса архива данных, хранящихся на ресурсе только для соцсети «ВКонтакте» (B10);
6. Не имеет Горячей линии (этика, комплаенс, антикоррупционные меры) (D3);

общая оценка

28,38 %

место

11

сайт

ecosystemvk.ru

Основные рекомендации

- 1.** Объявить об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни;
- 2.** Публиковать отчет о прозрачности на постоянной основе;
- 3.** Создать инструмент для обращения в отдел комплаенс (горячую линию, форма обращения);
- 4.** Расширить инструмент для запроса архива данных для всех сервисов экосистемы;
- 5.** Размещать Политику конфиденциальности и Пользовательское соглашение так, чтобы пользователь мог их легко найти с прямыми ссылками на сайте экосистемы, учитывая, что данные документы распространяются на все сервисы экосистемы автоматически с передачей персональных данных о пользователе.



Компания, создающая интеллектуальные продукты. Экосистема, включающая в себя веб-сервисы для продажи и покупки товары и услуги, заказа еды и такси, осуществления поиска информации и т. д.

Яндекс ID – это единый аккаунт на «Яндекс» для авторизации на всех сервисах «Яндекс».

Основные выводы

1. Объявила об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Отметим, что сайт yandex.com раздел о компании содержит: «As part of our commitment to online human rights, we welcome both employees and users to report any issues relating to privacy, security, and freedom of expression online to Yandex». Аналогичный сайт yandex.ru такой информации не содержит;
3. Выпускает отчет о прозрачности, но не по всем сервисам есть информация (A3);
4. Правила использования ресурса изложены сложным для пользователя языком без примеров для лучшего понимания информации (B2);
5. Ведет реестр изменений в Политику конфиденциальности (B3);
6. Имеет инструмент для запроса архива данных, хранящихся на ресурсе (B10);

общая оценка

54,05 %

место

3

сайт

yandex.ru/company/

7. Появилась статистика по РКН по факту удаления из результатов поиска ссылок, внесенные в реестр запрещенных сайтов Роскомнадзора. С января по конец июня 2021 года «Яндекс» удалил из поиска 129 113 ссылок. Всего – 508 751 ссылку (Г1);

8. Раскрывается статистка в рамках «закона о забвении» с 2019-2021; защита интересов правообладателей: С января по конец июня 2021 года Яндекс удалил из поиска 15 110 642 ссылки по запросам правообладателей, а всего с момента подписания Меморандума – 24 338 849 ссылок (Г2);

9. Допущена массовая утечка персональных данных пользователей (в т.ч.чувствительных данных) (Е1);

Основные рекомендации

1. Объявить об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни в равной степени на yandex.com и yandex.ru;

2. В своих отчетах о прозрачности раскрывать информацию о всех сервисах;

3. Излагать Политику конфиденциальности и Пользовательское соглашение доступными и понятными для пользователя языком с примерами для лучшего понимания информации;

4. Обеспечить высокий уровень защиты данных пользователей;

5. Сократить число сотрудников, имеющих доступ к данным пользователей;

6. Проводить оценку и тестирование мер безопасности для выявления уязвимостей;

7. Исключить ручную обработку чувствительных данных;

8. Незамедлительно оповещать пользователей о факте утечки.



«Сбер» – одна из самых динамично развивающихся экосистем на российском рынке. Если в начале 2019-го (два года после анонсирования этого бизнес-подхода) его экосистема насчитывала 20 компаний, то в сообщениях на конец 2019 – начало 2020 года фигурирует уже 48 проектов. Для пользования сервисами экосистемы «Сбер» требуется иметь один единственный логин (ID).

Основные выводы

1. Объявила об обязательстве уважать права пользователей на свободу выражения мнений и неприкосновенность частной жизни (A1);
2. Имеется Служба Омбудсмена (A2);
3. Сайт эко-системы сбер не содержит Правил и соглашений. Имеется ПУБЛИЧНАЯ ОФЕРТА об условиях предоставления ПАО «Сбербанк» сервиса Сбер ID. Со Сбер ID можно пользоваться всеми сервисами Сбер. Документ pdf можно найти через Сайт Экосистемы «Сбер» при регистрации в Сбер ID, нажав на кнопку «подробнее» и пролистав сайт до конца (B1);
4. Экосистема «Сбер» не имеет собственной Политики конфиденциальности на сайте. Для понимания каким документом руководствоваться было необходимо обратиться к Data Protection Officer, который в свою очередь пояснил, что документы Банка определяют порядок обработки персональных данных и поэтому нужно руководствоваться ими (B1);
5. Имеется Политика социальной и экономической ответственности (D1);

общая оценка

22,97 %

место

13

сайт

sber.ru

Основные рекомендации

- 1.** Разработать собственные Правила пользования ресурсом и Политику конфиденциальности, разметив прямые ссылки на сайте экосистемы;
- 2.** Изложить Политику конфиденциальности и Пользовательское соглашение доступными и понятными для пользователя языком с примерами для лучшего понимания информации.

О нас

Введение

Методология

Законодательство и документы

Общие выводы

Карточки сервисов

► **Рекомендации и контакты**

Рекомендации и контакты

За детальным аудитом и персональными рекомендациями в целях улучшения прозрачности компаний, повышения высоких стандартов соблюдения цифровых прав пользователей, а также повышения лояльности и доверия к веб-сервисам со стороны их пользователей можно обратиться к экспертам Команды Rating Digital (Рейтинг соблюдения цифровых прав).

Digital Rating

Карнаухова Анна

представляет группу экспертов проекта

ak@drc.law

Партнёры



Роскомсвобода