**ЗАБОКРИЦЬКИЙ І. І.,**
доктор юридичних наук, доцент,
доцент кафедри теорії права
та конституціоналізму
*(Інститут права, психології
та інноваційної освіти Національного
університету «Львівська політехніка»)*

**УДК 342.7**
**DOI https://doi.org/10.32842/2078-3736/2022.6.44**

# CALIFORNIA CONSUMER PRIVACY ACT (КАЛІФОРНІЙСЬКИЙ ЗАКОН ПРО ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ СПОЖИВАЧІВ): ОГЛЯД ОСНОВНИХ ПОЛОЖЕНЬ

Дана стаття присвячена аналізу та огляду основних положень CCPA – California Consumer Privacy Act (Каліфорнійський закон про захист персональних даних споживачів), а також його відмінностям від GDPR – General Data Protection Regulation) – Загального регламенту про захист персональних даних. Розглянуто критерій, за яким визначається, на яких суб'єктів поширюється CCPA. Встановлено, що прив'язка здійснюється до розміру бізнесу та його природи. Підприємство повинне або мати доволі значний щорічний дохід, і відповідно, велика категорія малих бізнесів не підпадають під дію CCPA (перший критерій). Або операції з персональними даними повинні бути профільними для підприємства, а не похідними (другий та третій критерії). Окреслено основні права за CCPA, такі як право знати, яка особиста інформація збирається, використовується, надається чи продається, право на видалення особистої інформації, що зберігається підприємствами, а також надавачам бізнесових послуг, право відмови від продажу особистої інформації, право на недискримінацію з точки зору ціни чи послуги, коли споживач здійснює право на конфіденційність згідно CCPA. Зроблено висновок, що особливо важливим в контексті захисту споживачів є право на рівні послуги та ціни. Наголошено на таким чином різниці як і в самому визначенні інформації, так і в суб'єктному складі у підходах GDPR та CCPA. Окрему увагу приділено відповідальності за порушення цих актів, оскільки вона є доволі відмінною. Вказано, що різниця у розмірі відповідальності разюча. В той час як CCPA передбачає порівняно невеликі штрафи у розмірі до 7500 доларів за навмисні порушення, штрафи за GDPR є дуже високими. Потенційний розмір штрафу – до 20 мільйонів євро – є сам по собі високим, а можливість застосування порогу у розмірі 4% від світового обороту робить його ще більшим, особливо для мультинаціональних компаній з глобальною присутністю. Це певною мірою свідчить про більш серйозне ставлення GDPR до захисту персональних даних.

***Ключові слова:*** *Personal data, personal data protection, GDPR, CCPA, California Law on Consumer Personal Data Protection, General Regulations for Personal Data Protection.*

**Zabokrytskyy I. I. California Consumer Privacy Act: review of general provisions**

This article is devoted to the analysis and review of the main provisions of the CCPA – California Consumer Privacy Act (California Law on the Protection of Personal Data of Consumers), as well as its differences from the GDPR – General

Data Protection Regulation) – the General Regulation on the Protection of Personal Data. Considered the criterion by which it is determined which entities are covered by the CCPA. It is established that the reference is made to the size of the business and its nature. The business must have or have fairly substantial annual revenue, and accordingly, a large category of small businesses is exempt from the CCPA (the first criterion). Or operations with personal data must be specific to the enterprise, and not derivative (second and third criteria). Basic rights under the CCPA are outlined, such as the right to know what personal information is collected, used, shared, or sold, the right to have personal information stored by businesses and business service providers deleted, the right to opt-out of the sale of personal information, and the right to non-discrimination on the basis of price or service when a consumer is exercising a right to privacy under the CCPA. It was concluded that the right to equal service and prices is significant in the context of consumer protection. Thus, differences in the definition of information itself and the subject composition of the GDPR and CCPA approaches are highlighted. Particular attention is paid to liability for violation of these acts, as it is quite different. It is indicated that the difference in the amount of responsibility is striking. While the CCPA provides relatively small fines of up to $7,500 for willful violations, the fines under the GDPR are very high. The potential fine of up to €20 million is high in itself, and the possibility of a threshold of 4% of global turnover makes it even higher, especially for multinational companies with a global presence. To some extent, this indicates a more serious attitude toward the GDPR regarding the protection of personal data.

***Key words:*** *Personal data, personal data protection, GDPR, CCPA, California Consumer Privacy Act, General Data Protection Regulation.*

**Вступ.** В сучасному світі захист персональних даних стає одним із основним напрямків правового регулювання і правової науки, в тому числі і в Україні, де питання персональних даних врегульоване на рівні профільного закону «Про захист персональних даних» [1].

Разом з тим, неодмінно слід звертатись до передових світових практик у сфері захисту персональних даних. На європейському континенті основним є GDPR (General Data Protection Regulation) – Загальний регламент про захист персональних даних [2]. Враховуючи загальний курс на євроінтеграцію і необхідність імплементації основних положень GDPR в українське законодавство, він залишається основним закордонним правовим актом, що потребує вивчення та опрацювання.

