



# Actual directions for improving the status of information intermediaries in the B2B segment of Russia

S.V. Simonova<sup>1</sup>

<sup>1</sup>P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003, Russian Federation

DOI: 10.18255/1996-5648-2022-1-92-99

Research article  
Full text in Russian

The article is devoted to the research of current state of information intermediaries' legal control from the point of view its adequacy, certainty and meeting the needs of modern legal practice and B2B-segment of Russia. The author pays special attention to the issue of improving the status of information intermediaries in terms of balancing the rights and obligations of such entities, determining reasonable and protecting public and private interests conditions of responsibility of online platforms and web services as information intermediaries. On the example of cases from practice in the field of Internet marketing and data protection, the author explains the current legal gaps. They prevent the full restoration and protection of the rights and legitimate interests of citizens interacting with digital platforms that position themselves as information intermediaries.

The paper, basing on the materials of modern judicial practice, defines the conditions for the responsibility of partner networks for the actions of entities affiliated with them that break national legislation. In order to better ensure the rights of personal data subjects, the author substantiates the need to distinguish between the categories of «operator» and «processor» of personal data in the legislation, as well as expanding the conditions for processing personal data defined in the law on the basis of agency contracts.

**Keywords:** information intermediaries; digital platforms; Internet; responsibility; partner networks; web services; personal data

## INFORMATION ABOUT AUTHORS

Simonova, Snezhana V. | E-mail: [snezh-simonova@yandex.ru](mailto:snezh-simonova@yandex.ru)  
Cand. Sc. (Jurisprudence), Associate Professor

**Funding:** Yaroslavl State University, Project VIP–014.



## Актуальные направления совершенствования статуса информационных посредников в В2В-сегменте России

С. В. Симонова<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150003, Российская Федерация

DOI: 10.18255/1996-5648-2022-1-92-99  
УДК 342.7

Научная статья  
Полный текст на русском языке

Статья посвящена исследованию текущего состояния правового регулирования деятельности информационных посредников с точки зрения его достаточности, определенности, а также соответствия потребностям современной юридической практики и В2В-сегмента России. Особое внимание автор уделяет вопросу совершенствования статуса информационных посредников с точки зрения сбалансированности прав и обязанностей таких субъектов, определения разумных и обеспечивающих защиту публичных и частных интересов условий ответственности онлайн-платформ и веб-сервисов, как информационных посредников. На примере кейсов из практики в области интернет-маркетинга и защиты данных автор поясняет существующие на сегодняшний день правовые пробелы, препятствующие полноценному восстановлению и защите прав и законных интересов граждан, взаимодействующих с цифровыми платформами, которые позиционируют себя в качестве информационных посредников.

С опорой на материалы современной судебной практики в работе определяются условия ответственности партнерских сетей за действия аффилированных с ними субъектов, допускающих нарушения национального законодательства. В целях более полного обеспечения прав субъектов персональных данных автор обосновывает необходимость разграничения в законодательстве категорий «оператора» и «обработчика» персональных данных, а также расширения определяемых в законе условий обработки персональных данных на основе договоров поручения.

**Ключевые слова:** информационные посредники; онлайн-платформы; Интернет; ответственность; партнерские сети; веб-сервисы; персональные данные

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Симонова, Снежана Владимировна | E-mail: [snezh-simonova@yandex.ru](mailto:snezh-simonova@yandex.ru)  
Кандидат юридических наук, доцент

**Финансирование:** ЯрГУ, проект VIP–014.

© Симонова С. В., 2022

Статья открытого доступа под лицензией CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Проблемы правового регулирования прав и обязанностей, а также условий ответственности информационных посредников со временем привлекают все большее внимание представителей различных отраслевых юридических дисциплин – от конституционного и информационного права до гражданского права. С позиции первых двух групп отраслей права перспективными направлениями научного поиска являются, главным образом, вопросы роли онлайн-платформ, средств массовой информации, сайтов, социальных сетей как информационных посредников в механизме реализации конституционного права на информацию и обеспечения соблюдения в их деятельности международных стандартов прав человека [1, с. 532–541]. В гражданском праве статус информационных посредников вызывает интерес в аспекте условий и пределов ответственности последних за осуществляемые с использованием сервисов нарушения интеллектуальных прав [2, с. 171–191; 3, с. 155–157] и, в частности, исключительных прав на товарный знак как средство индивидуализации.

