Персональные данные на сайте бьюти-бизнеса. Как не получить требование от РКН?



1. Введение: Реальный кейс и полномочия РКН

Кейс из практики: Роскомнадзор изучил сайт салона красоты без предварительного взаимодействия с владельцем (просто открыв общедоступные страницы). Ведомство выставило две претензии:

Блок «Наша команда» и отзывы: Опубликованы ФИО и фотографии сотрудников и клиентов (порфтолио). РКН не нашел законных оснований для их размещения.

Формы «Запись» и «Заказать звонок»: Собирают имя и телефон. Основания сбора не установлены. Итог: Требование прекратить неправомерную обработку и отчитаться о принятых мерах. При этом к тексту Политики конфиденциальности претензий изначально не было — наличие документа не спасает, если нет оснований под конкретные публикации.

Полномочия РКН: Ведомство вправе проводить проверки «без взаимодействия» (изучать открытые сайты). Согласно п. 58–61 Положения № 1046, инспектору не нужно заранее доказывать, что у вас нет согласий. Если он видит фото и форму без ссылок на согласия — он направляет требование. Бремя доказывания законности обработки лежит на операторе (п. 1 ч. 3 ст. 23 Закона № 152-ФЗ).

2. Перечень объектов на сайте под прицелом РКН

При аудите сайта инспектор (и ваш юрист) обращает внимание на три главные зоны:

Изображения людей и публикации: Портфолио: фотографии моделей, клиентов, учеников, блок «Наша команда», отзывы с аватарами.

Формы сбора данных: Заявки на звонок, запись на услугу, калькуляторы. Какие поля собираются? Куда ведут ссылки?

Документы: Политика конфиденциальности, тексты согласий под галочками. Соответствует ли политика реальной работе сайта?

Важно: Даже при наличии идеальной Политики оператор должен быть готов подтвердить законность обработки каждого конкретного фото и каждой формы.

Большинство данной информации напрямую относится и к ведению социальных сетей, а не только к сайту.

01 Оферта → **02 Политика** → **03 Дизайн**

Как устроены услуги, запись и оплата.

Какие данные собираются, зачем и на каком основании.

Публикации, формы и ссылки работают так, как описано в документах.

В идеале один профильный специалист координирует сайт целиком. Если работают несколько человек, юрист по услугам, специалист по ПДн и дизайнер согласуют решения между собой.

3. Изображения (фото,видео) людей: Тройная правовая природа

Одно изображение на сайте одновременно затрагивает три разные сферы права. Отсутствие разрешения хотя бы по одной из них — это риск.

Авторское право. Кто создал фото, видео? Если фотограф — наемный или фрилансер, нужен договор об отчуждении исключительного права или лицензионный договор (ст. 1235, 1286 ГК РФ).

Охрана изображения гражданина. Разрешил ли человек использовать его фото? (ст. 152.1 ГК РФ).

Персональные данные (ПДн). Если фото относится к определяемому человеку (особенно если рядом есть ФИО или ссылка на профиль), это ПДн (ст. 3 Закона № 152-ФЗ).

А как же биометрия? Фотография не становится биометрическими ПДн просто из-за наличия на ней лица. *Биометрия (ст. 11 Закона № 152-ФЗ) — это данные, которые оператор использует исключительно для установления личности (например, проход в офис по FaceID). Публикация портрета мастера на сайте под эту категорию не подпадает.*

4. Стоковые фото: Как использовать и какие риски

Покупка стока дает только лицензию на использование файла, но не решает всех проблем.

Авторские права: Лицензия ограничена сроком, территорией и способом использования. Запрещена переработка, если это не разрешено тарифом.

Права модели: Сток должен гарантировать, что модель подписала Model Release. Но основания по 152-ФЗ вы все равно оцениваете отдельно.

Главный риск: Право использовать файл не означает право выдавать стоковую модель за реального клиента, мастера или писать от её лица фейковый отзыв. Это введение потребителей в заблуждение и нарушение закона о рекламе.

- автор может ограничить лицензию для коммерческого использования, территорию, отозвать лицензию;
- от модели нет согласия

Что хранить: Лицензию, чек об оплате, карточку изображения с ID и условия стока на дату покупки.

5. Сгенерированные (ИИ) фото

Нейросети — отличный инструмент, но с оговорками.

Полностью вымышленное лицо. Если человека не существует, субъекта ПДн нет. Согласие брать не у кого.

Обязательно: сохраняйте исходный промпт, историю генерации и дату, чтобы при запросе РКН доказать искусственность происхождения.

ИИ-аватар рядом с реальным отзывом. Если вы берете реальный текст отзыва, имя и ссылку на профиль, а фото заменяете на нейросеть — ПДн никуда не деваются. Вы все равно обрабатываете ФИО и текст. Более того, подставлять сгенерированное лицо под реального автора отзыва нельзя — это искажение достоверности. Нейросеть подходит только для общих иллюстраций с понятной подписью (например, «Фото для иллюстрации»).