Водночас, доцільно досліджувати і інші напрацювання в світі, для того щоб зрозуміти основні тренди у захисту персональних даних. Це може бути корисно як для розвитку правової науки, так і для будь-якого бізнесу, який оперує в Каліфорнії, продає свої товари та послуги споживачам в Каліфорнії.

Одним із них є CCPA – California Consumer Privacy Act (Каліфорнійський закон про захист персональних даних споживачів), який пропонує доволі новий і цікавий підхід до захисту персональних даних.

**Постановка завдання.** Метою статті є розглянути основні положення California Consumer Privacy Act, проаналізувати їх, а також основні відмінності між підходами CCPA та GDPR.

Результати дослідження. Розглянемо основні положення CCPA [3]. Перш за все, цікавим видається критерій, за яким визначається, на яких суб'єктів поширюється CCPA. Зокрема, підприємства підпадають під дію положень CCPA, якщо дотримується одна чи кілька з наступних вимог:

– Підприємство має валові щорічні доходи, що перевищують 25 мільйонів доларів;

– Підприємств купує, отримує або продає особисту інформацію в розмірі 50 000 або більше споживачів, домогосподарств або пристроїв;

– Підприємство отримує 50 відсотків і більше щорічних доходів від продажу особистої інформації споживачів [3, с. 1].

Таким чином, прив'язка здійснюється до розміру бізнесу та його природи. Підприємство повинне або мати доволі значний щорічний дохід, і відповідно, велика категорія малих бізнесів не підпадають під дію ССРА (перший критерій). Або операції з персональними даними повинні бути профільними для підприємства, а не похідними (другий та третій критерії).

ССРА передбачає низку прав:

– Право знати, яка особиста інформація збирається, використовується, надається чи продається, як щодо категорій так і конкретних фрагментів особистої інформації;

– Право на видалення особистої інформації, що зберігається підприємствами, а також надавачам бізнесових послуг;

– Право відмови від продажу особистої інформації. Споживачі здатні вказати бізнесу, який продає особисту інформацію припинити продавати цю інформацію. Діти, які не досягли 16 років повинні надати свою згоду, а щодо дітей до 13 років така згода надається батьками чи опікунами;

– Право на недискримінацію з точки зору ціни чи послуги, коли споживач здійснює право на конфіденційність згідно ССРА [3, с. 1].

Як ми бачимо, ці права є надзвичайно важливими для захисту особистої інформації споживачів в рамках ведення бізнесу. Так, найбільш головним є можливість знати, яка саме інформація збирається та використовується і яким саме чином, а також можливість її видалити. Особливо прогресивним видається право на недискримінацію з точки зору ціни чи послуги, коли споживач здійснює право на конфіденційність під ССРА. Важливо, щоб як особи які надають свою особисту інформацію, так і ті, хто цього не бажають, не підпадали під дискримінаційні практики з боку бізнесу.

Окремо слід зупинитись на обов'язках бізнесу за ССРА, такими як:

– Підприємства, що підлягають ССРА, повинні повідомляти споживачів під час збору даних або раніше

– Підприємства повинні створити процедури для відповіді на запити споживачів відмови, запити на інформацію та видалення.

– Для запитів на відмову підприємства повинні надати посилання «не продавайте мою інформацію» на своєму веб-сайті або у мобільному додатку.

– Підприємства повинні відповідати на запити споживачів на отримання інформації, видалення або відмову в межах конкретних часових рамок.

– Підприємства повинні перевірити особу споживачів, які подають прохання про отримання інформації та видалення, незалежно від того чи споживач має захищений паролем обліковий запис з цим бізнесом [3, с. 1-2].

Також пропонується наступний підхід до виділення прав споживачів за ССРА:

(1) право на отримання повідомлення,

(2) право на доступ до інформації,

(3) право відмовитись (або право на вибір),

(4) право на запит видалення та

(5) право на рівні послуги та ціни [4].

Особливо важливим в контексті захисту споживачів є право на рівні послуги та ціни, яке ми описували вище. Зокрема, вказується що «ССРА забороняє підприємствам дискримінувати споживачів, відмовляючи в товарах чи послугах, стягуючи іншу ціну або ставку за товари чи послуги, забезпечуючи інший рівень або якість товарів чи послуг, або припускаючи, що вони зроблять будь-яку з цих речей на основі реалізації споживачами будь-яких прав за ССРА. Інакше кажучи, споживачі мають право на рівні послуги та ціни. Це положення, ймовірно, є найбільш неправильно зрозумілим розділом ССРА, без сумніву, частково через заплутання формулювання. Право на рівні послуги та ціни не обмежує можливості бізнесу збирати інформацію або відмовляти в обслуговуванні, якщо споживач не хоче брати участь у зборі; Воно застосовується лише тоді, коли споживач здійснює конкретні права ССРА, такі

