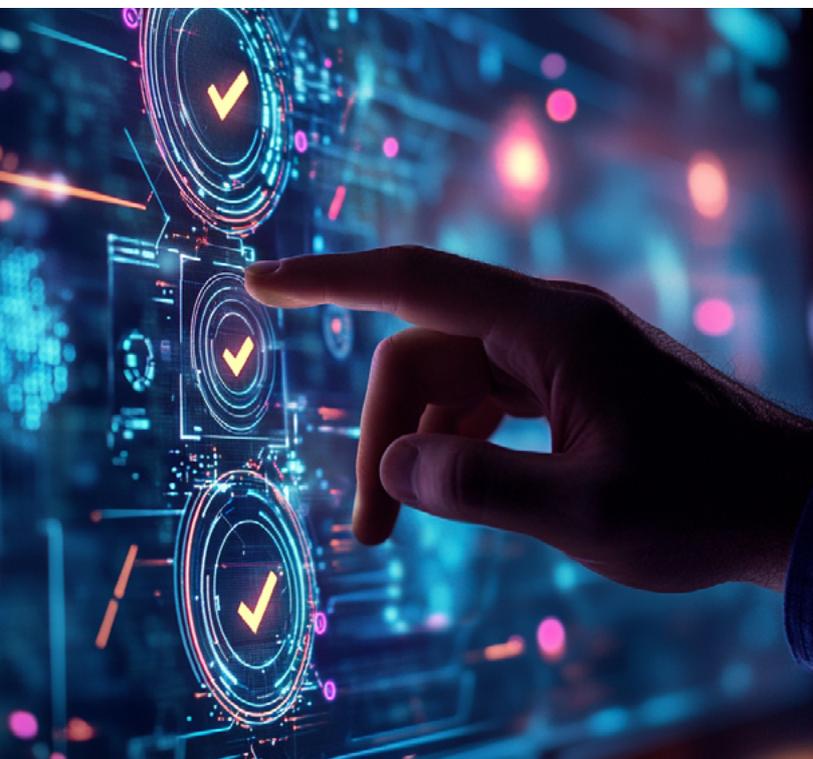


DRCCQ

Digital Rights Rating



2024

Рейтинг соблюдения
цифровых прав 2024

Цель

Ежегодное исследование направлено на оценку политик и практик казахстанских компаний, в секторах FinTech, E-commerce и Telecom:

- по раскрытию данных в рамках взаимоотношений с государственными органами;
- по соблюдению стандартов по защите цифровых прав человека;
- по принятию усилий для обеспечения прав пользователей на свободу информации и тайну частной жизни.

Исследование подготовили:

- Дайырбеков Руслан
- Меляков Вадим
- Кабышев Елжан
- Бектурганов Данила
- Ажикенова Малика

Советник исследования:

Леандро Уцеферри (Leandro Ucciferri),
World Benchmarking Alliance - Engagement
Lead for Ranking Digital Rights (RDR)



Содержание

О нас	4
Методика отбора компаний для «Рейтинга соблюдения цифровых прав 2024»	5
Информация по отобранным компаниям	8
Общее количество баллов компаний по секторам цифровой экономики	11
Методология	12
Взаимодействие с компаниями (Company Engagement)	18
Общие выводы	24
Рекомендации	27
Законодательство	30
Приложение 1	32
Контакты	48

О нас

Рейтинг соблюдения цифровых прав 2024 был составлен экспертами юридической фирмы [Digital Rights Center Qazaqstan \(DRCQ\)](#) в сотрудничестве с организацией [Ranking Digital Rights \(RDR\)](#).



Настоящий исследовательский проект был запущен DRCQ для проведения независимого исследования, направленного на оценку публичных политик и практик цифровых платформ Казахстана. Исследование фокусируется на раскрытии информации в контексте отношений с государственными органами, соблюдении стандартов защиты цифровых потребительских прав человека, а также на принятии мер для обеспечения прав пользователей на свободу информации и конфиденциальность личной жизни.

В этом году категории оцениваемых компаний были разделены на 3 крупных сектора — FinTech, E-commerce и Telecom, для которых соблюдение и защита прав человека должны являться приоритетом, в соответствии с самыми высокими стандартами [Руководящих принципов предпринимательской деятельности в аспекте прав человека ООН](#).

Методика отбора компаний была также доработана нами, чтобы повысить степень прозрачности и упростить понимание методики, что описано в соответствующем разделе настоящего отчета.

Команда DRCQ — это профессиональные юристы в сфере киберправа (IT & IP Law), адвокаты, эксперты в сфере телеком и связи, медиа-юристы, юристы по финтеху и электронной коммерции, а также технические специалисты, программисты и финансовые аналитики, закрывающие широкий спектр вопросов клиентов.

«Через призму индикаторов Ranking Digital Rights и соблюдая приведенные рекомендации, рассматриваемые компании смогут быть уверены в своей репутации, открывая для себя возможности предоставлять свои услуги не только на казахстанском digital-рынке, но и на международном уровне. Рейтинг позволит компаниям перейти на следующий уровень корпоративной ответственности и понять, какие дополнительные усилия необходимо предпринять для повышения уровня соблюдения и защиты цифровых прав пользователей».

— **Руслан Дайырбеков**,
директор юридической фирмы DRCQ.

Методика отбора компаний для «Рейтинга соблюдения цифровых прав 2024»

Мы неизменно стремимся к совершенствованию всех аспектов нашей работы в юридической практике DRCQ и в доверии к нашим аналитическим, общественно-значимым проектам, как «Рейтинг соблюдения цифровых прав». В рамках отзывов к Digital Rights Rating 2023 мы тщательно изучили полученную обратную связь и значительно улучшили методику отбора компаний.

Наша задача — сделать так, чтобы каждая компания понимала критерии и процесс отбора, и могла доверять нашей оценке, чтобы в дальнейшем усовершенствовать свою собственную прозрачность и повысить доверие пользователей и клиентов.



Этап 1. Открытое онлайн-голосование среди подписчиков в социальных сетях

Весной мы организовали онлайн-голосование среди подписчиков наших официальных страниц в социальных сетях (Instagram, Telegram, Facebook и LinkedIn). В ходе голосования пользователи выбирали из множества компаний работающих в казахстане в трех ключевых секторах цифровой экономики: FinTech, E-commerce и Telecom. Также подписчики могли предложить свои варианты компаний в комментариях к публикациям.



Этап 2. Голосование среди участников тематических мероприятий посредством email-опроса

Онлайн-опрос также был проведен среди аудитории, которая выражала активный интерес в тематике цифровых прав и регулировании интернета, посредством участия в крупных мероприятиях и форумах, таких как например [Privacy Day](#) и [Qazaqstan IGF](#). Аудитория данных мероприятий состоит из представителей разных заинтересованных сторон, бизнеса, академической среды, гражданского сектора и государственных органов.

Этап 3. Формирование пула казахстанских независимых экспертов для проведения голосования посредством опросного листа

Для того, чтобы подчеркнуть профессиональную компетентность в процессе выбора компаний исследователями фирмы DRCQ был сформирован пул казахстанских независимых экспертов. Пул включает в себя публичных личностей со значимым вкладом в формирование бизнес-сообщества, развитие предпринимательства и продвижение цифровых прав в Казахстане.



«Опросный лист» для экспертов:

На основе результатов онлайн-голосования в предыдущих этапах, был создан опросный лист, который получили независимые эксперты.

В опросном листе ведущие профессионалы цифровой отрасли оценили каждую компанию по бальной системе:

- 1 балл — не считаю, что компания должна быть включена в Рейтинг
- 2 балла — скорее нет, чем да
- 3 балла — есть некоторые сомнения, но допускаю что эту компанию стоит рассмотреть
- 4 балла — эта компания подходит для рассмотрения в Рейтинг, но возможно стоит рассмотреть и другие варианты, не включенные в данный список.
- 5 баллов — эта компания точно должна быть включена в Рейтинг 2024

Независимые эксперты также имели возможность предлагать свои варианты компаний через форму опросного листа.

Этап 4. Анализ результатов и начало работы



Проанализировав итоговые результаты с опросного листа следующие цифровые компании набрали наибольшие баллы в процессе голосования в категориях Telecom, FinTech и E-commerce:

FinTech:

- Halyk Bank
- Freedom Bank
- Jusan Bank

Telecom:

- Freedom Telecom
- Beeline
- Kcell/Active

E-commerce:

- OLX
- Satu
- Yandex Доставка

Компании которые также выдвигались в голосовании, однако не набрали достаточно оценок для включения в рейтинг в этом году, но могут быть включены в будущем: Forte Bank, Forte Market, TransTelecom, Wildberries, OZON, Airba Fresh, Arbuz.kz, Sulpak, Buhta.kz, Technodom, ByBit, Mechta.kz.

Информация по отобранным компаниям

При выборе категорий для «Рейтинга соблюдения цифровых прав 2024» мы исходили из значимости секторов цифровой экономики, которые оказывают наибольшее влияние на жизнь пользователей в Казахстане.

1

Fintech – это быстро развивающаяся сфера, которая не только упрощает доступ к финансовым услугам, но и напрямую работает с большими объемами чувствительных данных, включая финансовую информацию пользователей.

2

E-commerce – электронная коммерция стала неотъемлемой частью повседневной жизни казахстанцев. Этот сектор активно собирает и использует личные данные для предоставления услуг, маркетинга и доставки, что делает критически важным анализ их политики конфиденциальности и прозрачности.

3

Telecom – это основа всей цифровой инфраструктуры страны. Компании этого сектора обеспечивают доступ к интернету и связи для миллионов пользователей, а также хранят данные о действиях пользователей в сети.



АО «Народный Банк Казахстана»

АО «Народный Банк Казахстана» – крупнейший универсальный коммерческий банк Республики Казахстан. На 2024 год представлен множеством сервисов, включая суперприложение с мобильным банкингом, свой маркетплейс и множеством типов банковских и финансовых операций.

АО «Фридом Банк Казахстан»

АО «Фридом Банк Казахстан» – специализируется на предоставлении финансовых услуг населению и малым предприятиям. На рынке Казахстана представлен уже 15 лет, с 2009 года, когда банк получил лицензию на проведение банковских и иных операций. Через суперприложение предоставляет сервисы мобильного банкинга, ипотечных программ, открытие брокерских счетов, страхования и множество других финансовых услуг.

АО «First Heartland Jusan Bank»

АО «First Heartland Jusan Bank» – казахстанский розничный банк. Сегодня у Банка более 100 отделений в 42 городах Казахстана, 2,5 млн клиентов и около 5 тысяч сотрудников. Имеется свое суперприложение, маркетплейс, цифровой мобильный оператор и набор инвестиционных инструментов, вместе с множеством других финансовых услуг.

Beeline Казахстан

Beeline Казахстан – один из крупнейших телекоммуникационных операторов в Казахстане, предоставляющий услуги мобильной связи, фиксированного интернета и других решений. Компания работает под управлением международной группы Veon и обслуживает миллионы клиентов по всей стране. Beeline активно внедряет инновационные технологии, включая 4G, IoT и Big Data, а также развивает экосистему цифровых сервисов, таких как мобильные приложения, электронные кошельки и облачные решения.

