

5. Tronchetti, F. (2020) The Artemis Accords: Evolution or Revolution in International Space Law? *Space Policy*. 2020. №53, P. 101-108.

УДК 347.44:347.78

Поперечна Г. М.
доктор філософії (право), доцент,
Доцент кафедри міжнародного
та європейського права,
Західноукраїнський національний університет

Поведінковий таргетинг як форма агресивної комерційної практики: етичні та правові аспекти

Монетизація даних стала вирішальним чинником швидкого розвитку інтернет-простору в останні роки. Використання персональних даних для надання користувачам персоналізованої реклами на веб-сайтах, соціальних мережах і в мобільних додатках сприяло виникненню нового сектору економіки — індустрії *AdTech*. Цей сектор включає різноманітних учасників, зокрема видавців, менеджерів веб-сайтів, рекламодавців, біржі оголошень, платформи попиту та пропозиції, а також брокерів даних. Усі ці учасники використовують персональні дані як основний ресурс для здійснення своєї діяльності. Дані активно застосовуються в таргетованій та поведінковій рекламі в Інтернеті на безпрецедентному рівні. Згідно з оцінками, світовий ринок онлайн-реклами в 2019 році становив \$319 млрд, але до 2027 року очікується його зростання до \$1089 млрд [3].

Історія розвитку технологій цифрової реклами (*AdTech*) бере свій початок із використання файлів *cookie* та суміжних інструментів – трекерів, основною функцією яких є моніторинг активності користувачів в Інтернеті, зокрема систематичне спостереження за поведінкою користувача в мережі (збір інформації про відвідані сайти, тривалість перебування на них, взаємодію з вебконтентом та рекламними елементами).

Поєднання поведінкових даних, отриманих за допомогою відстеження, із особистою інформацією, добровільно наданою користувачем, такою як вік, стать, місце проживання чи національність, формує підґрунтя для створення детальних користувацьких профілів. Це, у свою чергу, є основою функціонування *AdTech*-індустрії.

Одним із ключових аспектів правового регулювання досліджуваної сфери є з'ясування припустимості застосування технологій відстеження у межах маркетингових кампаній, що базуються на поведінковому таргетингу. Європейські та національні органи країн членів Європейського Союзу із захисту даних регулярно отримують скарги щодо незаконної обробки персональних даних у цьому контексті, внаслідок чого сформувалась значна правозастосовна практика.

Так, у 2022 році Європейська рада із захисту даних ухвалила обов'язкові

до виконання рішення у справах, пов'язаних із діяльністю компанії *Meta Platforms Ireland*, що стосувалися правомірності обробки персональних даних у межах платформ *Facebook* та *Instagram*. Раніше Ірландська комісія з питань захисту даних (*IE DPA*) ухвалила рішення, якими наклала штрафи на *Meta IE* у розмірі 210 млн євро (щодо *Facebook*) та 180 млн євро (щодо *Instagram*). У межах цих проваджень Європейська рада із захисту даних встановила, що компанія *Meta IE* неправомірно обґрунтовувала обробку персональних даних посиленням на договір як правову підставу відповідно до статті 6(1)(b) Загального регламенту про захист даних. Орган вказав, що така обробка не є необхідною для виконання договору, оскільки таргетована реклама не становить сутнісної частини надання відповідних послуг [5].

Водночас правове регулювання захисту персональних даних становить лише одну складову ширшої нормативної бази, що застосовується до технологій цифрової реклами. Для належної оцінки таких явищ необхідне врахування положень інших актів, зокрема законодавства про недобросовісну комерційну практику, цифрові послуги, охорону конкуренції, а також принципи прозорості та добросовісності в цифровому середовищі.

Одним із яскравих прикладів правозастосовної практики у сфері комерційного використання персональних даних є справа, розглянута Італійським управлінням з питань конкуренції та ринку (*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*), в межах якої було накладено штраф на компанії *Facebook Ireland Ltd* та *Facebook Inc* у розмірі 7 мільйонів євро. Управлінням з питань конкуренції та ринку було встановлено що під час процесу реєстрації користувачі не отримували чіткої та прозорої інформації щодо комерційного використання їх персональних даних, що становить порушення вимог щодо належного інформування суб'єкта даних. Зокрема, компанія *Facebook* не повідомляла про прибутковий характер своєї діяльності та про використання зібраних даних у маркетингових цілях, натомість підкреслювала безоплатний характер доступу до платформи. Водночас управління дійшло висновку, що послуги *Facebook* не можуть вважатися повністю безкоштовними, оскільки фактичною «ціною» за користування ними виступають персональні дані користувачів [4].

Цей приклад наочно ілюструє потребу у чіткому визначенні регуляторних підходів, спрямованих на забезпечення прозорості, добросовісності та справедливих умов обміну цифровими послугами, а також на запобігання зловживанням з боку великих онлайн-платформ, які оперують значними обсягами персональних даних.

