CCPA crea posibles dilemas para las empresas que envían mensajes de texto. ¿Está listo su negocio?

No espere para implementar su cumplimiento de la Ley de Privacidad del Consumidor de California (CCPA), ya que podría requerir cambios en sus operaciones. Las marcas y plataformas que usan mensajes de texto para contactar a los consumidores (podrían ser clientes, empleados, otros) deben asegurarse de que sus programas de mensajes de texto cumplan con la CCPA.

Dos áreas de particular interés para las empresas que envían mensajes de texto son: (1) determinar si están "vendiendo" información personal bajo el CCPA y gestionar los requisitos para un vendedor de datos bajo el CCPA, y (2) cómo cumplir simultáneamente con una solicitud para eliminar la información personal de conformidad con la CCPA con la necesidad de mantener registros de la obtención del consentimiento previo por escrito para los fines de la Ley de Protección al Consumidor Telefónico ("TCPA").

¿Qué significa la definición CCPA de "vender" información personal para las marcas que envían mensajes de texto?

El término "vender" en virtud de la CCPA se define en términos generales como "vender, alquilar, liberar, divulgar, divulgar, poner a disposición, transferir o comunicar de otro modo oralmente, por escrito o por medios electrónicos u otros medios, la información personal de un consumidor por el negocio a otro negocio o un tercero por una consideración monetaria u otra valiosa ".

Lo que esto significa es que, incluso si una empresa no recibe un pago monetario a cambio de los datos de los consumidores, aún podría considerarse que está "vendiendo" bajo la CCPA en ciertas circunstancias cuando los datos se comparten con terceros.

Si se considera que una empresa está "vendiendo" información personal, entonces la CCPA exige que la empresa implemente un procedimiento de exclusión voluntaria para vender a los residentes de California, debe solicitar su aceptación para dicha venta si tienen entre 13 y 16 años. años de edad, y deben obtener el consentimiento de los padres para tal venta si son niños menores de 13 años.

Además, la CCPA establece que una empresa no puede discriminar a una persona que opta por no vender su información personal. Esto significa que la empresa de mensajería de texto debe determinar una forma de proporcionar los mismos servicios a sus usuarios de texto, ya sea que estén "vendiendo" la información de los usuarios o no (o si están sujetos a una excepción de CCPA que permite un tratamiento diferente permitido de diferentes usuarios).

Para las empresas que trabajan con proveedores para enviar mensajes de texto, cumplir con el CCPA probablemente incluye:

1. Identificar proveedores externos involucrados en la recopilación o procesamiento de dicha información;

2. Revise los contratos con dichos proveedores y actualícelos, según sea necesario;

3. Implemente políticas y procedimientos para cumplir con las nuevas reglas de venta de exclusión voluntaria en los contratos con sus proveedores, o alternativamente, si es posible, busque que los contratos de proveedores estén exentos de lo que se considera datos de venta al incluir términos que cumplan con CCPA entonces; y

4. Determinar cómo abordar las solicitudes de eliminación de información personal

Para cumplir con la TCPA, las empresas de mensajería de texto deben poder demostrar que obtuvieron un "consentimiento previo por escrito" de los consumidores con los que se contactan con un "sistema de marcación telefónica automática" para "fines de telemercadeo".

Para las personas que dieron su consentimiento para recibir mensajes de texto y luego presentaron solicitudes de exclusión voluntaria, las empresas de mensajería de texto pueden rechazar la solicitud de eliminación basándose en la excepción de "cumplir con las obligaciones legales" en virtud de la CCPA. La justificación sería que tienen la obligación legal de TCPA de mantener una lista interna de no llamar.

Aunque el alcance de la aplicación y el litigio bajo el CCPA aún no se han probado, se espera que los desafíos bajo el CCPA comiencen poco después de que el CCPA entre en vigencia el 1 de enero de 2020. Las empresas que envían textos deben saber, comprender y estar preparadas para cumplir con sus Obligaciones de CCPA más temprano que tarde, ya que puede llevar algún tiempo implementar políticas, procedimientos y actualizaciones contractuales que cumplan con CCPA.

Fuente:
https://www.natlawreview.com/article/ccpa-creates-possible-dilemmas-companies-sending-text-messages-your-business-ready

PROVIDENT TITLE COMPANY