Freedom Telecom

Freedom Telecom – телекоммуникационная компания, развивающая на рынке Республики Казахстан широкополосный доступ к сети интернет в каждый дом и открытый доступ Wi-Fi в крупных городах. Компания имеет десять филиалов: в Астане, Туркестане, Шымкенте, Усть-Каменогорске, Атырау, Семей, Актау, Алматы, Конаеве и Таразе. Клиентами являются физические лица, крупный, средний, малый бизнес и государственные учреждения Казахстана.

АО «Kcell» (бренды Kcell и Activ)

АО «Kcell» (бренды Kcell и Activ) – крупный оператор мобильной связи в Казахстане, предоставляющий услуги связи, мобильного интернета и цифровых решений для частных и корпоративных клиентов. Компания активно развивает сети 4G и 5G, обеспечивая скорость и стабильность соединения. Kcell уделяет большое внимание инновациям, предлагая клиентам широкий спектр цифровых сервисов, включая онлайн-платежи, развлекательные платформы и облачные решения.

SATU.kz

SATU.kz – популярный агрегатор объявлений в Казахстане, предоставляющий удобную платформу для покупки и продажи товаров и услуг. Портал объединяет тысячи продавцов и покупателей, предлагая широкий ассортимент категорий: от электроники и бытовой техники до недвижимости и авто. На рынке Казахстана работает с 2008 года. Имеется мобильное приложение.

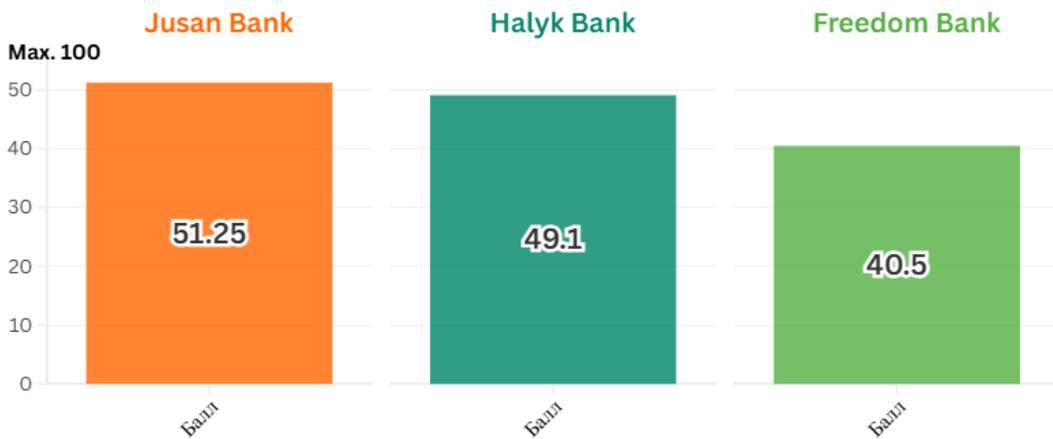
OLX Казахстан

OLX Казахстан – крупная онлайн-платформа для размещения объявлений, позволяющая пользователям покупать, продавать или обменивать товары и услуги. Платформа охватывает широкий спектр категорий: недвижимость, авто, электроника, одежда, услуги и многое другое. Платформа доступна как с компьютера, так и с мобильных устройств. В Казахстане OLX был запущен в 2014 году. В 2024 году приложение OLX вошло в топ-10 самых скачиваемых в Казахстане через App Store.

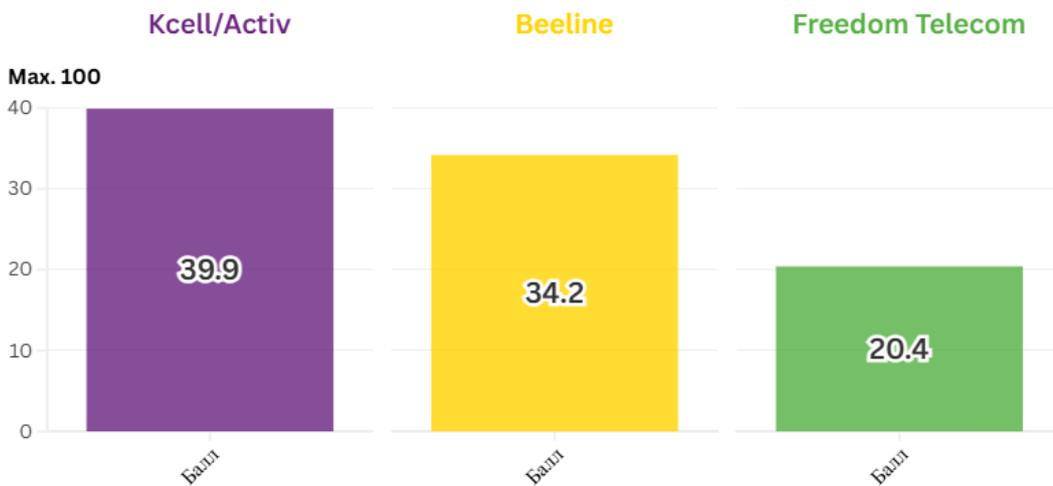
Яндекс Go Доставка

Яндекс Go Доставка – мобильное приложение компании «Яндекс», связанное с транспортировкой и доставкой. Было создано на базе услуги Яндекс Такси. Включает в себя несколько сервисов компании «Яндекс»: Такси, Транспорт, Еда, Магазины, Доставка, Маркет, аренду электросамокатов. В Казахстане сервис работает с 2016 года как сервис Такси и с 2020 года как суперприложение со множеством транспортных и коммерческих функций.

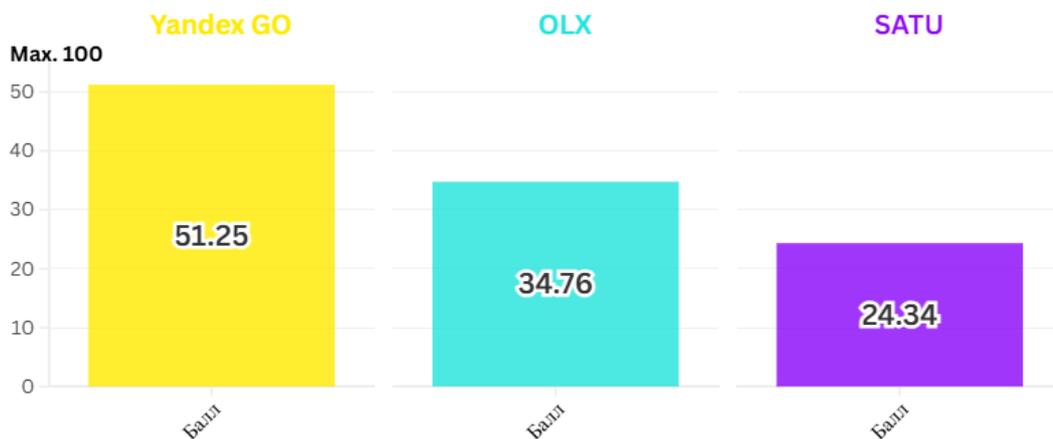
Общее количество баллов компаний по секторам цифровой экономики



FinTech



Telecom



E-commerce

Методология

Для исследования публичной позиции и политик компаний по соблюдению цифровых прав человека мы использовали официальные веб-страницы и веб-ресурсы материнских компаний/группы компаний. Все публично размещенные документы компаний были взяты и заархивированы за период с мая по июль 2024 года и рассматривались нами в рамках исследовательской работы до конца августа 2024 года.



Индикаторы, по которым оцениваются компании основаны на методологии корпоративной отчетности [Ranking Digital Rights 2020 года](#). Детальней индикаторы и субиндикаторы описаны на нашем сайте, на странице [Методология](#), а также в Приложении 1 к этому отчёту.

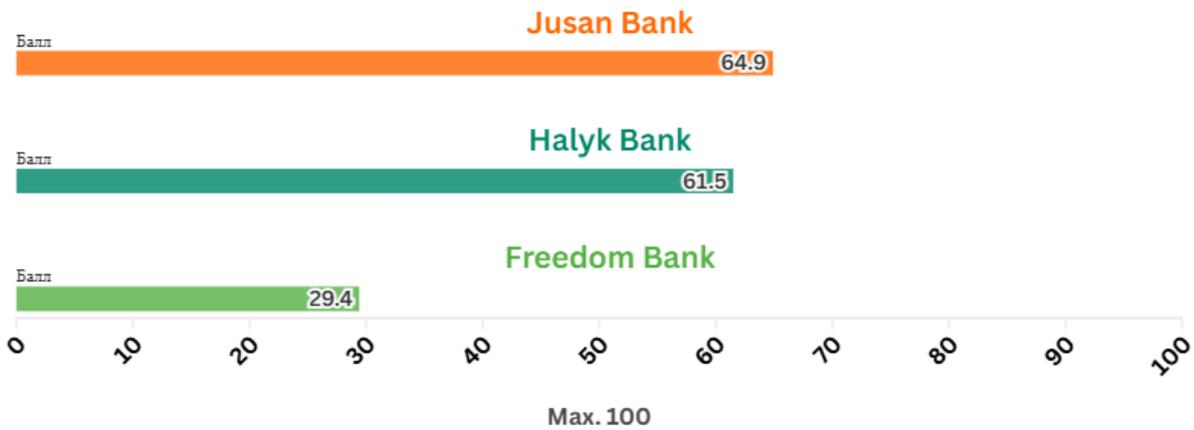
Исследуемые вопросы были сгруппированы по трем индикаторам.

«G. Корпоративное управление»

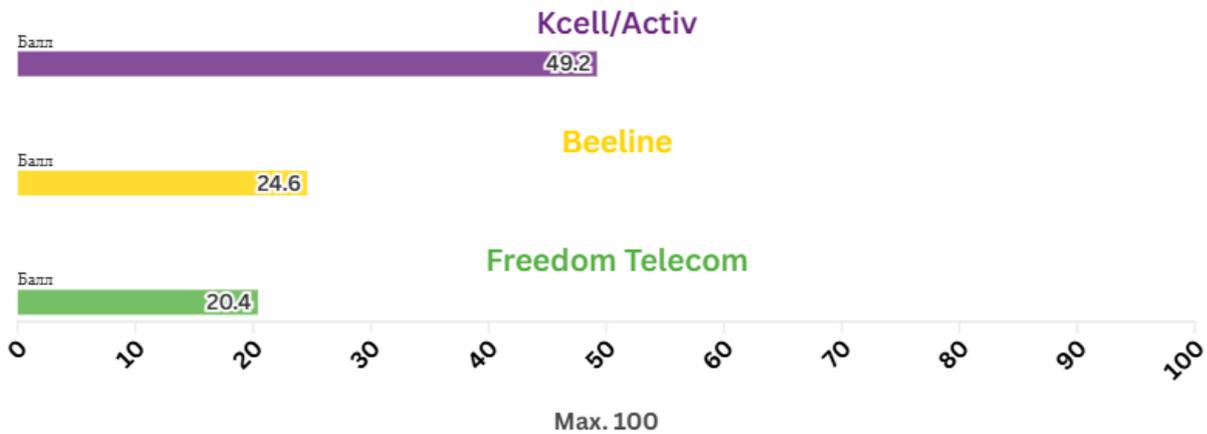
Показатели данной категории призваны продемонстрировать наличие в компании процессов управления, обеспечивающих соблюдение прав человека на свободу самовыражения и неприкосновенность частной жизни. Для того чтобы компания показала высокие результаты в этой категории, раскрываемая ею информация о своей деятельности должна как минимум отражать, а в идеале превосходить Руководящие принципы предпринимательской деятельности в сфере прав человека ООН и другие стандарты в области соблюдения прав человека, направленные на обеспечение свободы самовыражения и неприкосновенности частной жизни, принятые Глобальной сетевой инициативой. Также, для достижения высоких баллов в данной категории компания должна демонстрировать, что она проводит регулярные независимые аудиты, обучающие программы для сотрудников по защите конфиденциальных данных и консультации с заинтересованными сторонами. Важно предоставлять механизмы для защиты прав пользователей, как например функцию подачи жалоб от клиентов и описать в своих документах процессы реагирования на нарушения, как например внутренние расследования и меры по устранению нарушений.