Несмотря на отмеченные шаги в направлении развития категории информационных посредников, проблематика их статуса в юридической науке практически не исследуется в разрезе института персональных данных и отношений в сфере рекламы. Причиной тому во многом служит узкий цивилистический контекст, в который в российском праве помещена более универсальная (по) своей природе конструкция информационного посредника. Между тем за рамками гражданского права к настоящему времени образовался целый сгусток проблем, обнажающих принципиальные пробелы и иные дефекты, препятствующие полноценной реализации и защите прав и законных интересов граждан и организаций в деятельности информационных посредников, относящихся к B2B-сегменту<sup>1</sup>. Рассмотрим более детально эти проблемы, их контекст появления и перспективы преодоления.

Нормы об информационных посредниках, будучи идейно заимствованы из некоторых зарубежных правовых порядков (законодательство США, стран Европейского союза), получили закрепление в российском праве в 2013 году в положениях четвертой части Гражданского кодекса РФ (далее – ГК РФ) с законономерными отголосками этой конструкции в Федеральном законе от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ст. 17). Отечественный законодатель пока сводит функционал возможных действий таких посредников до *передачи материала в сети* (в т. ч. в сети Интернет); *обеспечения возможности размещения материала в сети* (либо информации, необходимой для его получения), а также *обеспечения возможности доступа к материалу в сети*. Анализируя отмеченный перечень действий, позволяющих идентифицировать информационного посредника в числе субъектов информационной сферы, отмечаем, что, с одной стороны, этот перечень носит закрытый характер, а с другой стороны, не позволяет четко разграничить отдельных видов информационных посредни-

<sup>1</sup> B2B-сегмент – «business to business» (бизнес – бизнесу) – сфера экономических отношений между организациями, выступающими в роли покупателей и продавцов.

ков друг от друга, хотя целесообразность такого разграничения законодатель, по всей видимости, все же подразумевает. К этому выводу, в частности, можно прийти с учетом того, что условия освобождения информационного посредника от ответственности за нарушения интеллектуальных прав формально в ст. 1253.1 ГК РФ предусмотрены не для всех видов таких субъектов, а лишь для тех, кто обеспечивает передачу информации и ее размещение в сети Интернет. Принимая во внимание этот дефект текущей редакции анализируемой статьи, ученые неоднократно формулировали справедливые предложения о расширении видового многообразия используемой в законодательстве типологии информационных посредников за счет ее дополнения субъектами, осуществляющими, например, деятельность по поиску и кэшированию информации. Ученые подчеркивают и необходимость использования равнозначных подходов к решению вопроса об ограничении ответственности информационных посредников для всех типов таких субъектов [4, с. 9–13].

Несмотря на это, российский законодатель до сих пор остается «глух» к отмеченным весьма конструктивным предложениям ученых. В этих условиях не теряющие актуальность несовершенства положений 1253.1 ГК РФ служат корнем тех дискуссионных вопросов, с которыми сталкивается правоприменитель в ходе использования этой нормы при разрешении отдельных дел на практике. Главный из этих вопросов – о возможности отнесения того или иного интернет-ресурса к числу информационных посредников и условий привлечения его владельца к ответственности за противоправные материалы, размещенные на этом ресурсе им или третьими лицами. Благодаря сделанным в свое время разъяснениям Пленума Верховного суда РФ, в российской практике сохраняет востребованность подход, в соответствии с которым признаки информационного посредника определяются в деятельности субъектов индивидуально, с учетом обстоятельств конкретного случая и специфики их прав и обязанностей в конкретной системе отношений<sup>2</sup>. Как результат, в качестве информационных посредников в настоящее время на практике определяется широкий круг субъектов, например: *администратор и регистратор домена, владелец сайта, провайдер хостинга, оператор поисковой системы, администратор магазина мобильных приложений, администратор социальной сети или иной интернет-платформы и т. д.*

