

ОТЧЕТ

ССРА: ЧТО ЭТО И КАК ПОДГОТОВИТЬСЯ

criteo.



Наши обязательства по глобальной приватности

1 января 2020 года вступит в силу Калифорнийский закон о защите прав потребителей (ССРА).

Наиболее всеобъемлющий закон о конфиденциальности на сегодняшний день в США направлен на то, чтобы дать калифорнийцам больше контроля над их личной информацией.

Существует много положений ССРА, которые неоднозначны и оставляют место для интерпретации.

Имея это в виду, мы будем продолжать взаимодействовать со всеми нашими клиентами и партнерами, чтобы обсудить лучший подход к их соблюдению.

Как глобальная компания со штаб-квартирой в Европе, Criteo приняла GDPR в качестве мирового стандарта для всех своих услуг и внедрила процессы для управления правами пользователей, а также передовые принципы защиты данных, которые выходят далеко за рамки требований ССРА.

Мы также были первыми, кто внедрил лучшие отраслевые практики, такие как программа AdChoices и структура прозрачности и согласия IAB.

С этой твердой приверженностью конфиденциальности данных мы полностью сотрудничаем с нашими клиентами и партнерами, чтобы помочь им пройти через их путь соответствия ССРА с помощью проактивной связи и передовых советов по соответствию.



Что такое ССРА?



ОБМЕН СООБЩЕНИЯМИ ССРА

Несмотря на то, что ССРА предназначена для защиты личной информации калифорнийцев, она может оказать влияние на всю страну, поскольку компании, скорее всего, примут ее в качестве национального стандарта соблюдения конфиденциальности.

ССРА принимает очень широкое определение личной информации и вводит требования прозрачности. Он предлагает новые средства защиты для потребителей в Калифорнии, в том числе:

- **Право знать**
- **Право на удаление**
- **Право отказаться от «продажи» своих данных**



Право знать

ССРА предоставляет **право доступа/мобильности**.

Это позволяет конкретному пользователю получить доступ к «конкретным частям личной информации, собранной компанией об этом пользователе».

Если клиент получит такой запрос от пользователя в отношении данных, собранных Criteo, он сможет посоветовать ему обратиться к Политике конфиденциальности Criteo, которая содержит полную информацию о том, как пользователь может получить эту информацию, и отправить запрос непосредственно в Criteo.

После получения запроса от субъекта данных Criteo запрашивает идентификацию пользователя, а затем предоставляет электронную таблицу Excel, содержащую всю личную информацию, связанную с этим пользователем.

Criteo не будет отправлять эту информацию напрямую клиенту, действующему от имени пользователя или потребителя.

Право на удаление

ССРА предоставляет право требовать, чтобы компания удалила какую-либо или всю **личную информацию о потребителе**, которую компания получила от потребителя.

Как и в случае с правом на получение информации, если клиент получит такой запрос от пользователя в отношении данных, собранных Criteo, он сможет посоветовать запрашивающему обратиться к Политике конфиденциальности Criteo, где они смогут отправить запрос нам непосредственно.

Некоторым клиентам может показаться, что это они должны передавать получаемые запросы на удаление в Criteo, однако это не так, поскольку Criteo не выступает в качестве поставщика услуг.

Право на отказ

Пользователи имеют право быть в состоянии **проинструктировать компанию не «продавать» их личную информацию третьим лицам**.

Если наши клиенты и партнеры будут считаться «продающими» данные в Criteo, они должны будут предоставить пользователям способ реализовать свое право на отказ.

Проект правил AG также требует, чтобы наши клиенты и партнеры уведомляли все третьи стороны, которым была «продана» личная информация, в течение последних 90 дней до того, как пользователь запросил реализацию своего права на отказ.

Чтобы сделать этот процесс как можно более простым для пользователей, отраслевые торговые ассоциации, такие как DAA и IAB, в настоящее время работают над стандартами, чтобы оговаривать, как следует обрабатывать отказ и уведомление третьих сторон.

Каково определение личной информации в соответствии с ССРА?

ССРА 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 ССРА.

Что относится к «личной информации»?