Примечание: Из-за специфики каждого из секторов (FinTech, Telecom, E-commerce) в разных секторах общее количество индикаторов отличается. В этой связи наиболее корректно сравнивать компании только в рамках своего сектора.

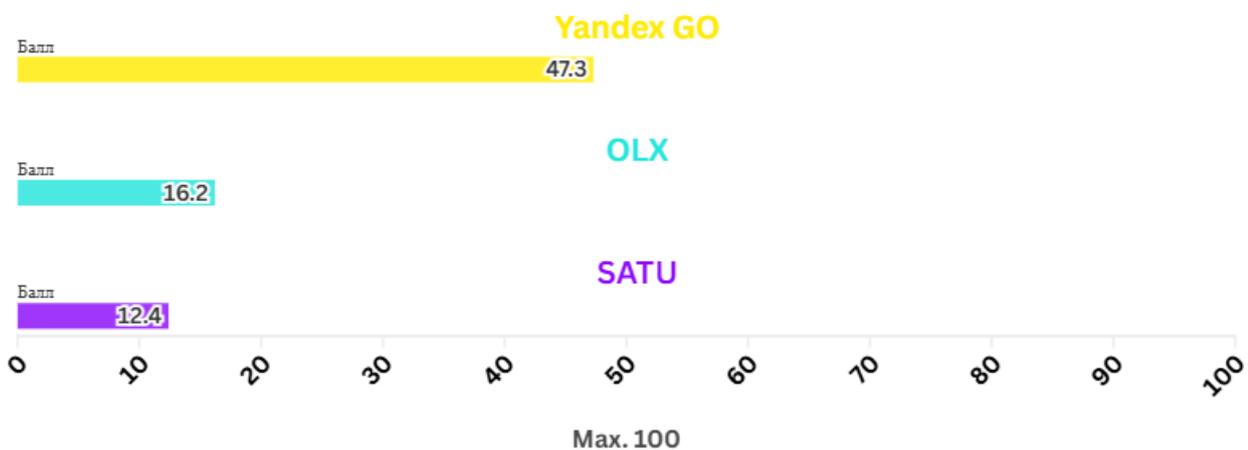
FinTech: G-индикаторы



Telecom: G-индикаторы



E-commerce: G-индикаторы

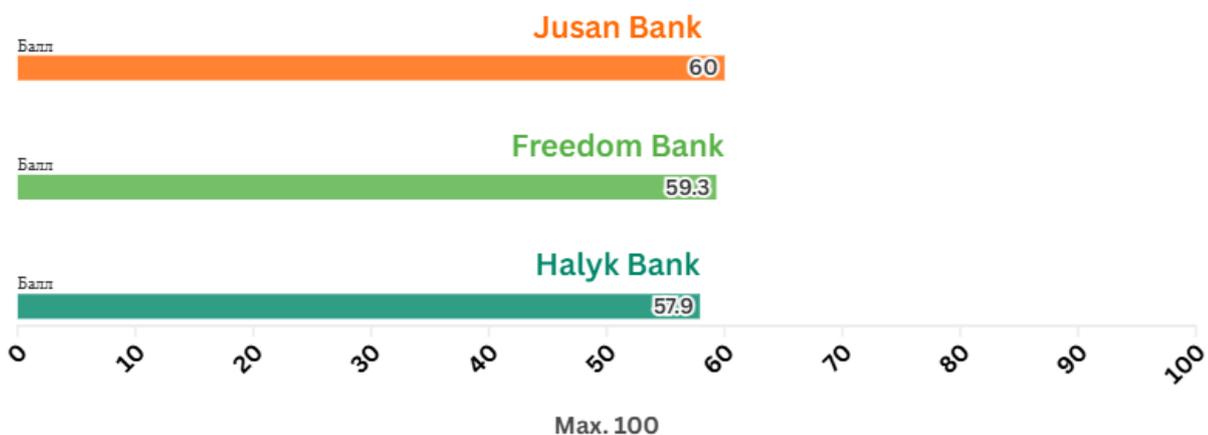


«F. Свобода самовыражения и информации»

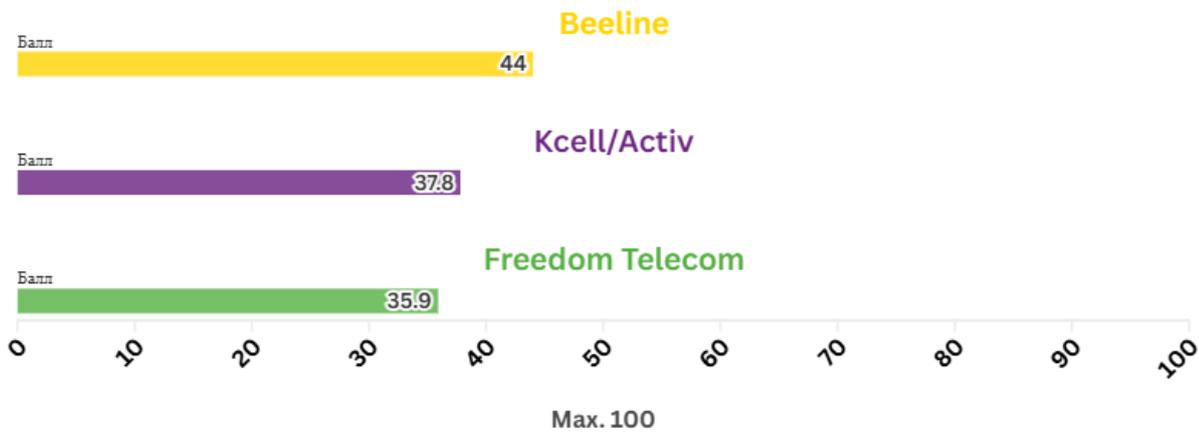
Показатели данной категории позволяют определить, что компания продемонстрировала уважительное отношение к правам на свободу самовыражения и информации в соответствии с международными стандартами в области прав человека. Опубликованные политика и практика компании позволяют наглядно продемонстрировать, какие меры принимаются для противостояния нарушениям в области прав человека, за исключением случаев, когда такие действия являются законными, соразмерными и преследуют оправданную цель. Компании, демонстрирующие высокие результаты по этому показателю, подтверждают свою приверженность принципу открытости не только в том, как они реагируют на требования правительства и других сторон, но и в том, как они устанавливают, разъясняют и соблюдают собственные правила и принципы коммерческой деятельности, влияющие на фундаментальное право пользователей на свободу слова и информации.

Примечание: Из-за специфики каждого из секторов (FinTech, Telecom, E-commerce) в разных секторах общее количество индикаторов отличается. В этой связи наиболее корректно сравнивать компании только в рамках своего сектора.

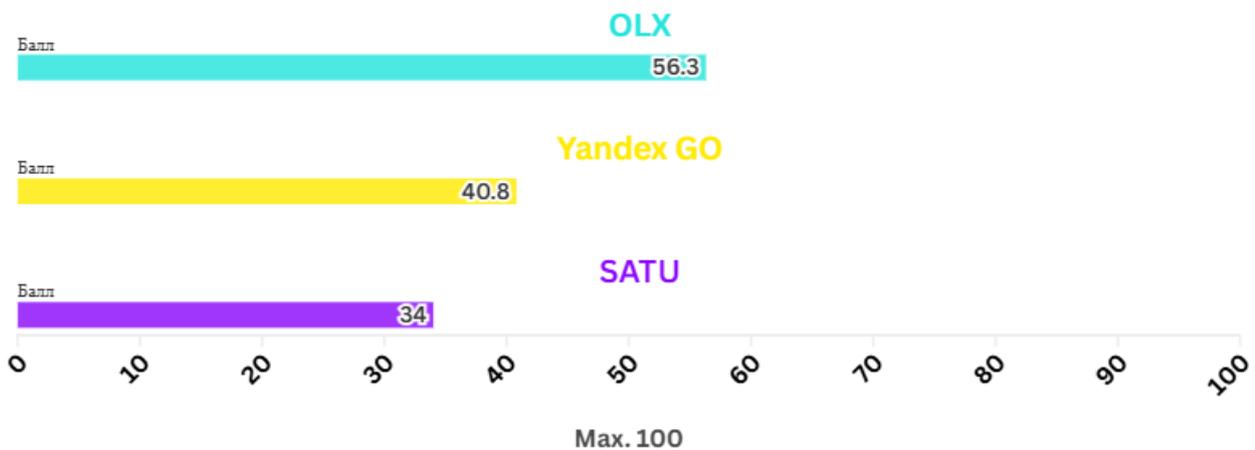
FinTech: F-индикаторы



Telecom: F-индикаторы



E-commerce: F-индикаторы



«Р. Приватность»

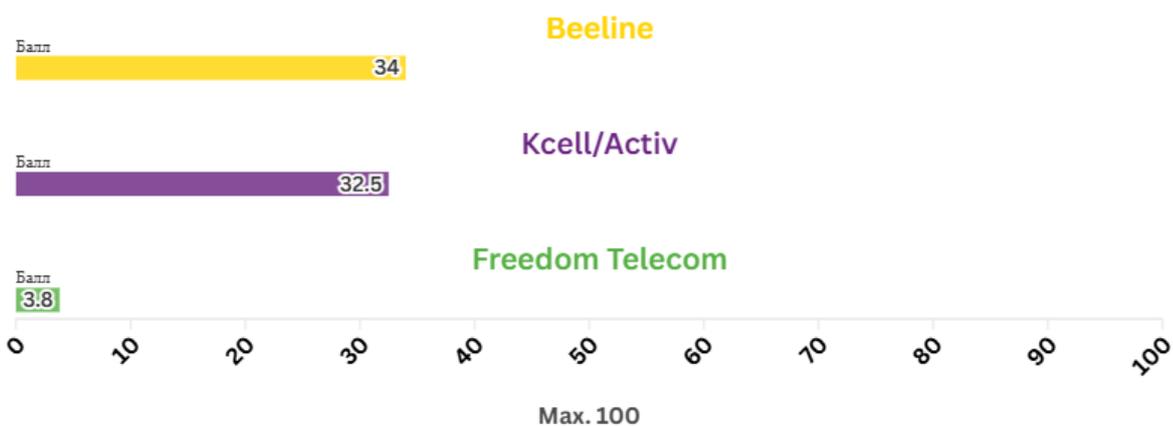
Показатели этой категории отражают стремление компаний доступно, на примерах своей политики и ее практического воплощения разъяснять свою приверженность праву пользователей на приватность в соответствии с международными стандартами в области прав человека. Они также демонстрируют твердую приверженность защите и охране цифровой безопасности пользователей и сотрудников компании. Также категория оценивает, насколько компании открыты в своей политике обработки персональных данных, включая их сбор, использование, хранение и передачу третьим лицам. Также анализируется, предпринимают ли компании меры для минимизации рисков утечек данных, предоставляют ли пользователям возможность контролировать свои данные и ясно ли сообщают о механизмах обеспечения их конфиденциальности.