Что интересно, видовое многообразие субъектов, за которыми в настоящее время признается статус информационных посредников, обогащается с каждым годом. Например, ожидается, что в 2022 году в России завершится рассмотрение судебного спора по иску ООО «КХЛ Маркетинг» к стриминговой платформе GoodGame по вопросу привлечения последней к ответственности за нелегальную трансляцию матча Континентальной хоккейной лиги одним из пользователей платформы. Указанный кейс особенно любопытен тем, что вопрос, отвечает ли стриминговая платформа признакам инфор-

---

<sup>2</sup> См.: п. 77 Постановления Пленума Верховного суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2019. № 7.

мационного посредника, рассматривается в этом деле в том аспекте, что платформа имеет статус средства массовой информации. В экспертных кругах отмечается, что при отказе суда в удовлетворении иска по мотивам признания платформы действующей в статусе информационного посредника отмеченный кейс может иметь прецедентное значение, поскольку будет фактически означать исключение ответственности средства массовой информации за недостоверный и противоправный контент, транслируемый в его границах.

В целом при беглом взгляде на конструкцию информационного посредника, внедренную в российское законодательство, можно прийти к выводу, что основная цель правового регулирования статуса этих субъектов состоит, главным образом, в определении условий их ответственности и оснований освобождения от таковой. Между тем, как видится, обособление информационных посредников в качестве самостоятельных субъектов информационной сферы осуществляется и с позиции важной, а порой даже исключительной, их роли в содействии реализации прав и законных интересов физических и юридических лиц. Эта исключительная роль, к примеру, наглядно подтверждается тезисами, которые были включены в содержание утвержденной в 2021 году Концепции развития технологий машиночитаемого права<sup>3</sup>. В документе обращается внимание на то, что, поскольку функционал цифровых платформ (и информационных посредников в том числе) определяется скорее программным обеспечением, чем положениями законодательства, этот функционал может быть использован во вред как пользователям платформы и их правам, так и всей платформе в целом. В этих условиях, как видится, освобождение владельца платформы как информационного посредника от ответственности за размещаемый в ее границах контент не должно приводить к невозможности защиты нарушенных прав пострадавших субъектов и восстановления порядка в информационной сфере в целом (ввиду особенностей технологических характеристик самих цифровых платформ).

Между тем именно это зачастую и имеет место на практике. Следовательно, актуальным видится вопрос о развитии конструкции информационного посредника с позиции позитивных обязательств таких субъектов перед пользователями и органами публичной власти. Рассмотрим несколько «сюжетов» в отмеченной проблематике.

Прежде всего, довольно интересным с прикладной точки зрения является вопрос о возможности признания партнерских сетей B2B-сегмента в качестве субъектов, отвечающих признакам информационных посредников. В настоящее время партнерские сети активно развивают свои позиции на рынке интернет-рекламы и по своей природе представляют собой особые *агрегаторы*, соединяющие продавцов (поставщиков) товаров и услуг – *рекламодателей* – с *партнерами* («*арбитражниками*», *веб-мастерами*), специализирующимися на привлечении трафика целевых

---

<sup>3</sup> Концепция развития технологий машиночитаемого права (утв. Правительственной комиссией по цифровому развитию, использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности, протокол от 15.09.2021 № 31) // СПС «КонсультантПлюс».

клиентов (лидов) на интернет-ресурсы (лендинги) рекламодателей. Такие сети, как правило, функционально связаны с работой интернет-платформы, обеспечивающей размещение рекламных предложений для последующего продвижения (офферов) и учета конверсии лидов (числа привлеченных веб-мастерами заявок) на ресурсы рекламодателей.