6. Пример из практики по иным перс. данным (Дело страховщика)

Примечание: В профессиональной среде часто обсуждают дело страховщика «Арсеналъ» (А40-139096/2022), которое часто ошибочно атрибутируют другим компаниям из-за специфики рынка. Суть: РКН требовал согласия на публикацию на сайте данных руководителей и участников.

Суды (АС Московского округа № Ф05-4354/2023) встали на сторону компании: данные **раскрывались во исполнение специальных требований закона,** поэтому отдельное согласие на распространение не требуется. Также суд указал, что телефон и e-mail в неперсонифицированной форме (без привязки к ФИО) при определенных обстоятельствах могут не признаваться ПДн.

Вывод для бьюти-сферы:

Не переносите эту логику на портреты мастеров и отзывы клиентов! Обязанность страховщика раскрывать бенефициаров не имеет ничего общего с маркетинговым портфолио салона. Отсутствие согласия на сайте само по себе не доказывает нарушение, но для портретов и отзывов согласия нужны почти всегда.

Этот пример может лишь подтверждать, что если данные ИП (оператора) должны быть опубликованы на основании закона, то для этого не нужно брать согласие.

7. Как правильно использовать изображения людей (Договоры и согласия)

Трудовой договор или договор оказания услуг не дает автоматического права публиковать фото работника/модели в рекламных целях.

1.Договор с автором (фотографом): Пропишите переход исключительного права или выдачу лицензии на конкретные снимки для использования на сайте и в соцсетях.

2.Согласие на использование (публикацию) изображения (ст. 152.1 ГК РФ): Модель/клиент разрешает использовать фото. Укажите площадки, цели, допустимость ретуши и монтажа.

3.-4.Согласие на обработку и согласие на распространение ПДн (ст. 9 и 10.1 Закона № 152-ФЗ): Это отдельные документы. Согласие на услугу не заменяет согласие на публикацию фото в портфолио.

7. Как правильно использовать изображения людей (Договоры и согласия)

Что должно быть в согласии на распространение: Кто субъект и оператор, конкретный перечень данных (ФИО, фото до/после), адреса сайтов, цель, срок действия и порядок отзыва (Приказ РКН № 18).

Несовершеннолетние: Только согласие законного представителя.

Чувствительные данные: Фото «до и после» в интимных зонах или при лечении заболеваний могут раскрывать состояние здоровья. Требуется письменное согласие и максимальная анонимизация (если это возможно).

8. Отзывы клиентов: Авторское право + ПДн

Отзыв из открытого источника (на Яндекс.Картах, Авито, в соцсетях) не становится свободным для копирования на ваш сайт.

ПДн: Имя, ник, аватар, ссылка на профиль, текст о проблеме/услуге — это всё персональные данные.

Авторское право: Текст отзыва — это объект авторского права. Скриншот переносит все эти элементы одновременно. Публикация на другой площадке не означает, что клиент согласился на ее републикацию у вас.

9. Как правильно разместить отзыв на сайте

У вас есть три легальных пути:

Сохранить с данными автора. Получить отдельное согласие на распространение ПДн и использование текста.

Обезличить. Убрать имя, аватар, ссылки. Внимание: проверьте сам текст! Если там указано «работает у метро Парк Культуры, делала уколы губ», человека все равно можно идентифицировать. Нейтральная подпись «Отзыв клиента» не должна сопровождаться скрытыми ссылками.

Удалить. Если согласие получить нельзя, а текст идентифицирует автора — отзыв нужно удалить. Техническое удаление: Мало просто скрыть текст через CSS. Нужно отключить выдачу данных самим виджетом, проверить исходный код страницы, мобильную версию и прямые ссылки на файлы.

10. Формы обратной связи: Что должно быть

Отправка телефона для звонка не делает человека клиентом по договору.

Цель обработки — «обработка обращения и обратный звонок».

Чекбокс: Должен быть не отмечен по умолчанию. Рядом — ссылка на текст согласия или Политику. Надписи «Согласен с политикой» недостаточно.

Формулировка: «Даю согласие на обработку персональных данных для обработки обращения и обратного звонка».

Реклама vs Звонок: Согласие на звонок не дает права слать клиенту рекламу и акции по SMS/WhatsApp. На рекламу нужно отдельное согласие (ст. 18 Закона о рекламе № 38-ФЗ).

10. Формы обратной связи: Что должно быть

Доказательство согласия: Галочка на экране — не доказательство. Система должна логировать дату, время, IP, версию текста согласия и факт его принятия под конкретную заявку.