Примечание: Из-за специфики каждого из секторов (FinTech, Telecom, E-commerce) в разных секторах общее количество индикаторов отличается. В этой связи наиболее корректно сравнивать компании только в рамках своего сектора.

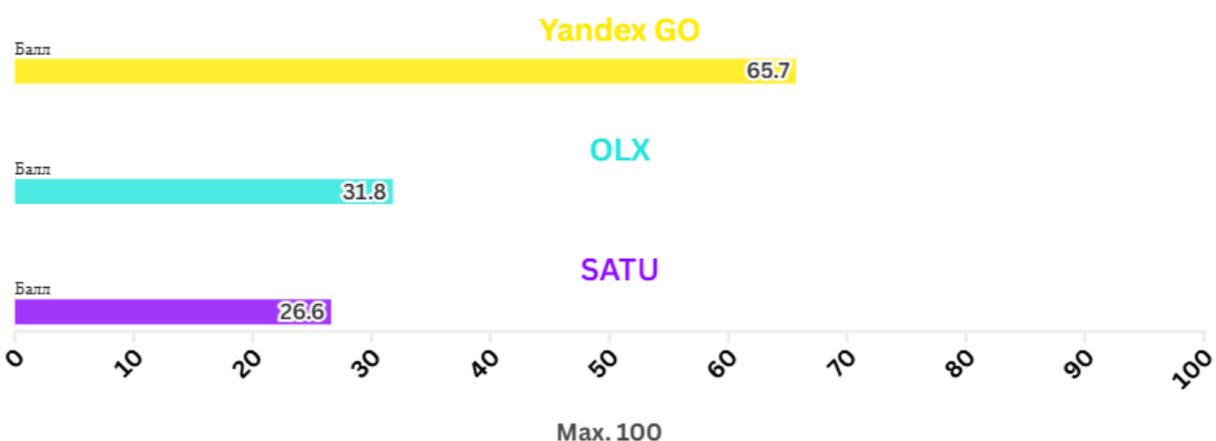
FinTech: P-индикаторы



Telecom: P-индикаторы



E-commerce: P-индикаторы



Исследовательский процесс состоял из следующих этапов:



Каждый показатель имеет перечень параметров, и компании получают оценку (полную, частичную или нулевую) за каждый соблюденный параметр. Оценка учитывает степень раскрытия информации по каждому параметру показателя, основываясь на одном из следующих возможных ответов:

«Да» (полное раскрытие): раскрытие информации соответствует требованию показателя.

«Частичное»: компания раскрыла некоторые, но не все аспекты данного показателя, или раскрытие не является достаточно полным, чтобы отвечать всем требованиям показателя.

«Нет данных о раскрытии информации»: исследователи не смогли найти на сайте компании информацию, отвечающую на вопрос элемента.

«Нет»: информация существует, но в ней конкретно не раскрывается тематика запроса по данному параметру. Этот вариант отличается от варианта «Раскрытие информации не найдено», хотя оба они не дают положительной оценки.

«Неприменимо»: элемент не имеет отношения к компании или услуге. Элементы, отмеченные как «Неприменимо», не будут учитываться при подсчете баллов как за, так и против.

Баллы

- Да/полное раскрытие информации = 100
- Частичное раскрытие информации = 50
- Информация не раскрыта = 0
- Нет данных о раскрытии информации = 0
- Неприменимо – данные не учитываются при подсчете баллов и усредненных значений.

Взаимодействие с компаниями (Company Engagement)



Награждение компаний, набравших наибольшие баллы в рейтинге или занявших номинацию в процессе Company Engagement, прошедшее в рамках презентации результатов исследования на форуме Qazaqstan IGF 2024

В рамках исследовательского проекта команда Digital Rights Rating связалась с отобранными компаниями и предложила им ознакомиться с предварительными выводами отчета и оставить отзыв.

Для связи с компаниями также использовались публично размещенные контактные данные на официальных сайтах. На адреса электронной почты и в формы обратной связи отправлялись официальные письма от компании DRCQ.

Процесс взаимодействия с рассматриваемыми компаниями, называемый Company Engagement, без преувеличения является ключевым для методологии рейтинга. Мы хотим, чтобы наше исследование было не только оценкой, но и инструментом для побуждения компаний к соблюдению международных стандартов в отношении соблюдения цифровых прав человека, в том числе прав пользователей на информацию и приватность.

Для самих компаний это уникальная возможность получить независимую оценку своей работы в области цифровых прав, узнать о своих сильных сторонах и выявить зоны для улучшения.

Для клиентов компаний такой диалог является важным сигналом, ведь он демонстрирует, что компания открыта для критики, стремится к совершенствованию своих практик и уважает права своих пользователей.

Компаниям, для которых соблюдение и защита прав человека является приоритетом, команда Digital Rights Rating, посредством настоящего рейтинга, предлагает «дорожные карты» по созданию и эксплуатации интернет-платформ и цифровых сервисов в соответствии с Руководящими принципами предпринимательской деятельности в аспекте прав человека ООН.

Компании, которые предоставили обратную связь по предварительным результатам рейтинга:

- Freedom Bank
- Freedom Telecom
- Kcell/Activ
- Yandex Go Доставка



В секторе Fintech представители из Freedom Bank вышли на связь и им на рассмотрение были представлены предварительные результаты с пояснениями по индикаторам. Представители банка рассмотрели полученные данные и выразили готовность усилить комплаенс-меры и принять во внимание рекомендации Рейтинга. В частности, Freedom Bank получил положительные показатели в секторе корпоративного управления 29.4 в сравнении с 61.5 у Halyk и 64.9 у Jusan. Однако, по индикаторам корпоративного управления банк Фридом уступил Народному и Jusan банкам по таким субиндикаторам как например:

- G3.1: Предоставляет ли компания четкую информацию о проведении обучения сотрудников по вопросам свободы самовыражения и информации?
- G3.2: Предоставляет ли компания четкую информацию о проведении обучения сотрудников по вопросам приватности?
- G5.1: Является ли компания членом одной или более многосторонних инициатив, направленных на изучение всевозможных способов воздействия на базовые права пользователей, на свободу самовыражения и информации, неприкосновенность частной жизни и недопущение дискриминации в результате деятельности компании?

Отдельно стоит отметить, что среди компаний сектора FinTech Фридом Банк набрал наибольший балл в категории «Приватность». Банк получил номинацию Privacy Compliance за вышеуказанные показатели и активное участие в процессе Company Engagement.

«Развивая цифровые сервисы и используя большие объемы данных, мы существенно упрощаем взаимодействие клиента с банком. При этом мы понимаем, что, обрабатывая огромные массивы данных, наша приоритетная задача обеспечить их безопасное хранение. Для соблюдения высокого уровня конфиденциальности мы вкладываем серьезные финансовые и человеческие ресурсы и придерживаемся международным стандартам в области соблюдения цифровых прав. Признание Freedom Bank лучшей компанией в сфере Privacy Compliance в секторе FinTech подчеркивает наше стремление к прозрачности и защите прав пользователей», отметил Айдос Жумагулов, член совета директоров Freedom Bank, комментируя результаты компании в Рейтинге.



В секторе Телеком Freedom Telecom и АО «Kcell» предоставили обратную связь исследовательской команде и выразили желание ознакомиться с предварительными результатами Рейтинга соблюдения цифровых прав и получить пояснения по методике Рейтинга и системе баллов.

По совокупным результатам АО «Kcell» было определено лучшей компанией в данном секторе. Наибольшие баллы АО «Kcell» получило в разделе G-корпоративное управление, с объемными, но при этом достаточно понятными публичными документами, посвященными корпоративной этике, системе управления рисками и годовым отчетом. Для предоставления более детальной обратной связи, команда Digital Rights Rating была приглашена в офис Kcell/Activ в городе Алматы для того, чтобы подробно ознакомить руководителей и сотрудников юридического и технического отделов компании с исследованием в целом, и с конкретными результатами по Kcell/Activ. После встречи юридическому отделу компании были переданы таблицы с полученными результатами по всем индикаторам.

«Стремительное проникновение в нашу жизнь различных онлайн-сервисов, digital-услуг, IT-решений, продуктов и технологий – приравнял цифровые права граждан и пользователей с основными и принципиальными правами, такими как право на свободу, личную неприкосновенность, образование и т.д.

Поэтому определение нас лидером в секторе Telecom в рейтинге соблюдения цифровых прав – для нас не только оценка наших усилий по обеспечению безопасности корпоративных ресурсов и цифровых активов, но и стимул дальше улучшать наши сервисы, их защищенность, отказоустойчивость всех систем и сервисов компании», – главный директор по безопасности АО «Kcell» Данияр Ибраев.

Компания Freedom Telecom продемонстрировала более низкие результаты в Рейтинге по сравнению с Beeline и Kcell. Данная ситуация обусловлена тем, что на момент проведения исследования на официальном веб-сайте компании отсутствовали такие ключевые публичные документы, как «Пользовательское соглашение» и «Политика конфиденциальности». Наличие и доступность этих документов являются неотъемлемыми элементами прозрачного взаимодействия с пользователями и обеспечения их цифровых прав, что, в свою очередь, значительно сократило возможность набрать более высокую итоговую оценку.

Тем не менее, на ресурсе телеком-оператора был размещен «Публичный договор на оказание услуг для физ лиц» и «Кодекс этики и делового поведения». А так, как по методологии рейтинга мы обязаны учитывать все публичные документы, компания оценивалась на основе этих источников.

Оператор Freedom Telecom получил положительные баллы по корпоративному управлению (G) и соблюдению прав на свободу самовыражения и информации (F), однако практически не набрал баллов в разделе «Приватность» (P). Приватность пользователей является фундаментальным показателем, который наряду с корпоративным управлением и соблюдением свободы самовыражения отражает степень ответственности компании перед обществом и ее приверженность международным стандартам в области цифровых прав человека.

Исследовательская команда Digital Rights Rating рекомендует компаниям всегда открыто размещать на своих ресурсах наиболее полные и развернутые формы документов, как «Пользовательское соглашение», «Политика конфиденциальности», «Политика обработки персональных данных». При этом также важно чтобы информация в них была изложена в понятном для пользователя виде на государственном языке и языке международного общения.

Яндекс Go

Компания Яндекс Go Доставка набрала наибольший балл по совокупным индикаторам в секторе E-commerce. Примечательно также, что у Яндекс Доставки самый высокий балл в разделе «Приватность» (P) в своем секторе.