Несмотря на то что партнерские сети являются весьма распространенными «игроками» в сфере интернет-рекламы и к их услугам зачастую обращаются производители товаров, заинтересованные в продвижении своей продукции, статус таких субъектов не урегулирован ни в российском законодательстве о рекламе, ни в информационном законодательстве. Помимо отсутствия специальных правовых норм, посвященных деятельности партнерских сетей, их статус невозможно объяснить и с позиции традиционных конструкций рекламного права. Так, партнерские сети не участвуют в определении объекта рекламирования, не производят его, в связи с чем их невозможно считать рекламодателями. Не участвуя в процессе распространения рекламы, они не относятся и к рекламораспространителям. Признанию партнерских сетей действующими в статусе рекламопроизводителей препятствует тот факт, что такие сети не включаются в процесс подготовки креативов для рекламных сообщений и иных рекламных материалов.

Между тем полное «выпадение» партнерских сетей из правового поля порой не отвечает интересам как интернет-пользователей, так и самих сетей, реализующих партнерские программы. В частности, сотрудничающие с партнерскими сетями веб-мастера могут использовать в своей работе незаконные методы продвижения товаров рекламодателей или материалы, нарушающие национальное законодательство государства, на территории которого они ведут привлечение трафика клиентов. К таким материалам могут быть, к примеру, отнесены материалы, содержащие недостоверную или запрещенную законом информацию, изображения физических лиц без получения соответствующих согласий, изображения чужих средств индивидуализации, предложения о покупке контрафактной продукции и пр. Поскольку отследить, кто именно из сотрудничающих с партнерской сетью специалистов применяет в своей работе подобные противоправные схемы порой бывает непросто, нарушенные интересы граждан и организаций могут полностью терять способность к восстановлению и защите. С другой стороны, к ответственности за чужие действия может привлекаться сама партнерская сеть, которая на практике не имеет возможности полноценного контроля за действиями веб-мастеров, продвигающих офферы рекламодателей либо рекламодателей, допускающих при размещении таких оффер не на ресурсах партнерской сети нарушения законодательства в области интеллектуальной собственности.

Что важно, в российской судебной практике по вопросу о возможности признания за партнерскими сетями статуса информационных посредников и ограничения их ответственности к сегодняшнему дню однозначной позиции не сложилось. Так, имеются решения Суда по интеллектуальным правам, как признающие партнерские сети информационными посредниками, так

и прямо противоположные. Анализ текстов судебных решений при этом позволяет нам сформулировать некий набор условий, при которых партнерская сеть будет признаваться информационным посредником. К ним, в частности, относится критерий отсутствия у партнерской сети возможности управления сайтами, на которых происходит размещение противоправных материалов; неучастия владельцев сети в создании и размещении рекламных офферов; невовлечения сети в продажу товаров на своем ресурсе; невозможности контроля владельцем сети деятельности веб-мастеров по размещению рекламы на сторонних ресурсах<sup>4</sup>. Но что любопытно: при примерно похожем наборе условий Суд по интеллектуальным правам может приходиться к абсолютно иному выводу и отрицать возможность признания за партнерской сетью статуса информационного посредника<sup>5</sup>.

С учетом изложенного, в целях достижения правовой определенности в сфере интернет-маркетинга, в настоящем решении нуждается вопрос о статусе партнерских сетей и условиях их отнесения к числу информационных посредников. Соответствующий шаг может быть сделан на уровне Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», а также Федерального закона «О рекламе». Как видится, в рамках обновленного регулирования важно определить в том числе правила ответственности партнерских сетей за проведение аффилированными с ними субъектами рекламной кампании, вводящей пользователей в заблуждение или осуществляемой противоречащими законодательству методами. Подобного решения придерживаются многие государства, в том числе и США, где Федеральная торговая комиссия занимает довольно жесткую позицию об ответственности партнерских сетей за действия своих партнеров<sup>6</sup>.