У цьому контексті таргетовану рекламу доцільно розглядати як форму комерційної практики, що передбачає використання даних про фізичних осіб для добору та демонстрації рекламного або іншого комерційного контенту з маркетинговою метою. В основі такої реклами лежить аналіз персональних характеристик суб'єкта даних, що можуть бути безпосередньо надані користувачем або виведені на основі його поведінки в цифровому середовищі.

Варто наголосити, що таргетована реклама становить один із найбільш суперечливих аспектів цифрового маркетингу з огляду на правові та етичні виклики, що постають у контексті захисту персональних даних і забезпечення автономії споживача. Її ключова перевага полягає у можливості створення рекламних повідомлень, максимально релевантних до індивідуальних

характеристик користувача, що, з одного боку, підвищує ефективність маркетингових комунікацій, а з іншого сприяє зменшенню інформаційного навантаження. Емпіричні дослідження засвідчують, що персоналізована реклама, на відміну від традиційних форматів цифрової реклами, характеризується вищими показниками залучення аудиторії та конверсії. У результаті це може покращувати загальний користувацький досвід, підвищуючи ймовірність придбання товарів і послуг, що найбільшою мірою відповідають інтересам та потребам конкретного споживача.

Таргетована реклама становить основу бізнес-моделі провідних цифрових платформ, зокрема соціальних мереж, таких як *Facebook* та *Instagram*, а також посередників у сфері цифрової реклами, серед яких *Google*, *Amazon* та інші. Ці компанії забезпечують безоплатний доступ до своїх сервісів, одночасно монетизуючи персональні дані користувачів. Зібрані дані обробляються, оцінюються та розповсюджуються в межах високотехнологічних рекламних систем, де вони виступають цінним активом, що генерує значні прибутки. Через створення розгалужених рекламних мереж платформи утримують домінуючі позиції на ринку, а вбудовані аналітичні інструменти дозволяють рекламодавцям не лише відстежувати поведінку користувачів, але й оптимізувати власні маркетингові стратегії.

У контексті цифрового маркетингу особливої уваги набуває визначення обставин, за яких реклама може кваліфікуватися як недобросовісна комерційна практика. Згідно з Директивою про недобросовісну комерційну практику 2005/29/ЄС, критерієм правомірності реклами є її вплив на ухвалення «трансакційного рішення» споживача, яке охоплює не лише купівлю товару чи послуги, а й вибір умов і часу здійснення такої дії. Практика Суду ЄС засвідчує, що поняття трансакційного рішення має широке трактування й охоплює навіть натискання на рекламне оголошення в цифровому середовищі [2].

Водночас важливим є питання визначення типового суб'єкта оцінювання так званого «пересічного споживача». Емпіричні дані свідчать, що більшість користувачів не ознайомлюється з політиками конфіденційності або *cookie* через їхню складність і надмірну технічність, що спричиняє інформаційну асиметрію та унеможливляє прийняття свідомого рішення щодо обробки персональних даних.

Натомість подання інформації у спрощеній, візуально підтриманій формі може забезпечити належний рівень обізнаності споживача. Вимоги Загального регламенту про захист даних і Регламенту про цифрові послуги спрямовані на підвищення прозорості реклами — зокрема, через зобов'язання повідомляти про ключові параметри алгоритмів персоналізації та можливість їх налаштування користувачем [5].

Варто також наголосити, що розміщення *cookie*-файлів без попередньої згоди суперечить ст. 5(3) Директиви про конфіденційність та електронні комунікації (*ePrivacy Directive*), яка встановлює вимогу інформованої згоди. Якщо користувач отримує чітку, доступну інформацію про механізми поведінкового таргетингу, він може вважатися поінформованим суб'єктом цифрової взаємодії. У протилежному разі використання таких технологій без дотримання принципів законності, прозорості та пропорційності (ст. 6 GDPR) слід кваліфікувати як агресивну комерційну практику, що порушує права споживачів [1; 5].

Таким чином, онлайн-поведінкова реклама в умовах цифрової економіки уособлює складний феномен на межі правомірної комерційної практики та потенційного порушення етичних і правових норм. Сучасна нормативна база, зокрема вимога поінформованої згоди на обробку персональних даних, свідчить про схильність законодавця до розгляду онлайн-поведінкової реклами як такої, що суперечить праву на приватність.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/58/oj/eng>
2. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj/eng>
3. Internet Advertising Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report, by Platform Type, Ad Format, Pricing Model, Enterprise Size, Industry Vertical and Region: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020-2027. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/internet-advertising-market>
4. IP330 - ICA: Facebook sanctioned for 7 million. URL: <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/2/IP330%20accessed%2026%20January%202023>.
5. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>

УДК 342.9

Самуляк М. Ю.
*аспірант 1 року навчання
кафедри адміністративного права
та судочинства,
Західноукраїнський національний
університет, адвокат*

Участь прокурора у справах за статтею 130 КУпАП (рішення ЄСПЛ у справі «Гайдашевський проти України»)

У науковій публікації «The participation of the prosecution authority in cases of administrative offences (the ECHR judgment in the case of Figurka v. Ukraine)» [1] зазначено, що рішення Європейського Суду з прав людини (надалі – ЄСПЛ)