

Preparando-se para o CCPA: 5 perguntas e respostas

A Lei de Privacidade do Consumidor da Califórnia (CCPA, California Consumer Protection Act) é um marco na proteção de dados que entrará em vigor em 1º de janeiro de 2020. Trata-se da lei de privacidade mais abrangente nos EUA até o momento e tem como objetivo oferecer aos californianos maior controle sobre suas informações pessoais.

Confira o que os profissionais de marketing precisam saber:

1. Como “informações pessoais” são definidas de acordo com o CCPA?

O CCPA abrange explicitamente dados como “identificadores online”, “endereços IP”, “histórico de navegação”, “informações a respeito da interação do consumidor com um site, app ou anúncio” e “dados de geolocalização”, caso possam ser razoavelmente vinculados, de maneira direta ou indireta, a um determinado consumidor ou família.

A Criteo não coleta nenhum dado, como nome, sobrenome ou endereço postal, nem mesmo endereço de email, em texto simples, o que nos permitiria identificar uma pessoa. No entanto, nossa tecnologia é capaz de identificar dispositivos ou navegadores.

Dessa forma, esperamos que maioria dos dados coletados pela Criteo, que já são considerados Dados Pessoais de acordo com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, sejam considerados Informações Pessoais de acordo com o CCPA.

2. Quais direitos o CCPA concede aos consumidores?

O CCPA adota uma definição muito ampla de informações pessoais e apresenta requisitos de transparência. Essa lei oferece novas proteções aos consumidores na Califórnia, incluindo:

- O direito de saber. Os usuários podem obter acesso a informações pessoais específicas que a empresa coletou sobre eles.
- O direito de excluir. Os usuários podem solicitar que uma empresa exclua qualquer ou todas as informações pessoais que ela coletou sobre eles.
- O direito de opt-out. Os usuários poderão instruir uma empresa a não “vender” suas informações pessoais a terceiros.



3. Quem deve se preparar para o CCPA?

O escopo territorial e material do CCPA é complexo. Por isso, convém buscar orientação jurídica.

Os anunciantes e varejistas da Criteo que remetem produtos para a Califórnia, bem como os publishers que operam sites e apps de interesse dos californianos, podem enquadrar-se na definição de “businesses” de acordo com o CCPA, caso qualquer uma das seguintes condições seja verdadeira:

- 1 > US\$ 25 milhões em receita bruta anual
- 2 > 50.000 visitantes únicos da Califórnia
- 3 > 50% da receita anual derivada da exibição de anúncios via Criteo a usuários da Califórnia

O CCPA também aplicar-se-á, pelo menos até certo ponto, aos afiliados de empresas que se enquadrem na definição acima.

5. Qual o próximo passo para anunciantes e publishers?

- Determinar até que ponto suas empresas estarão dentro do escopo do CCPA e buscar orientação jurídica, se necessário.
- Devem estar prontos para atualizar suas políticas de privacidade e implementar mecanismos de escolha.

Aviso de isenção de responsabilidade: Este documento resume os principais requisitos relacionados ao CCPA, sem descrever detalhes. Ele não constitui uma orientação jurídica e também não deve ser interpretado como um relacionamento do tipo cliente-advogado. Se apropriado, você deverá buscar orientação jurídica profissional.

4. Qual é o status da Criteo de acordo com o CCPA?

Como a Criteo “determina as finalidades e os meios de processar as informações pessoais dos consumidores”, mas não é a entidade com a qual os usuários pretendem interagir primariamente, esperamos que a Criteo seja considerada tanto uma “empresa” quanto um “terceiro”.

As tecnologias da Criteo têm como núcleo algoritmos alimentados por Inteligência Artificial, além do Shopper Graph, nossa imensa base de dados de consumidores. Ambos dependem do “efeito rede” para agregar valor a consumidores e parceiros. É por isso que a Criteo não espera agir como um Fornecedor de Serviços, pois isso limitaria nossa capacidade de operar essas tecnologias.

Privacidade = Princípio Elementar da Criteo

Nossas equipes de produtos desenvolvem cada recurso tendo em mente a privacidade. Essa é a razão de ser do Privacy by Design, uma abordagem em quatro etapas para garantir máxima privacidade, segurança e proteção aos consumidores e profissionais de marketing.

O poder da informação. Nossos padrões de privacidade são rigorosos. Sabemos que quanto mais o consumidor entende o que fazemos, mais confiante ele se sente.

Escolhas do usuário. Trabalhamos com máximo empenho para otimizar a experiência do consumidor, mas respeitamos o fato de que alguns preferam fazer opt-out. Por isso, facilitamos o processo de cancelamento de nossos serviços com apenas alguns cliques.

Segurança. Os dados são sempre coletados e armazenados com segurança. Operamos nossos próprios servidores e temos uma equipe dedicada de segurança.

Conselho de Privacidade. Nossos especialistas em privacidade avaliam constantemente os riscos, fornecem treinamento em privacidade para toda a empresa e nos ajudam a criar produtos cada vez melhores.

Estamos cientes e preparados para as implicações do CCPA e estamos prontos para ajudar nossos clientes e publishers parceiros a entender nossos produtos e serviços. Trabalhando juntos para entendermos e nos prepararmos para os regulamentos, podemos fortalecer a confiança dos consumidores, para que tenham a certeza de que seus dados serão tratados de forma justa e segura.

Para saber mais, baixe nosso relatório do CCPA.