Представители Яндекс Доставки вышли на связь с исследовательской командой Digital Rights Rating. В ходе взаимодействия команда представила компании методологию Рейтинга соблюдения цифровых прав, подробно рассказала о критериях оценки и механизмах анализа. Кроме того, руководству сервиса, были презентованы предварительные результаты исследования. Обсуждение результатов позволило обратить внимание компании на лучшие практики, применяемые крупными международными сервисами в сфере E-commerce.

Команда Digital Rights Rating предоставила рекомендации компаниям в области соблюдения цифровых прав человека, а также по их соответствию международным стандартам, что поможет им улучшить существующие подходы и усилить свою приверженность защите цифровых прав пользователей.

Мы выражаем искреннюю признательность компаниям, которые откликнулись на наше приглашение к диалогу и приняли участие в столь важном процессе, как Company Engagement. Этот формат взаимодействия играет ключевую роль не только в повышении прозрачности нашего исследования, но и в создании условий для совершенствования практик и политик компаний в области соблюдения цифровых прав человека.

Участие в Company Engagement приносит значимые выгоды для всех сторон: пользователи получают уверенность в надежности компаний по части защиты их прав и данных, компании укрепляют доверие клиентов и свою репутацию, вследствие чего цифровая экономика Казахстана в целом становится более устойчивой и ориентированной на международные стандарты.



Общие выводы

- 1.** Хорошим показателем является то, что у большинства (шести) рассмотренных компаний в том или ином виде есть упоминания того, что организация уважает и соблюдает права человека, включая право на свободу самовыражения и информации, а также право на приватность. Однако чаще всего, это отражено в недостаточно четких формулировках.
- 2.** Отметим, что только у АО «Kcell» найден документ который прямо называется «Политика АО «Kcell» в отношении свободы выражения мнений в сфере телекоммуникаций».
- 3.** Ни у одной компании нет четкого и прозрачного описания политик в области разработки и использования алгоритмических систем и автоматического курирования контента. А это особенно важно, учитывая современный контекст развития этих технологий.
- 4.** В политиках большей части компаний прописано, что высшее руководство и менеджеры высшего и среднего звена так или иначе вовлечены в процесс контроля за тем, как компания соблюдает права работников и клиентов на свободу самовыражения и приватности. Кроме того, многие рассмотренные компании достаточно четко отражают в своих политиках процедуры подачи жалоб на нарушения вышеуказанных прав.
- 5.** Было обнаружено, что ни в одном из публичных документов не отражен четко и прозрачно процесс реагирования на требования государственных органов или частных третьих лиц (например СМИ) об ограничении аккаунтов пользователей или запросе их персональных данных. Компании отмечают, что могут передавать персональные данные своих пользователей властям «согласно законодательству Республики Казахстан», однако нет четко прописанного объема передаваемых данных и того, уведомляется ли в таком случае пользователь о том, что его данные были переданы.

6. Также стоит отметить, что ни одна из компаний не публикует количество подобных обращений казахстанских или иностранных госорганов или частных третьих лиц.
7. Из всех рассмотренных компаний, только у Яндекс Go найдена четко прописанная политика в отношении таргетированной рекламы. А также есть упоминание о том, что такая реклама может быть отключена по желанию пользователя.
8. Только Яндекс на регулярной основе публикует Отчёт о прозрачности в отношении конфиденциальности данных (Transparency report). Однако даже в этом случае, компания в основном отражает там данные по Российской Федерации, а должна также по Республике Казахстан.
9. Важно также отметить, что многие публичные документы Яндекса, напрямую или в общем порядке отражающие политику компании в отношении сервиса «Яндекс Go Доставка» в Казахстане, ссылаются во многих своих положениях на законодательство Российской Федерации, а не Казахстана.
10. На момент проведения исследования, у Freedom Telecom на главной странице сайта находилось изображение с CEO Freedom Holding Corp. Тимуром Турловым и его цитатой: *«Совет по правам человека ООН принял резолюцию, которая приравнивает доступ к сети интернет к базовым правам человека. Мы ставим себе стратегической целью реализовать данное право для каждого гражданина Республики Казахстан»*. Данный подход отмечен положительно исследовательской командой. Все участники сектора цифровой экономики должны стремиться как в своих политиках, так и на практике к соблюдению самых высоких международных стандартов в отношении цифровых прав человека.
11. Большинство отобранных компаний получили высокие баллы по субиндикатору «F1a - Доступ к условиям предоставления услуг». Их публичные документы и политики было легко найти на главных страницах официальных веб-сайтов и они были изложены в понятной форме. Также, для получения высокого балла по данному индикатору все политики компаний должны быть доступны на государственном и русском языках. Только у компании Satu.kz было обнаружено, что некоторые из условий их предоставления услуг не были в полной мере отражены на государственном языке.

- 12.** Только Jusan Bank, Yandex Go и OLX ведут публичные архивы предыдущих версий их политик предоставления услуг и оставляют возможность ознакомиться с прошлыми редакциями пользовательского соглашения или политики конфиденциальности.
- 13.** Большинство компаний в политиках конфиденциальности как минимум частично раскрывают информацию о том, какие данные они собирают о пользователях и способы получения таких данных.
- 14.** Только АО «Kcell» прямо указывает названия организаций третьих лиц, кому компания может передавать персональные данные пользователей. Остальные компании лишь упоминают их общими словами «Партнеры», «Третья сторона», «Уполномоченные органы» и др.
- 15.** У банков Halyk и Jusan, а также у Яндекс Go и Kcell/Activ высокие баллы в разделе «G-корпоративное управление», в том числе в контексте подхода компаний к соблюдению прав человека и обучению своих сотрудников соблюдению конфиденциальности и прав пользователей на свободу самовыражения и информации.
- 16.** Согласно субиндикатору «P15. Утечки данных», раздела Приватность, компании обязаны в своих политиках отражать четкую процедуру реагирования на утечки персональных данных и оперативно сообщать об утечках в соответствующие государственные органы. Ни в одной из политик исследуемых компаний не прописано четко, что в случае утечек они без промедления уведомят об этом соответствующий орган. Тем не менее, Freedom Bank, Beeline, Kcell/Activ и Яндекс Go отмечают в своих документах общими словами то, что они принимают все необходимые меры кибербезопасности для защиты персональных данных.
- 17.** Freedom Bank получил наибольший балл среди компаний сектора Fintech в разделе «P. Приватность». В секторе Telecom лидер раздела «P. Приватность» это Beeline. А в секторе E-commerce самый высокий балл по приватности у Яндекс Go.

Рекомендации

В целях повышения прозрачности деятельности компаний и укрепления высоких стандартов соблюдения цифровых прав пользователей, эксперты DRCQ, основываясь на полученных данных и результатах анализа, разработали ряд универсальных рекомендаций для компаний и сервисов ведущих работу в секторе цифровой экономики. Рекомендации позволят цифровым платформам провести самостоятельную оценку соответствия предложенным стандартам и определить области, требующие улучшения.

Свобода самовыражения и информации

- 1.** Четко и в понятной форме прописать в своих публичных политиках обязательства компании по уважению прав человека и защите прав пользователей на свободу самовыражения и доступ к информации. Рекомендуем обратить внимание на международные стандарты и руководствоваться в этом вопросе следующими международными документами: Всеобщая декларация прав человека; Международный пакт о гражданских и политических правах; Руководящие принципы предпринимательской деятельности в сфере прав человека ООН.
- 2.** Компании должны открыто информировать пользователей о случаях, когда они получают запросы от государственных органов на удаление контента, аккаунта пользователя или ограничение доступа к информации. Важно разъяснять, как такие запросы оцениваются компаниями (в т.ч. высшим руководством) на предмет их законности, соразмерности и обоснованности, а также какова политика компании в отношении исполнения таких требований.

3. Следует четко прописать правила подачи жалоб от клиентов и внедрить механизмы, позволяющие пользователям подавать жалобы и оспаривать решения, касающиеся ограничения контента или блокировки аккаунтов. Эти механизмы должны быть понятными, доступными и ориентированными на обеспечение справедливого и своевременного рассмотрения возникающих вопросов.
4. Проводить регулярные оценки рисков с привлечением независимых аудиторов на предмет соблюдения цифровых и потребительских прав человека.

Корпоративное управление

1. Внедрить механизмы, позволяющие отслеживать соответствие своей деятельности международным стандартам в области прав человека. Например, проводить регулярные аудиты, вести отчетность и обязательно вовлекать в этот процесс высшее руководство компании.
2. Компаниям следует организовывать регулярное обучение для своих сотрудников, особенно для тех, кто работает напрямую с клиентами или с их персональными данными. Это поможет повысить осведомленность и укрепить внутренние процессы, направленные на соблюдение прав человека. Также сами работники компаний должны быть осведомлены о том, кому и по какой процедуре они могут подать жалобу если их права были ущемлены.

Приватность

1. Рекомендуется разрабатывать подробные политики конфиденциальности, которые конкретно объясняют, какие данные пользователей собираются, как они используются, где и сколько хранятся и передаются ли третьим сторонам. Политики должны быть написаны понятным языком.

В отдельности рекомендуется раскрывать названия организаций третьих сторон, кому могут передаются персональные данные пользователей.

2. Обеспечить возможность пользователям контролировать использование их данных в таргетированной рекламе. Кроме того, пользователи должны иметь возможность легко отключать таргетированную рекламу или ограничивать сбор данных для этих целей. Рекомендуется обеспечить доступ к понятным настройкам конфиденциальности, где можно выбрать уровень персонализации рекламы, включая полный отказ от сбора данных для таких целей.

3. На регулярной основе публиковать на своих площадках Отчёт о прозрачности в отношении конфиденциальности данных (Transparency report). В этом документе компании рассказывают о том, как они взаимодействуют с запросами от государства, правоохранительных органов или других сторон.

В этом отчете обычно показывают:

- Сколько раз государственные органы запрашивали данные пользователей.
- Какие данные запрашивались (например, контактная информация, сообщения, IP-адреса).
- Сколько запросов компания одобрила или отклонила и почему.
- Как часто компания удаляет контент или ограничивает доступ к нему, например, по требованию государственных органов.

4. Компаниям следует четко обозначать собирают ли они данные пользователей для машинного обучения и дальнейшего их использования в алгоритмических системах, включая ИИ-помощников, чат-ботов и т.д.

5. Раскрывать подробно порядок отзыва и уничтожения данных пользователей по их запросу или по достижению целей сбора этих данных.

6. Незамедлительно оповещать пользователей о факте утечки их данных, а также оперативно оповещать об этом уполномоченный государственный орган.

7. Публиковать практические материалы, обучающие пользователей тому, как защитить себя от рисков кибербезопасности, связанных с продуктами или услугами компании.

8. Следует минимизировать сбор данных пользователей, ограничиваясь только той информацией, которая необходима для предоставления услуг.

