

Закон Калифорнии о защите данных пользователей.

Автор: Станислав Горячев

2018 год запомнился пользователям интернета массовыми рассылками и занимающими половину окна браузера объявлениями об изменениях в политике обработки персональных данных, что стало следствием вступления в силу Европейского регламента по защите персональных данных.

1 января 2020 года по другую сторону Атлантики вступил в силу Калифорнийский закон о защите прав потребителей (The California Consumer Privacy Act – CCPA), и компании, работающие в этом штате и соответствующие ряду критериев, должны будут подчиняться требованиям нового закона. CCPA является самой свежей новеллой американских законодателей, и многие отмечают сходство его положений с Европейским регламентом. В то же время документ содержит ряд отличий, которые кратко изложены в настоящей статье.

CCPA устанавливает для **жителей (резидентов) штата Калифорния** права:

1. Знать, какие именно личные данные о них собирают компании.
2. Знать, проданы ли их личные данные, и если да – то кому.
3. Запретить продажу своих личных данных.
4. Иметь доступ к своим личным данным.
5. Иметь возможность потребовать от компании удалить свои личные данные.
6. Не подвергаться дискриминации за действия, направленные на сохранение приватности своих личных данных.

CCPA устанавливает для компаний, зарегистрированных в Калифорнии, обязанность соблюдать права жителей Калифорнии, указанные выше.

CCPA весьма похож на Европейский GDPR, однако имеет следующие различия:

1. GDPR применяется ко всем предприятиям, которые обрабатывают данные граждан ЕС, независимо от их географического расположения (юрисдикции) или размера. CCPA применяется только к предприятиям в Калифорнии, которые удовлетворяют хотя бы одному из критериев:
 - a. Имеют оборот более 25 млн. USD в год или
 - b. Получают или раскрывают личную информацию о 50 000 или более **жителей, домохозяйств или устройств** в Калифорнии в год или
 - c. Имеют более половины годового оборота от продажи персональных данных.

2. Второе существенное различие касается санкций за невыполнение: По GDPR на компанию может быть наложен штраф за несоблюдение Еврорегламента по защите персональных данных, который может достигать до 4% от годового оборота компании или до 20 миллионов евро (в зависимости от того, какая сумма больше). GDPR может применить санкцию, если компания считается подверженной риску нарушения или не ведет себя ответственно. Однако прописано, что размер штрафа будет определяться пропорционально экономическим показателям компании. CCPA предусматривает:
 - а. штраф в 7500 USD за каждое намеренное нарушение или 2500 – за ненамеренное нарушение положения CCPA – то есть по факту его фиксирования. (Санкции накладываются Генеральным прокурором Калифорнии - California Attorney General.)
 - б. 100–750 USD за каждый инцидент в отношении отдельного потребителя. Также CCPA оставляет потребителю право подать в суд на компанию за подобное нарушение. То есть это положение допускает масштабируемость ответственности компании в зависимости от того, сколько пользователей оказались вовлечены в инцидент, поэтому общая сумма потерь компании может быть весьма ощутимой.
3. Субъекты применения закона. GDPR регулирует только персональные данные пользователей (граждан ЕС). CCPA применяется шире: в его трактовке идентифицируемым объектом может быть как гражданин, так и домохозяйство. (например, набор из почтового адреса дома и IP-адреса, ему назначенного). То есть в отличие от GDPR, CCPA защищает также приватность информации, поступающей от интернет-вещей. (количество и тип умных устройств в домохозяйстве, передаваемыми этими устройствами данные и т.п.)
4. Для соответствия требованиям CCPA компании должны иметь на своем сайте ссылку «Запрещаю продавать мою информацию», которая позволила бы пользователям выразить свой запрет на продажу этой компанией своих личных данных. Подобный механизм не является обязательным требованием для соответствия GDPR.