як відмова від продажу даних. Бізнес може запропонувати фінансові стимули для збору та продажу даних, але лише за попередньою згодою споживача яка може бути знята в будь-який час-і там, де ціна чи різниця безпосередньо пов'язані зі значенням особистої інформації споживача. Доведення цінності особистої інформації може бути важким» [4]. Також вказується, що «Право на рівні послуги та ціни може бути найскладнішим для правильного розуміння згідно CCPA. Це не обмежує чи забороняє бізнесу збирати особисту інформацію, і вона застосовується лише після того, як споживач здійснював будь-які або всі інші права CCPA. Якщо споживач здійснює будь-які свої права згідно з CCPA, бізнес не може стягувати іншу ціну або змінити якість послуг, які він надає, базуючись на основі здійснення споживачем прав відповідно до CCPA. Іншими словами, бізнес не може знизити якість послуг або стягувати більш високу ціну зі споживача, який здійснює свої права в рамках CCPA» [5].

Слід звернути увагу і на відмінності між GDPR та CCPA. Зокрема, зазначається про такі основні відмінності:

– Суб'єктний склад. В той час як CCPA захищає права споживачів, GDPR – суб'єктів персональних даних.

– CCPA поширюється на персональну інформацію, в той час як GDPR на персональні дані.

– CCPA поширюється на комерційні підприємства, які працюють у Каліфорнії, і виконують ряд умов щодо грошових порогів, а також та їхніх постачальників послуг. GDPR стосується контролерів та процесорів персональних даних [6].

Таким чином, бачимо різницю як і в самому визначенні інформації, так і в суб'єктному складі. Окремо слід приділити увагу відповідальності за порушення цих актів, оскільки вона є доволі відмінною. Зазначається, що «Генеральний прокурор Каліфорнії може накладати фінансові покарання, якщо організації не дотримуються CCPA. Максимальна плата за порушення становить 7500 доларів за навмисні порушення, та 2500 доларів за інші. Однак схвалення Ініціативи Закону про права на конфіденційність та їх правозастосування – пропозиція, яка була прийнята під час загальних виборів 2020 року, оновила CCPA і передбачила створення Каліфорнійського агентства захисту конфіденційності: орган, що має повноваження розслідувати потенційні випадки невідповідності, видавати заборони, застосовувати штрафи та подавати цивільні позови для збору неоплачених штрафів. Регулятори в ЄС можуть аналогічно застосувати GDPR через штрафи. Хоча ці штрафи залежать від характеру кожного порушення, вони можуть становити до 20 мільйонів євро, або до 4% глобального щорічного обороту компанії. GDPR застосовується національними органами захисту даних ЄС. Ці суб'єкти консультують організації щодо дотримання GDPR та можуть використовувати слідчі повноваження для аудиту організацій, підозрюваних у порушеннях, видаляти помилково отримані дані та видавати попередження, штрафи та заборони на обробку даних» [6].

Як бачимо, різниця у розмірі відповідальності разюча. В той час як CCPA передбачає порівняно невеликі штрафи у розмірі до 7500 доларів за навмисні порушення, штрафи за GDPR є дуже високими. Розмір штрафу – до 20 мільйонів євро – є сам по собі високим, можливість застосування порогу у розмірі 4% від світового обороту робить його ще більшим, особливо для мультинаціональних компаній з глобальною присутністю. Це певною мірою свідчить про більш серйозне ставлення GDPR до захисту персональних даних.

**Висновки.** CCPA та GDPR – два різні акти, які хоч і стосуються персональних даних (або ж персональної інформації, як це визначає CCPA), але мають дещо різний підхід до регулювання. В той час як GDPR має більш загальний підхід – стосується будь-яких контролерів та процесорів персональних даних, у CCPA підхід дещо вужчий – стосується лише бізнесів, які оперують у Каліфорнії і досягають певних порогів (як по доходам, так і по кількості оброблених даних). Звісно, більшість прав та обов'язків за обома актами схожі, такі як необхідність надання згоди, право на видалення даних, тощо. Разом з тим, CCPA окремо акцентує увагу на праві на рівні послуги та ціни, що пов'язано зі спрямуванням цього акту на захист прав споживачів. Разом з тим, у GDPR набагато більш суворий підхід до відповідальності та штрафних санкцій.

**Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text.

2. РЕГЛАМЕНТ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ (ЄС) 2016/679 від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний регламент про захист даних). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_008-16#Text.

3. California Consumer Privacy Act (CCPA)FACT SHEET. URL: https://www.oag.ca.gov/system/files/attachments/press_releases/CCPA%20Fact%20Sheet%20%2800000002%29.pdf.

4. Consumer Rights Under the CCPA, Part 1: What Are They? URL: https://www.dwt.com/blogs/privacy--security-law-blog/2019/07/consumer-rights-under-to-ccpa-part-1-what-are-they.

5. Learn Key Requirements of the CCPA. URL: https://trailhead.salesforce.com/content/learn/modules/california-consumer-privacy-act-basics/learn-key-requirements-of-the-ccpa.

6. CCPA vs. GDPR: Similarities and Differences Explained. URL: https://www.okta.com/blog/2021/04/ccpa-vs-gdpr.