Законодательство

В работе проекта мы руководствовались следующими нормативными правовыми актами:

- Руководящие принципы ООН в области предпринимательской деятельности.
- Всеобщая декларация прав человека.
- Международный пакт о гражданских и политических правах (МПГПП)
- Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах.
- Предпринимательский кодекс Республики Казахстан от 29 октября 2015 года № 375-V ЗРК.
- Закон Республики Казахстан от 21 мая 2013 года № 94-V «О персональных данных и их защите».
- Закон Республики Казахстан от 16 ноября 2015 года № 401-V ЗРК «О доступе к информации».
- Закон Республики Казахстан от 24 ноября 2015 года № 418-V ЗРК «Об информатизации».
- Закон Республики Казахстан от 5 июля 2004 года № 567 «О связи».
- Закон Республики Казахстан от 10 июля 2023 года № 18-VIII ЗРК «Об онлайн-платформах и онлайн-рекламе».
- Приказ Министра цифрового развития, инноваций и аэрокосмической промышленности Республики Казахстан от 2 апреля 2021 года № 114/Н . «Об утверждении Правил информационного наполнения интернет-ресурсов государственных органов и требований к их содержанию».
- Постановление Правительства Республики Казахстан от 20 декабря 2016 года № 832. «Об утверждении единых требований в области информационно-коммуникационных технологий и обеспечения информационной безопасности».
- Закон Республики Казахстан от 28 декабря 2017 года № 128-VI ЗРК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам информации и коммуникаций».
- Закон Республики Казахстан от 14 июля 2022 года № 141-VII ЗРК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам стимулирования инноваций, развития цифровизации, информационной безопасности и образования».

- Закон Республики Казахстан от 5 ноября 2022 года № 157-VII ЗПК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам реализации Послания Главы государства от 16 марта 2022 года».
- Закон Республики Казахстан от 6 февраля 2023 года № 194-VII ЗПК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам цифровых активов и информатизации».
- Закон Республики Казахстан от 18 марта 2019 года № 237-VI ЗПК «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по вопросам оборонной и аэрокосмической промышленности, информационной безопасности в сфере информатизации».

Приложение 1

G1. Политика принятия обязательств

Параметры:

1. Принимает ли компания открытые, четко сформулированные обязательства по соблюдению прав человека, включая право на свободу самовыражения и информации?
2. Принимает ли компания открытые, четко сформулированные обязательства по соблюдению прав человека, включая право на приватность?
3. Принимает ли компания открытые, четко сформулированные обязательства по соблюдению прав человека в области разработки алгоритмических систем?

G2. Контроль и надзор со стороны руководства компании

Параметры:

1. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что совет директоров осуществляет официальный надзор за тем, как деятельность компании влияет на свободу самовыражения и информации?
2. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что совет директоров осуществляет официальный надзор за тем, как деятельность компании влияет на приватность?
3. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что за деятельностью компании, которая влияет на свободу самовыражения и информации, осуществляется надзор со стороны исполнительного комитета, коллектива, целевой программы или ответственного лица высшего руководящего уровня?
4. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что за деятельностью компании, которая влияет на приватность, осуществляется надзор со стороны исполнительного комитета, коллектива, целевой программы или ответственного лица высшего руководящего уровня?
5. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что за деятельностью компании, которая влияет на свободу самовыражения и информации, осуществляется надзор со стороны исполнительного комитета, коллектива, целевой программы или ответственного лица из управленческого звена?
6. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что за деятельностью компании, которая влияет на приватность, осуществляется надзор со стороны исполнительного комитета, коллектива, целевой программы или ответственного лица из управленческого звена?

G3. Применение во внутренней политике

Параметры:

1. Предоставляет ли компания четкую информацию о проведении обучения сотрудников по вопросам свободы самовыражения и информации?
2. Предоставляет ли компания четкую информацию о проведении обучения сотрудников по вопросам приватности?
3. Предоставляет ли компания четкую информацию о программах для информаторов и механизмах, с помощью которых сотрудники могут докладывать о проблемах, связанных с тем, как компания относится к свободе самовыражения и информационным правам своих пользователей?

4. Предоставляет ли компания четкую информацию о программах для информаторов и механизмах, с помощью которых сотрудники могут докладывать о проблемах, связанных с тем, как компания относится к праву на приватность своих пользователей?

G4(a). Оценка воздействия: Органы власти и нормативные акты

Параметры:

1. Осуществляет ли компания оценку того, как местное законодательство влияет на соблюдение свободы самовыражения и информации в юрисдикциях, где она ведет свою деятельность?
2. Осуществляет ли компания оценку того, как местное законодательство влияет на соблюдение приватности в юрисдикциях, где она ведет свою деятельность?
3. Осуществляет ли компания оценку рисков в сфере свободы самовыражения и информации в отношении уже имеющихся продуктов и сервисов в юрисдикциях, где компания ведет свою деятельность?
4. Осуществляет ли компания оценку рисков в сфере приватности в отношении уже имеющихся продуктов и сервисов в юрисдикциях, где компания ведет свою деятельность?
5. Оценивает ли компания возможные угрозы в отношении свободы слова и информации, связанные с новым видом деятельности, включая запуск и/или создание новых продуктов, сервисов или компаний, а также выход на новые рынки или юрисдикции?
6. Осуществляет ли компания оценку рисков приватности, связанных с новой деятельностью, включая запуск и/или создание новых продуктов, сервисов или компаний, а также выход на новые рынки или юрисдикции?
7. Проводится ли в компании процедура дополнительной экспертизы в тех случаях, когда в результате проведения оценки рисков выявлены проблемные моменты?

G4(b). Оценка воздействия: Процессы применения политики

Параметры:

1. Проводит ли компания оценку рисков, связанных с обеспечением свободы самовыражения и информации при применении ее условий предоставления услуг?
2. Проводит ли компания оценку рисков, связанных с обеспечением приватности при применении ее условий предоставления услуг?
3. Оценивает ли компания дискриминационные риски, связанные с ее механизмами применения условий предоставления услуг?
4. Оценивает ли компания дискриминационные риски, связанные с ее механизмами применения политики приватности?
5. Проводится ли в компании процедура дополнительной экспертизы в тех случаях, когда в результате проведения оценки рисков выявлены проблемные моменты?
6. Рассматривают ли руководители высшего звена и/или члены совета директоров компании результаты оценок и комплексной проверки и учитывают ли их при принятии решений?
7. Проводит ли компания подобные проверки на регулярной основе?
8. Обеспечивается ли проведение проверок независимой сторонней организацией?
9. Является ли независимая сторонняя организация, обеспечивающая проведение экспертизы, заслуживающей доверия организацией, аккредитованной согласно соответствующему авторитетному стандарту в области прав человека?

G5. Взаимодействие с заинтересованными сторонами и подотчетность

Параметры:

1. Является ли компания членом одной или более многосторонних инициатив, направленных на изучение всевозможных способов воздействия на базовые права пользователей, на свободу самовыражения и информации, неприкосновенность частной жизни и недопущение дискриминации в результате деятельности компании?
2. Если компания не является членом одной или нескольких подобных многосторонних инициатив, является ли компания членом каких-либо организаций, которые систематически и на постоянной основе взаимодействуют с представителями неотраслевых и негосударственных заинтересованных кругов по вопросам защиты свободы самовыражения и неприкосновенности частной жизни?
3. Если компания не является участником ни одной из подобных организаций, предоставляет ли компания сведения об организации или участии во встречах с заинтересованными сторонами, являющимися представителями, правозащитниками лиц или же непосредственно лицами, чьи права на свободу самовыражения и информации, а также на неприкосновенность частной жизни напрямую связаны с деятельностью компании?

G6(a). Средства правовой защиты

Параметры:

1. Предоставляет ли компания четкую информацию о наличии механизма(-ов) рассмотрения жалоб, позволяющего(-их) пользователям подавать жалобы, если они считают, что политика или практика компании негативно повлияли на их свободу самовыражения и информационные права?
2. Предоставляет ли компания четкую информацию о наличии механизма(-ов) рассмотрения жалоб, позволяющего(-их) пользователям подавать жалобы, если они считают, что политика или практика компании негативно повлияла на их частную жизнь?
3. Предоставляет ли компания четкую информацию о порядке предоставления средств правовой защиты в случае жалоб, связанных со свободой слова и информации?
4. Предоставляет ли компания четкую информацию о порядке предоставления средств правовой защиты в случае жалоб, связанных с приватностью?
5. Предоставляет ли компания четкую информацию о сроках рассмотрения жалоб и процедурах правовой защиты?
6. Предоставляет ли компания четкую информацию о количестве полученных жалоб, связанных со свободой самовыражения?
7. Предоставляет ли компания четкую информацию о количестве полученных жалоб, связанных с приватностью?
8. Предоставляет ли компания четкую информацию об обеспечении средствами правовой защиты по жалобам, связанным со свободой самовыражения?
9. Предоставляет ли компания четкую информацию об обеспечении средствами правовой защиты в связи с жалобами на нарушение прав частной жизни?

G6(b). Процесс рассмотрения апелляций на модерацию контента

Параметры:

1. Предоставляет ли компания четкую информацию о наличии у затронутых пользователей возможности подачи апелляций на действия по модерации контента?

2. Предоставляет ли компания четкую информацию об оповещении затронутых пользователей о действиях по модерации контента?
3. Предоставляет ли компания четкую информацию о сроках при оповещении затронутых пользователей о действиях по модерации контента?
4. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, в каких случаях обжалование не допускается?
5. Предоставляет ли компания четкое описание процедуры рассмотрения апелляций?
6. Предоставляет ли компания четкое описание сроков рассмотрения апелляций?
7. Указывает ли компания в четкой форме, что подобные апелляции будут рассмотрены как минимум еще одним лицом, не вовлеченным в принятие первоначального решения о модерации контента?
8. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, какую роль играет автоматизированный процесс в рассмотрении апелляций?
9. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что пользователи, которых затрагивает данная процедура, получают возможность предоставления дополнительной информации, которая будет учитываться при рассмотрении апелляции?
10. Предоставляет ли компания четкую информацию о предоставлении затронутым пользователям отчета с указанием причины своего решения?
11. Предоставляет ли компания четкие доказательства своей деятельности по рассмотрению апелляций по вопросам модерации контента?

F1(a). Доступ к условиям предоставления услуг

Параметры:

1. Легко ли найти условия предоставления услуг компании?
2. Доступны ли условия предоставления услуг на основном языке (-ах), на котором (-ых) говорят пользователи в юрисдикции деятельности компании?
3. Представлены ли условия предоставления услуг в понятной форме?

F1(b). Доступ к политике в отношении рекламного контента

Параметры:

1. Легко ли найти политику компании в отношении рекламного контента?
2. Доступна ли политика компании в отношении рекламного контента на основном языке (-ах), на котором (-ых) говорят пользователи в юрисдикции деятельности компании?
3. Представлена ли политика компании в отношении рекламного контента в понятной форме?
4. Для мобильных экосистем: Сообщает ли компания в четкой форме, что в соответствии с ее требованиями к приложениям, доступным через магазин приложений, пользователям должна быть предоставлена политика в отношении рекламного контента?
5. Для экосистем персональных цифровых помощников: Сообщает ли компания в четкой форме, что в соответствии с требованиями к навыкам помощников, доступным через ее магазин навыков, пользователю должна быть предоставлена политика в отношении рекламного контента?