Договорное основание: Если форма ведет сразу на оферту и оплату, может применяться п. 5 ч. 1 ст. 6 Закона № 152-ФЗ (исполнение договора по инициативе субъекта). Но для простого «Перезвоните мне» нужно именно согласие.

Статья: Что делать, если клиент отказывается подписывать согласие на обработку своих персональных данных
https://www.beautylawyer.ru/blog/klient-ne-podpisyvaet-soglasie-na-personalnye-dannye-mozhno-otkazat-emu-v-usluge

11. Другие элементы сайта (Куки, логотипы, контент)

В этом гайде мы сфокусировались на людях и формах. Однако при комплексной проверке РКН и Роспотребнадзор также обращают внимание на:

Политика, Cookies и аналитика: Баннеры о сборе cookie, политики использования метрик.

Трансграничная передача: На каких серверах лежит CRM и форма заявок.

Сведения для потребителя: Цены, исполнитель, условия сертификатов и абонементов (требования Роспотребнадзора и Правил бытового обслуживания).

Кроме того, на сайте есть и иные объекты интеллектуальной собственности, например:

Логотипы и шрифты: Проверка лицензий на используемый софт и графику. (Эти блоки мы подробно разберем в следующем материале).

11. Ответственность для ИП: штрафы и риски по КоАП РФ

Нарушения в сфере персональных данных квалифицируются по статье 13.11 КоАП РФ, а **игнорирование запросов ведомства** — по статье 19.7 КоАП РФ. Для индивидуального предпринимателя (ИП) риски следующие:

Непредставление или несвоевременное представление информации в госорган (ст. 19.7 КоАП РФ)
Если ИП не ответил на требование РКН в установленный 10-дневный срок или предоставил неполные сведения.
Санкция: Предупреждение или штраф 300 – 500 ₽ (ИП привлекается к ответственности как должностное лицо).

Обработка персональных данных в случаях, не предусмотренных законом, или несовпадающих с заявленными целями (ч. 1 ст. 13.11 КоАП РФ)
Например, сбор данных через форму без какого-либо правового основания или политики.
Санкция: Штраф 50 000 – 100 000 ₽ для ИП.

11. Ответственность для ИП: штрафы и риски по КоАП РФ

Обработка данных без согласия в письменной форме, когда оно обязательно (ч. 2 ст. 13.11 КоАП РФ)
Применяется, если закон прямо требует письменного согласия (например, для распространения ПДн или обработки специальных категорий данных), а у вас его нет или оно оформлено с грубыми нарушениями.
Санкция: Штраф 100 000 – 300 000 ₽ для ИП.

Важно: Любой мелкий дефект галочки на сайте (например, она стоит по умолчанию) не означает автоматического применения этой максимальной части статьи. Квалификация зависит от конкретных обстоятельств и доказательств.

Невыполнение требования об уточнении, блокировании или уничтожении незаконно обрабатываемых данных (ч. 5 ст. 13.11 КоАП РФ)
Если РКН вынес требование удалить фото или форму, а ИП проигнорировал его или не предоставил доказательств удаления.
Санкция: Штраф 20 000 – 40 000 ₽ для ИП.

Важно: Эта часть применяется не за любое неисполнение требования, а только при наличии конкретных признаков именно этого состава (например, реальный отказ прекратить обработку после предписания).

11. Ответственность для ИП: штрафы и риски по КоАП РФ

Практический вывод: Штрафы для ИП существенны и могут многократно превысить стоимость превентивного юридического аудита сайта. Кроме того, повторные нарушения в течение года могут повлечь дисквалификацию или административное приостановление деятельности.

Источники и основания:
Ст. 2.4, 19.7, ч. 1, 2, 5 ст. 13.11 КоАП РФ

12. Мое предложение по аудиту и комплекту документов

Сайт бьюти-бизнеса — это пересечение требований РКН и Роспотребнадзора. Шаблоны из интернета не учитывают вашу специфику.

Как я могу помочь:

Аудит сайта — 5 000 ₽. Часовой созвон с демонстрацией экрана. Разбираем ваш сайт, формы, документы и публикации. Определяем проблемные места и даем пошаговый план действий.

Подача уведомления или уведомление о внесении изменений в РКН (удаленно и только для тех, кто уже заказывал пакет документов для студии или аудит сайта) - 2500 ₽.

Корректировка сайта — 10 000 - 15 000 ₽. Работа с уже существующим сайтом. Приводим юридическое оформление в соответствие с фактическими процессами: согласуем тексты, настраиваем формы, готовим ответы для РКН (если требование уже пришло).

Сайт под ключ для бьюти-бизнеса — 40 000 ₽. Создание сайта с нуля с учетом всей специфики: от оферты и политик до правильных форм записи и защиты контента (входит пакет базовый пакет правовых документов для студии).

📩 Для обсуждения вашего проекта и выбора формата работы напишите в личные сообщения