Не стоит упускать из виду и то, что информационные посредники являются важными субъектами процесса обработки данных физических лиц, использующих интернет-ресурсы. При этом, осуществляя подобную обработку, владельцы таких ресурсов нередко лишены возможности полноценно влиять на объем обрабатываемых через свои сервисы персональных данных и их дальнейшую судьбу. Отмеченный нюанс крайне актуален, например, для веб-сервисов, основанных на использовании облачных технологий и предоставляющих удаленный доступ к программному обеспечению, которое дает возможности сбора, записи и хранения информации (например, веб-сервисы автоматизации и учета записей клиентов на услуги компаний).

---

<sup>4</sup> См., например: Постановление Суда по интеллектуальным правам от 02.06.2020 по делу № А56-37066/2018 // СПС «КонсультантПлюс».

<sup>5</sup> См., например: Постановление Суда по интеллектуальным правам от 16.09.2019 по делу № А40-166839/2018 // СПС «КонсультантПлюс».

<sup>6</sup> См., например: Marketers Behind Fake News Sites Settle FTC Charges of Deceptive Advertising // Federal Trade Commission. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/11/marketers-behind-fake-news-sites-settle-ftc-charges-deceptive> (дата обращения: 10.01.2022); Ad agency to pay \$2 million for role in deceptive weight loss and “free” offers // Federal Trade Commission (дата обращения: 10.01.2022).

Хранение персональных данных, равно как и автоматический сбор персональных данных, с позиции действующего законодательства рассматриваются в качестве составной части обработки персональных данных. Следовательно, владельцы таких ресурсов однозначно могут признаваться операторами персональных данных со всеми вытекающими из этого вывода последствиями – необходимостью уведомления Роскомнадзора о начале обработки персональных данных, соблюдением обязанности по подтверждению наличия законных правовых оснований обработки персональных данных и пр. Поскольку Федеральный закон № 152-ФЗ «О персональных данных» не содержит правовых норм, определяющих особенности обработки персональных данных информационными посредниками, возникает ситуация признания нескольких компаний операторами в отношении одного и того же объема персональных данных с ограниченным влиянием на судьбу этих данных со стороны веб-сервисов, но при этом равнозначными подходами к определению вопроса их ответственности, как и иных групп операторов. Решению отмеченной проблемы могло бы служить более четкое разграничение в законодательстве о персональных данных статусов оператора и обработчика персональных данных, а также развитие правового регулирования поручений в сфере обработки персональных данных, которые сейчас имеют очень ограниченное действие и фактически применяются, главным образом, в сфере аутсорсинга процессов обработки персональных данных (например, работников) сторонним специализированным организациям.

С учетом изложенного, принимая во внимание отмеченные в работе проблемы и сделанные рекомендации по их решению, можно прийти к тому выводу, что в настоящее время имеется настойчивая необходимость совершенствования правовых подходов к определению прав, обязанностей и условий ответственности информационных посредников, в том числе ведущих деятельность в B2B-секторе. В частности, более полной защите прав интернет-пользователей, правообладателей, субъектов персональных данных будет способствовать определение оснований и условий ответственности партнерских сетей за действия аффилированных с ними субъектов-партнеров, развитие в российском праве категории обработчика персональных данных, пересмотр субъектного состава правоотношений, складывающихся в сфере цифрового маркетинга.

### **Ссылки**

1. Симонова С. В. Актуальные вопросы обеспечения прав человека в деятельности интернет-платформ // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2021. № 4. С. 84–91.
2. Фомина О. Н. Правовой статус информационного посредника // Вестник гражданского права. 2019. № 3. С. 171–191.
3. Цивилистическая концепция интеллектуальной собственности в системе российского права: монография / под общ. ред. М. А. Рожковой. М.: Статут, 2018. 271 с.
4. Нуруллаев Р. Т. Информационный посредник как субъект информационного права: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2018. 236 с.