F1(c). Доступ к политике таргетирования рекламы

Параметры:

1. Легко ли найти политику таргетирования рекламы компании?
2. Доступны ли правила таргетирования рекламы на основном языке (-ах), на котором (-ых) говорят пользователи в юрисдикции деятельности компании?
3. Представлена ли политика таргетирования рекламы в понятной форме?
4. Для мобильных экосистем: Сообщает ли компания в четкой форме, что в соответствии с требованиями к приложениям, доступным через ее магазин приложений, пользователям должна быть предоставлена политика таргетирования рекламы?
5. Для экосистем персональных цифровых помощников: Сообщает ли компания в четкой форме, что она требует, чтобы навыки, доступные через ее магазин навыков, предоставляли пользователям политику таргетирования рекламы?

F1(d). Доступ к политике использования алгоритмических систем

Параметры:

1. Легко ли найти политику компании по использованию алгоритмических систем?
2. Доступны ли правила использования алгоритмических систем на основном языке (-ах), на котором (-ых) говорят пользователи в юрисдикции деятельности компании?
3. Представлены ли политики использования алгоритмических систем в понятной форме?

F2(a). Изменение условий предоставления услуг

Параметры:

1. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что она напрямую уведомляет пользователей обо всех изменениях в условиях предоставления услуг?
2. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, каким именно способом она напрямую уведомляет пользователей об изменениях?
3. Предоставляет ли компания четкую информацию о сроках, в течение которых она напрямую уведомляет пользователей об изменениях до их вступления в силу?
4. Ведет ли компания публичный архив или протокол вносимых изменений?

F2(b). Изменение политики рекламного контента

Параметры:

1. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что она напрямую уведомляет пользователей об изменениях политики рекламного контента?
2. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, каким именно способом она напрямую уведомляет пользователей об изменениях?
3. Раскрывает ли компания сроки, в течение которых она напрямую уведомляет пользователей об изменениях до того, как эти изменения вступят в силу?
4. Ведет ли компания публичный архив или протокол вносимых изменений?

5. Для мобильных экосистем: Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что в соответствии с ее требованиями к приложениям, доступным через магазин приложений, пользователи должны быть напрямую уведомлены об изменениях в политике рекламного контента приложений компании?
6. Для экосистем персональных цифровых помощников: Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что в соответствии с ее требованиями к навыкам помощников, доступным через ее магазин навыков, пользователи должны быть напрямую уведомлены об изменениях политики таргетирования рекламы данных навыков?

F2(c). Изменение политики таргетированной рекламы

Параметры:

1. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что она напрямую уведомляет пользователей об изменениях политики таргетирования рекламы?
2. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, каким именно способом она напрямую уведомляет пользователей об изменениях?
3. Раскрывает ли компания сроки, в течение которых она напрямую уведомляет пользователей об изменениях до того, как эти изменения вступят в силу?
4. Ведет ли компания публичный архив или протокол вносимых изменений?
5. Для мобильных экосистем: Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что в соответствии с ее требованиями к приложениям, доступным через магазин приложений, пользователи должны быть напрямую уведомлены об изменениях в политике таргетирования рекламы приложений компании?
6. Для экосистем персональных цифровых помощников: Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что в соответствии с ее требованиями к навыкам помощников, доступным через ее магазин навыков, пользователи должны быть напрямую уведомлены об изменениях политики таргетирования рекламы данных навыков?

F2(d). Изменения политики использования алгоритмических систем

Параметры:

1. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, что она напрямую уведомляет пользователей об изменениях политики использования алгоритмических систем?
2. Предоставляет ли компания четкую информацию о том, каким именно способом она напрямую уведомляет пользователей об изменениях?
3. Раскрывает ли компания сроки, в течение которых она напрямую уведомляет пользователей об изменениях до того, как эти изменения вступят в силу?
4. Ведет ли компания публичный архив или протокол вносимых изменений?

F3(a). Процесс соблюдения условий предоставления услуг

Параметры:

1. Объясняет ли компания в доступной форме, какой контент или действия являются недопустимыми?
2. Объясняет ли компания в доступной форме, по какой причине она может ограничить аккаунт пользователя?

3. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию о процессах, применяемых для определения контента или аккаунтов, которые нарушают правила компании?
4. Объясняет ли компания в доступной форме то, как она использует алгоритмические системы для пометки контента, нарушающего ее правила?
5. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию о том, пользуются ли органы власти приоритетным правом отмечать контент с последующим его ограничением за нарушение правил компании?
6. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию о том, пользуются ли физические или юридические лица приоритетным правом отмечать контент с последующим его ограничением за нарушение правил компании?
7. Объясняет ли компания в доступной форме процессы, применяемые ею, чтобы обеспечить соблюдение правил при обнаружении нарушений?

F3(b). Правила относительно рекламного контента и их применение

Параметры:

1. Объясняет ли компания в доступной форме, какие типы рекламного контента не допускаются?
2. Сообщает ли компания в доступной форме о своем требовании четкого обозначения рекламного контента?
3. Раскрывает ли компания в доступной форме процессы и технологии, используемые для выявления рекламного контента или аккаунтов, нарушающих правила компании?

F3(c). Правила таргетирования рекламы и их применение

Параметры:

1. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию о том, могут ли третьи стороны распространять таргетированный рекламный контент среди ее пользователей?
2. Объясняет ли компания в доступной форме допустимые типы параметров таргетинга?
3. Объясняет ли компания в доступной форме, что рекламодателям запрещено использовать рекламу, ориентированную на конкретного человека?
4. Объясняет ли компания в доступной форме, что сформированные алгоритмами категории рекламной аудитории до использования подвергаются проверке человеком?
5. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию о процессах и технологиях, используемых для выявления рекламного контента или аккаунтов, нарушающих правила компании?

F4(c). Данные о применении политики относительно рекламного контента и таргетинга

Параметры:

1. Раскрывает ли компания общее количество рекламных сообщений, подвергнутых ограничению в целях обеспечения соблюдения политики в отношении рекламного контента?
2. Раскрывает ли компания общее количество подвергнутых ограничению рекламных сообщений с разбивкой по типу нарушения правил в отношении рекламного контента?

3. Раскрывает ли компания общее количество подвергнутых ограничению рекламных сообщений в целях обеспечения соблюдения политики таргетинга рекламы?
4. Раскрывает ли компания общее количество подвергнутых ограничению рекламных сообщений с разбивкой по типу нарушения правил в отношении таргетирования рекламы?
5. Публикует ли компания эти данные как минимум один раз в год?
6. Публикует ли компания эти данные в виде структурированного файла?

F5(a). Процесс реагирования на требования властей

Параметры:

1. Предоставляет ли компания в доступной форме информацию о процессе реагирования на внесудебные требования властей?
2. Предоставляет ли компания в доступной форме информацию о процессе реагирования на судебные решения?
3. Предоставляет ли компания в доступной форме информацию о процессе реагирования на требования властей иностранных государств?
4. Разъясняет ли компания в доступной форме правовые основания, на которых она может выполнить требование властей?
5. Разъясняет ли компания в доступной форме, что она проявляет должную осмотрительность, перед тем как отреагировать на требования властей?
6. Обязуется ли компания противостоять неправомерным или чрезмерно широким требованиям властей?
7. Предоставляет ли компания изложенные в доступной форме руководства или примеры реализации своего процесса реагирования на требования властей?

F5(b). Процесс реагирования на частные запросы об ограничении контента или аккаунтов

Параметры:

1. Предоставляет ли компания в доступной форме информацию о процессах реагирования на поступившие в частном порядке запросы об удалении, фильтрации или ограничения контента или аккаунтов?
2. Разъясняет ли компания в доступной форме основания, на которых она может отреагировать на запросы, поступившие в частном порядке?
3. Разъясняет ли компания в доступной форме, что она проявляет должную осмотрительность, перед тем как отреагировать на запросы, поступившие в частном порядке?
4. Обязуется ли компания противостоять неправомерным или чрезмерно широким запросам, поступившим в частном порядке?
5. Предоставляет ли компания изложенные в доступной форме руководства или примеры реализации процесса реагирования на запросы, поступившие в частном порядке?

F6. Данные о требованиях властей ограничить доступ к контенту или аккаунтам

Параметры:

1. Предоставляет ли компания данные о количестве полученных подобных требований с разбивкой по странам?
2. Предоставляет ли компания данные о количестве затронутых таким образом аккаунтов?
3. Указывает ли компания данные о том, какое количество единиц контента или URL-адресов было затронуто?
4. Приводит ли компания перечень категорий тем, связанных с полученными требованиями?
5. Указывает ли компания общее количество требований, исходящих от различных официальных органов?
6. Указывает ли компания количество требований на ограничение контента или аккаунтов, поступивших от официальных лиц по неформальным каналам?
7. Указывает ли компания количество выполненных ею требований?
8. Оглашает ли компания информацию об исходных требованиях или информирует ли о предоставлении соответствующих копий в сторонний публичный архив?
9. Публикует ли компания эти данные как минимум один раз в год?
10. Можно ли экспортировать эти данные в виде структурированного файла?

F7. Данные о частных запросах на ограничение контента или аккаунтов

Параметры:

1. Предоставляет ли компания данные о количестве полученных частных запросов на ограничение контента и аккаунтов?
2. Предоставляет ли компания данные о количестве затронутых таким образом аккаунтов?
3. Указывает ли компания данные о том, какое количество единиц контента или URL-адресов было таким образом затронуто?
4. Приводит ли компания данные о причинах удаления контента в связи с полученными требованиями?
5. Предоставляет ли компания в доступной форме информацию о полученных частных запросах?
6. Указывает ли компания количество выполненных ею требований?
7. Оглашает ли компания информацию об исходных требованиях или информирует ли о предоставлении соответствующих копий в сторонний публичный архив?
8. Публикует ли компания эти данные как минимум один раз в год?
9. Можно ли экспортировать эти данные в виде структурированного файла?
10. Предоставляет ли компания в доступной форме информацию о том, что представляемая ею отчетность содержит перечень всех типов частных запросов?

F9. Управление сетями (телекоммуникационные компании)

Параметры:

1. Заявляет ли компания в доступной форме об обязательствах следования политике отказа от приоритезации, блокировки или задержки определенных типов трафика, приложений, протоколов или контента по причинам, не связанным с обеспечением качества обслуживания и надежности работы сети?
2. Прибегает ли компания к практикам программ нулевого рейтинга, которые определяют приоритетность сетевого трафика по причинам, не связанным с обеспечением качества обслуживания и надежности работы сети?
3. Если компания применяет практику приоритезации сетевого трафика по причинам, не связанным с обеспечением качества обслуживания и надежности работы сети, разъясняет ли она четко свои мотивы?

F10. Отключение сети (телекоммуникационные компании)

Параметры:

1. Разъясняет ли компания в доступной форме причину (причины) для прекращения обслуживания определенной зоны или группы пользователей?
2. Разъясняет ли компания в доступной форме причину (причины) для ограничения доступа к определенным приложениям или протоколам (например, VoIP, обмен сообщениями) в определенной зоне или для определенной группы пользователей?
3. Раскрывает ли компания в доступной форме план действий в случае требований властей отключить сеть или ограничить доступ к услугам?
4. Заявляет ли компания о своей готовности противостоять требованиям властей по отключению сети или ограничению доступа к услугам?
5. Сообщает ли компания в доступной форме о прямом уведомлении пользователей в случае отключения сети или ограничения доступа к услугам?
6. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию о количестве получаемых ею запросов на отключение сети?
7. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию о том, какой именно орган власти выдвигает такие требования?
8. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию о числе выполненных подобных требований государственных органов?

