

Чек-лист готовности по приватности данных просмотра

Fora Soft Learn

Данные просмотра — кто и что смотрел, когда — самые регулируемые данные, которые собирает стриминг; их охватывают сразу US VPPA, GDPR/ePrivacy EC и CCPA/CPRA Калифорнии. Постройте одну границу приватности и сверьте её с каждым рынком. Инженерное руководство, не юридическая консультация; обязанности по VPPA, GDPR и CCPA/CPRA сверяйте по территориям с юристом.

1 · VPPA — ЛОВУШКА ПИКСЕЛЯ (US)

- ☐ **Страница с видео — закрытая зона** — никаких сторонних тегов, видящих тайтл + идентификатор, без согласия VPPA.
- ☐ **Согласие уровня VPPA** — информированное, письменное, отдельной формой, заранее и отзывное (поправка 2012).
- ☐ **Оцените риск** — \$2 500 неустойки за человека; один плохой тег — это коллективный иск.
- ☐ **Следите за делом в Верховном суде (2026)** — кто такой «consumer», не решено; проверьте до запуска.

2 · GDPR / ePRIVACY — СНАЧАЛА СОГЛАСИЕ (EU)

- ☐ **Тег молчит до opt-in** — ePrivacy ст. 5(3): согласие до любой необязательной cookie / пикселя.
- ☐ **Legitimate interest не годится** — для трекеров нужно согласие, а не тест баланса интересов.
- ☐ **Просмотр — персональные данные** — основание GDPR; особая забота, если раскрывает здоровье / убеждения.
- ☐ **Отзыв так же просто, как согласие** — гранулярно, по целям, с логом.

ВОРОТА ВЫХОДА — ДО ТОГО КАК ДАННЫЕ ПРОСМОТРА ПОКИНУТ СТРАНИЦУ

Убедитесь, что ни один сторонний тег не срабатывает на странице, которая знает, что смотрит пользователь, пока не получено согласие — уровня VPPA в США, opt-in по ePrivacy в ЕС — потому что один пиксель без согласия может обернуться \$2 500 неустойки за зрителя. Убедитесь, что состояние согласия фиксируется по целям (аналитика, персонализация, реклама) и доходит до каждого потребителя данных просмотра ниже по конвейеру, чтобы выбор «без таргетинга» исполнялся в хранилище, в рекомендателе и в рекламном сервере, а не только записывался баннером. Убедитесь, что есть контроль «Do Not Sell or Share» и что серверы автоматически распознают и исполняют сигнал Global Privacy Control. Убедитесь, что знаете, какой закон достаёт до какого потока, и что быстро меняющаяся практика по VPPA (дело о «consumer» в Верховном суде 2026 и решения 2025 о PII-пикселях) и реформа ePrivacy / GDPR EC 2025–2026 перепроверены. Это инженерное руководство, не юридическая консультация; обязанности по VPPA, GDPR и CCPA/CPRA по каждой территории сверяйте с квалифицированным юристом.

3 · CCPA/CPRA + ШТАТЫ US — OPT-OUT

- ☐ **Дайте «Do Not Sell or Share»** — «sharing» = передача для кросс-контекстной рекламы.
- ☐ **Уважайте сигнал браузера** — автоматически распознавайте и исполняйте Global Privacy Control (GPC).
- ☐ **Ограничьте чувствительные данные** — выводы из просмотра (здоровье, ориентация) считайте чувствительными.
- ☐ **Стройте по строжайшему штату** — один поток opt-out, а не по одному на штат.

4 · ГРАНИЦА ПРИВАТНОСТИ (ОДИН РАЗ)

- ☐ **Согласие — сигнал, не баннер** — оно едет с каждым событием просмотра к каждому потребителю данных.
- ☐ **Гейт по целям** — аналитика, персонализация, реклама — разные основания; одного да/нет мало.
- ☐ **Предпочитайте серверную сторону** — SSAI и серверный замер теряют меньше данных, чем клиентские пиксели.
- ☐ **Встройте права субъекта** — доступ, удаление и opt-out по GPC как операции конвейера.