ОНЛАЙН ИНФЛЮЕНСЕРЫ
(ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ)



IP АДРЕСА



ИСТОРИЯ ПРОСМОТРОВ



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
С ПОТРЕБИТЕЛЕМ



ГЕОЛОКАЦИЯ

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 публичеры, 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.

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.

Требования прозрачности

ССРА добавляет требования к прозрачности для Criteo, а также для клиентов и партнеров Criteo, устанавливая при этом следующие обязательства (это основные обязательства, но мы не обязуемся предоставлять нашим клиентам и партнерам исчерпывающий контрольный список соответствия):

На нижнем колонтитуле их сайта (через настройки и страницу загрузки для приложений)

- Ссылка «Не продавать мою личную информацию» на странице отказа
- Ссылка на «Уведомление о сборе»
- Ссылка на полную Политику конфиденциальности

Уведомление при сборе

- Категории личной информации, предоставляемой Criteo с целью показа таргетированной рекламы
- Ссылка «Не продавать мою личную информацию» на странице отказа
- Ссылка на полную Политику конфиденциальности
- Если онлайн-транзакции передаются в Criteo, уведомление также необходимо предоставить в точке сбора

Политика конфиденциальности

- Тот факт, что личная информация передается рекламной сети Criteo с целью показа целевой рекламы
- Категории персональных данных, которыми поделились с Criteo
- Описание прав пользователя

Ссылка на странице отказа

- Механизм уведомления и выбора отказа от первого лица: вы можете использовать CMP или TMS, чтобы теги Criteo не собирали данные после отказа
- **ДАА межотраслевой стандарт отказа от уведомлений и механизм выбора**
- Ссылка на полную Политику конфиденциальности

Раскрытие информации

При условии внесения Генеральным прокурором дополнительных категорий данных, вот категории данных, которые наши рекламодатели и издатели должны будут раскрывать:

Рекламодатели и ритейлеры

- Идентификаторы (например, идентификаторы cookie-файлов, идентификаторы мобильной рекламы, IP-адреса, пользовательские агенты, хешированные адреса электронной почты)
- Информация о деятельности в Интернете или другой электронной сети:
 - История посещений (например, URL просмотренных веб-сайтов, название открытых приложений)
 - Взаимодействие с веб-сайтом или мобильным приложением (например, просмотр рекламы, клики)
- Коммерческая информация, включая записи о товарах или услугах, приобретенных, полученных или рассмотренных (например, товары, которые были просмотрены, добавлены в корзину, приобретены)

Публишеры

- Идентификаторы (например, идентификаторы cookie-файлов, идентификаторы мобильной рекламы, IP-адреса, пользовательские агенты, хешированные адреса электронной почты)
- Информация о деятельности в Интернете или другой электронной сети:
 - История посещений (например, URL просмотренных веб-сайтов, название открытых приложений)
 - Взаимодействие с веб-сайтом или мобильным приложением (например, просмотр рекламы, клики)

Означает ли работа с Criteo «продажу» данных?

Определение «продажи» идет дальше простого обмена деньгами.

Оно включает в себя «предоставление (...) личной информации для денежного или иного ценного рассмотрения».

Поскольку теги Criteo собирают личную информацию в интересах своих клиентов, они могут подпадать под вышеуказанное определение.

California AG опубликовала проект постановления 11 октября 2019 года в соответствии с требованиями ССРА.

Но эти правила, к сожалению, не затронули этот ключевой вопрос, и все еще существует значительная неопределенность относительно того, могут ли «продажи» происходить даже тогда, когда обмен данными происходит исключительно как дополнение к более широкой транзакции.

Что должны делать рекламодатели и паблишеры?

- 1 Определите, в какой степени ССРА будет применять к ним, и при необходимости обратитесь за юридической консультацией.
- 2 Будьте готовы обновить информацию о конфиденциальности и внедрить механизмы выбора

Для получения дополнительной информации свяжитесь со своим аккаунт-стратегом Criteo уже сегодня

ОТКАЗ ОТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Это обобщает основные требования, относящиеся к ССРА, не вдаваясь в подробности. Мы должны посоветовать нашим клиентам и паблишерам проконсультироваться со своими внутренними или внешними юристами, чтобы обеспечить соответствие их практикам.

