

# Подготовка к CCPA: 5 вопросов и ответов

Калифорнийский закон о защите прав потребителей (CCPA) является законом о конфиденциальности данных, который вступит в силу с 1 января 2020 года. CCPA — самый всеобъемлющий закон о конфиденциальности в США на сегодняшний день, и его цель — дать калифорнийцам больше контроля над своей личной информацией.

Вот что нужно знать маркетологам:



## 1. Каково определение личной информации в соответствии с CCPA?

CCPA явно охватывает такие данные, как «сетевые идентификаторы», «IP-адреса», «история просмотров», «информация о взаимодействии потребителя с веб-сайтом, приложением или рекламой» и «данные геолокации», если они могут быть разумно связаны, напрямую или косвенно, с конкретным потребителем или местом жительства.

Criteo не собирает никаких данных, таких как имя и фамилия или почтовый адрес, или даже адрес электронной почты в виде простого текста, которые позволили бы нам идентифицировать человека.

Однако наша технология способна выделить конкретное устройство или браузер.

Таким образом, мы ожидаем, что большая часть данных, собранных Criteo, которая уже считается Персональными данными в рамках GDPR, будет считаться Персональной информацией в рамках CCPA.

## 2. Какие права CCPA предоставляет потребителям?

CCPA принимает очень широкое определение личной информации и вводит требования прозрачности.

Он предлагает новые средства защиты для потребителей в Калифорнии, в том числе:

- **Право знать.** Пользователи могут получить доступ к «конкретным частям личной информации, собранной компанией об этом пользователе».
- **Право на удаление.** Пользователи могут потребовать, чтобы компания удалила какую-либо или всю личную информацию о потребителе, которую компания получила от потребителя.
- **Право на отказ.** Пользователи имеют право быть в состоянии проинструктировать компанию не «продавать» их личную информацию третьим лицам.

### 3. Кто должен готовиться к ССРА?

Территориальные и материальные рамки ССРА сложны, поэтому вам следует обратиться за юридической консультацией.

Рекламодатели и ритейлеры Criteo, отправляющие товары в Калифорнию, а также паблишеры, которые управляют веб-сайтами и приложениями, представляющими интерес для калифорнийцев, могут подпадать под определение «бизнес» в рамках ССРА, если выполняется любое из следующих условий:

- 1 > 25 миллионов долларов годового валового дохода
- 2 > 50 000 уникальные посетители из Калифорнии
- 3 > 50 % годового дохода от показа рекламы через Criteo пользователям из Калифорнии

ССРА также будет применяться, по крайней мере в некоторой степени, к филиалам компаний, которые подпадают под вышеуказанное определение.

### 5. Что должны делать рекламодатели и паблишеры?

- Определить, в какой степени ССРА будет применяться к ним, и при необходимости обратиться за юридической консультацией.
- Быть готовыми обновить информацию о конфиденциальности и внедрить механизмы выбора.

**Отказ от ответственности:** это обобщает основные требования, относящиеся к ССРА, не вдаваясь в подробности.

Пожалуйста, обратите внимание, что информация, представленная здесь, не является юридической консультацией, и при этом эта информация не предназначена для создания или поднятия уровня отношений до уровня адвокат-клиент.

Вы должны обратиться за профессиональной юридической консультацией, где это уместно.

### 4. Каков статус Criteo в соответствии с ССРА?

Поскольку Criteo «определяет цели и средства обработки личной информации потребителей», но это не тот объект, с которым пользователи намерены взаимодействовать в первую очередь, мы ожидаем, что Criteo будет считаться как «бизнесом», так и «третьей стороной».

В основе технологий Criteo лежат его алгоритмы, основанные на искусственном интеллекте, и его Shopper Graph, которые основаны на «сетевом эффекте» для обеспечения общей ценности для своих клиентов и партнеров.

Вот почему Criteo не рассчитывает выступать в качестве поставщика услуг, поскольку это ограничивает возможности использования таких технологий.

### Конфиденциальность = основной принцип Criteo

Все наши продукты и решения разрабатываются вокруг приватности.

Конфиденциальность — фундамент вашего принципа Privacy by Design. Наш подход включает 4 важных шага, которые обеспечивают беспрецедентный уровень безопасности как для маркетологов, так и для пользователей:

**Сила информации.** Мы применяем высочайшие стандарты по защите приватности.

Мы осознаем, что чем больше пользователи осведомлены о том, что мы делаем, тем более уверенно они себя ощущают.

**Возможности выбора.** Мы делаем все возможное для обеспечения лучшего пользовательского опыта, но также уважаем право каждого отказаться от просмотра нашей рекламы. Поэтому мы сделали процесс отказа максимально простым, всего в несколько кликов.

**Безопасность.** Данные всегда надежно собираются и сохраняются. Мы работаем на своих собственных серверах и имеем специальную группу безопасности.

**Совет по вопросам приватности.** Наша команда экспертов конфиденциальности оценивает риски, проводит тренинги про приватности для всей компании и помогает нам сделать наши продукты и решения еще лучше.

Мы хорошо осведомлены и готовы к последствиям ССРА, и мы готовы помочь нашим клиентам и партнерам-паблишерам понять наши продукты и услуги.

Работая вместе, чтобы понять и подготовиться к соблюдению правил, мы все можем с нетерпением ждать будущего, когда потребители доверяют каждому бизнесу справедливое и безопасное обращение со своими данными.

Чтобы узнать больше, скачайте наш отчет ССРА