F11. Политика идентификации пользователей

Параметры:

1. Требуется ли компания подтверждения личности пользователей с помощью удостоверяющего личность документа, выданного государственным органом, или посредством другого вида идентификационных данных, которые могут быть использованы для идентификации личности оффлайн?

F12. Алгоритмическое курирование контента, рекомендации и/или системы ранжирования

Параметры:

1. Предоставляет ли компания в доступной форме информацию о применении ею алгоритмических систем для курирования, рекомендации и/или ранжирования контента, доступного пользователям на ее платформе?
2. Объясняет ли компания в доступной форме, каким образом она использует алгоритмические системы для курирования, рекомендации и/или ранжирования контента, а также, какие переменные влияют на эти системы?
3. Объясняет ли компания в доступной форме, какие возможности есть у пользователей, чтобы контролировать переменные, учитываемые алгоритмической системой курирования, рекомендации и/или ранжирования контента?
4. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию об использовании алгоритмических систем для автоматического курирования, рекомендации и/или ранжирования контента по умолчанию?
5. Объясняет ли компания в доступной форме, что у пользователей есть возможность согласиться с автоматическим курированием, рекомендацией и/или ранжированием контента?

P1(a). Доступ к политике приватности

Параметры:

1. Легко ли найти политику приватности компании?
2. Опубликована ли политика приватности компании на основном языке (-ах) общения пользователей в стране ее национальной юрисдикции?
3. Изложена ли эта политика в легко доступном для понимания виде?

P2(a). Изменения политики приватности

Параметры:

1. Сообщает ли компания в доступной форме, что она прямо уведомляет пользователей об изменениях политики приватности?
2. Разъясняет ли компания в доступной форме, как именно она прямо уведомляет пользователей об изменениях?
3. Публикует ли компания в доступной форме сроки, в течение которых она прямо оповещает пользователей об изменениях политики приватности до их вступления в силу?
4. Ведет ли компания публичный архив или протокол вносимых изменений?

P3(a). Сбор пользовательских данных

Параметры:

1. Раскрывает ли компания в доступной форме, какие пользовательские данные и как она собирает?
2. Раскрывает ли компания в доступной форме, как она собирает пользовательские данные по каждому типу этих данных?

3. Разъясняет ли компания в доступной форме, что она ограничивает сбор пользовательских данных исключительно тем, что непосредственно необходимо для предоставления ее услуг?
4. Для мобильных экосистем: Разъясняет ли компания в доступной форме, что она проверяет наличие в политике приватности приложений сторонних разработчиков, доступных в ее магазине приложений, информацию о сборе пользовательских данных этими приложениями?

R4. Предоставление пользовательских данных третьим лицам

Параметры:

1. Разъясняет ли компания в доступной форме, какими данными о своих пользователях она делится и с кем, предоставляя при этом разбивку по каждому типу данных?
2. Разъясняет ли компания в доступной форме, с третьими сторонами каких типов она делится пользовательскими данными, с разбивкой по каждому типу данных?
3. Разъясняет ли компания в доступной форме тот факт, что она может выдать информацию о своих пользователях по запросу правительств или судебных органов?
4. Раскрывает ли компания в доступной форме названия всех третьих сторон, с которыми она делится пользовательскими данными, с разбивкой по каждому типу данных?

R6. Хранение пользовательских данных

Параметры:

1. Разъясняет ли компания в доступной форме, как долго она хранит пользовательские данные, с разбивкой по каждому типу данных?
2. Разъясняет ли компания в доступной форме, какие обезличенные пользовательские данные она хранит?
3. Разъясняет ли компания в доступной форме свои процессы обезличивания пользовательских данных?
4. Заявляет ли компания в доступной форме, что она удаляет все пользовательские данные после удаления пользователями своего аккаунта?
5. Раскрывает ли компания в доступной форме сроки, в течение которых она удаляет все пользовательские данные после удаления пользователями своего аккаунта?

R7. Контроль пользователей над своими данными

Параметры:

1. Разъясняет ли компания в доступной форме факт наличия или отсутствия у пользователей возможности контролировать процесс сбора их пользовательской информации с разбивкой по каждому типу собираемых компанией пользовательских данных?
2. Разъясняет ли компания в доступной форме факт наличия или отсутствия у пользователей возможности удаления своей пользовательской информации с разбивкой по каждому типу собираемых пользовательских данных?
3. Для каждого типа пользовательской информации, которую компания выводит на основе собранных ею данных, четко ли компания объясняет возможность пользователей контролировать функцию вывода таких пользовательских данных?

4. Для каждого типа пользовательской информации, которую компания выводит на основе собранных ею данных, четко ли компания раскрывает возможность пользователей удалить такую пользовательскую информацию?
5. Сообщает ли компания в доступной форме, что она предоставляет пользователям возможность контролировать использование их персональных данных для таргетированной рекламы?
6. Сообщает ли компания в доступной форме, что таргетированная реклама отключена по умолчанию?
7. Сообщает ли компания в доступной форме, что она предоставляет пользователям возможность контролировать использование их пользовательской информации при разработке алгоритмических систем?
8. Сообщает ли компания в доступной форме, что она использует или не использует пользовательскую информацию для разработки алгоритмических систем по умолчанию?

P8. Доступ пользователей к своим данным

Параметры:

1. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию о том, что пользователи могут запросить копию своих пользовательских данных?
2. Сообщает ли компания в доступной форме, какую именно пользовательскую информацию могут получить пользователи?
3. Сообщает ли компания в доступной форме о возможности получения пользователями своей пользовательской информации в формате структурированных данных?
4. Сообщает ли компания в доступной форме о возможности получения пользователями располагаемой компанией общедоступной и приватной информации о них в полном объеме?
5. Сообщает ли компания в доступной форме о возможности у пользователей доступа к списку категорий рекламной аудитории, определенному для них компанией?
6. Сообщает ли компания в доступной форме, что пользователи могут получить в полном объеме всю информацию, которую компания может о них вывести?

P10(a). Процесс реагирования на правительственные требования о выдаче пользовательской информации

Параметры:

1. Отчитывается ли компания в доступной форме о процессе реагирования на внесудебные требования властей?
2. Отчитывается ли компания в доступной форме о процессе реагирования на судебные решения?
3. Отчитывается ли компания в доступной форме о процессе реагирования на требования властей иностранных государств?
4. Разъясняет ли компания в доступной форме правовые основания, на которых она может выполнить требование властей?
5. Разъясняет ли компания в доступной форме, что она проводит должную осмотрительность при принятии решения о том, как отреагировать на требования властей?
6. Обязуется ли компания противостоять неправомерным или чрезмерно широким требованиям властей?

7. Располагает ли компания изложенным в доступной форме руководством или примерами реализации своего процесса реагирования на требования властей?

P10(b). Процесс реагирования на частные запросы о предоставлении пользовательских данных

Параметры:

1. Раскрывает ли компания в доступной форме свои процессы реагирования на частные запросы о предоставлении пользовательских данных?
2. Разъясняет ли компания в доступной форме основания, на которых она может удовлетворить запросы, поступившие в частном порядке?
3. Разъясняет ли компания в доступной форме, что она проводит должную осмотрительность при принятии решений о том, как отреагировать на запросы, поступившие в частном порядке?
4. Обязуется ли компания противостоять неправомерным или чрезмерным запросам, поступившим в частном порядке?
5. Располагает ли компания изложенным в доступной форме руководством или примерами реализации процесса реагирования на запросы, поступившие в частном порядке?

P11(a). Данные о правительственных запросах на выдачу пользовательских данных

Параметры:

1. Предоставляет ли компания данные о количестве полученных требований властей такого рода с разбивкой по странам?
2. Предоставляет ли компания данные о количестве полученных правительственных запросов на хранящуюся пользовательскую информацию и на доступ к коммуникациям в режиме реального времени?
3. Предоставляет ли компания данные о количестве затронутых таким образом аккаунтов?
4. Приводит ли компания данные о том, какой характер носит требование: предоставление коммуникационного контента, неконтента или и того, и другого?
5. Обозначает ли компания конкретные правовые каналы или процесса, на основании которых предъявляются требования правоохранительных органов и органов национальной безопасности?
6. Включает ли компания данные о правительственных запросах, поступающих на основании судебных постановлений?
7. Приводит ли компания данные о количестве удовлетворенных ею правительственных запросов с разбивкой по категориям?
8. Приводит ли компания данные о том, какие виды правительственных запросов ей запрещено раскрывать в соответствии с законом?
9. Предоставляет ли компания такие данные не реже чем с ежегодной периодичностью?
10. Можно ли экспортировать полученные от компании данные в виде структурированного файла данных?

P11(b). Данные о частных запросах на выдачу пользовательских данных

Параметры:

1. Предоставляет ли компания данные о количестве полученных частных запросов на предоставление пользовательской информации?
2. Указывает ли компания количество удовлетворенных частных запросов о выдаче пользовательских данных?
3. Предоставляет ли компания на рассмотрение такие данные не реже одного раза в год?
4. Можно ли экспортировать полученные от компании данные в виде структурированного файла данных?

P12. Уведомление пользователей о запросах со стороны третьих лиц

Параметры:

1. Сообщает ли компания в доступной форме, что она уведомляет соответствующих пользователей в случае поступления запроса от государственных органов (в т. ч. судов или правоохранительных органов) на предоставление пользовательской информации?
2. Сообщает ли компания в доступной форме, что она уведомляет соответствующих пользователей в случае поступления частного запроса на предоставление пользовательской информации?
3. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию о тех или иных обстоятельствах, при которых уведомление пользователей невозможно, и указывает ли она виды государственных запросов, о которых она в соответствии с действующим законодательством не может уведомить пользователей?

P13. Проверка безопасности

Параметры:

1. Сообщает ли компания в доступной форме о наличии систем ограничения и контроля доступа сотрудников к пользовательской информации?
2. Сообщает ли компания в доступной форме о наличии отдела безопасности, который проводит проверку безопасности продуктов и услуг компании?
3. Раскрывает ли компания в доступной форме информацию о проведении аудита на предмет безопасности своих продуктов и услуг с привлечением сторонних подрядчиков?

P15. Нарушение сохранности данных

Параметры:

1. Сообщает ли компания в доступной форме, что при нарушении сохранности данных она без промедления уведомит об этом соответствующие органы?
2. Четко ли раскрывает компания процесс уведомления затронутых подобным образом субъектов?
3. Сообщает ли компания в доступной форме, какие шаги будут предприняты для устранения последствий нарушения сохранности данных для пользователей?



Digital Rights Rating

За детальным аудитом и персональными рекомендациями в целях улучшения прозрачности компаний, повышения высоких стандартов соблюдения цифровых прав пользователей, а также повышения лояльности и доверия к веб-сервисам со стороны их пользователей можно обратиться к экспертам Команды DRCQ.

Контакты

Email: kz@drc.law

Tel.: +7 775 007 81 99

<https://kz.drc.law/>

<https://digitalrights.kz/>