

ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ТАРГЕТОВАНОЇ (ЦІЛЬОВОЇ) РЕКЛАМИ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТА ПРИВАТНОСТІ У РЕКЛАМІ

ВОЄВОДІН Богдан Володимирович - асистент кафедри цивільного права Київського національного університету імені Тараса Шевченка

УДК: 347.777

Публикация посвящена анализу нового понятия «таргетированная реклама». Проанализированы угрозы приватности пользователей Интернет при использовании новейших рекламных технологий. Рассмотрены основные виды нарушений прав потребителей рекламы и неправомерного использования персональных данных, проблемные вопросы защиты нарушенных прав и полномочия органов государственной власти по данному вопросу. Исследовано регулирование отношений, возникающих во время сбора, обработки и использования персональных данных потребителей рекламы в ЕС и мире.

Ключові слова: *реклама, таргетинг, споживачі, персональні дані, приватність, захист порушених прав, анонімність.*

Актуальність теми дослідження

Розвиток новітніх технологій та впровадження нових методів привернення уваги до рекламованого продукту зумовлюють виникнення певних правових колізій та порушень прав споживачів реклами. Захист персональних даних споживачів реклами є однією з найбільших проблем сучасних рекламних технологій, адже впровадження технологій цільової реклами загрожує користувачам мережі Інтернет неконтрольованим збором приватної інформації з наступним позбавленням анонімності.

Теоретичну основу даного дослідження склали праці наступних вітчизняних та

зарубіжних вчених: Ю.І. Зоріної, В.В. Карпука, О.В. Кохановської, Н.С. Кузнецової, Л.В. Мамчур, А.В. Пазюка, Р.О. Стефанчука, А.В. Стрельникова, Г.О. Ульянової, Л.М. Хавкіної, О.Р. Шишки та ін.

Нормативною базою дослідження є: Цивільний Кодекс України від 2003 р., Закон України «Про рекламу» від 1996 р. [1], Закон України «Про інформацію» від 1992 р. [2], Закон України «Про захист персональних даних» від 2010 р. [3], Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 1994 р. [4] та ряд інших.

Метою даного дослідження є вироблення власних висновків на основі: аналізу поняття таргетованої реклами; її впливу на приватність споживачів реклами; проблемних питань захисту персональних даних у рекламних мережах; правовідносин, що виникають у сфері реклами у зв'язку зі збором, аналізом та використанням персональної інформації користувачів.

Об'єктом дослідження є цивільні правовідносини у сфері реклами і реклама як об'єкт цивільних прав.

Предметом дослідження є міжнародні угоди, вітчизняні та зарубіжні нормативно-правові акти, правозастосовна практика, наукові погляди, ідеї, концепції вітчизня-

них та іноземних вчених у сфері даної проблематики.

Методологічну основу дослідження склали наступні методи: діалектичний, історичний, порівняльно-правовий, формально-логічний, системно-структурний та ряд інших.

Проблематика, яка стала предметом дослідження даної публікації, не стала предметом наукового дослідження на території України. На фоні зростаючого значення Інтернету, глобальних мереж, cloud-рішень та мобільного трафіку відбувається розвиток рекламних технологій, що орієнтуються не на невизначене коло споживачів, а на конкретну особу з певною сукупністю та специфічними патернами поведінки. Вітчизняний законодавець не приділяє достатньої уваги правовому регулюванню подібних новітніх явищ, що тягне за собою численні порушення цивільних прав осіб, на яких подібна реклама спрямована.

Ризики порушень недоторканості приватного життя при обробці персональних даних зростають, зважаючи на зміни характеру та збільшення значення транскордонного обміну персональними даними. Глобалізація, поява моделей бізнесу, спрямованих на споживачів в усьому світі, зростання поширення Інтернету та зменшення вартості комунікацій призвело до суттєвого збільшення значення транскордонного обміну відомостями про споживачів, що містять персональні дані. Це зростання можливостей транскордонного обміну даними корисне як для організацій так і для споживачів, зважаючи на зниження вартості трансакцій, зростання ефективності транскордонного постачання товарів та послуг. Водночас, обмін відомостями, що містять персональні дані, зумовлює нові виклики щодо забезпечення недоторканості приватного життя [5].

Як стверджує Л.М. Хавкіна, реклама потенційно потребує постійної зміни своїх функціонально-креативних форм і різновидів, оскільки із часом усі прийоми перестають діяти, набридаючи реципієнтам, набуваючи в їх сприйнятті асоціації з маніпулюванням, і, як наслідок, староформатна

реклама втрачає чи помітно знижує свою ефективність, а, отже, перестає виконувати свою основну функцію. Це стосується всіх типів прямої реклами: комерційної, соціальної, політичної, але найпомітніше виявляється у випадку комерційної реклами [6].

Між тим, теорія і практика зарубіжних країн приділяють все більше уваги питанням правового регулювання таргетованої реклами та проблемам захисту приватності в рекламі.

Р.О. Стефанчук визначає приватність як соціальну цінність, яка охоплює всю приватну життєдіяльність людини що організовується та здійснюється у сфері сімейних, побутових, особистих, інтимних та інших стосунків, що здійснюються в період, вивільнений від публічних субординаційних зобов'язань (трудових, службових, посадових, навчально-освітнянських, громадських тощо). Він вказує на комплексність категорії «приватність» та на те, що вона суттєво ширша від інших суміжних категорій (наприклад, «особисте життя»), оскільки суцільно поглинає всю сферу приватного життя фізичної особи, включаючи соціальні блага, якими наділена людина, зокрема, таємницю кореспонденції особи, її житло тощо [7].

Постановка проблеми персоналізованої реклами та захисту приватності неможлива без ґрунтовного аналізу термінології та технологій, які застосовуються в сучасній рекламній практиці.

Споживачі, на яких направлена реклама, становлять собою цільову аудиторію (далі – ЦА) – групу осіб, об'єднаних загальними ознаками або заради певної цілі чи завдання. Ці особи зацікавлені в певній інформації, товарах та послугах. Наприклад, цільовою аудиторією можуть бути «домогосподарки від 25 до 35 років, заміжні, з дітьми, користуються недорогою косметикою».

Первісно, персоналізована реклама виникла оффлайн. Як вказує А.В. Пазюк, подібні рекламні технології, у сучасному вигляді, почали розвиватись років 10-15 тому. Так, у 1996 році компанія Yahoo стикнулася з опором громадськості через застосування системи пошуку людей. Можливості сис-

теми дозволяли опрацювати дані про 175 мільйонів людей, вибравши їх із списків прямої розсилки реклами. Після отримання претензій Yahoo вирішила знищити дані з адресами 85-ти мільйонів користувачів, що не давали згоду на включення їх до цих списків [8]. А у 1997 році компанія American Online (AOL) оприлюднила плани стосовно розкриття даних, які містили телефонні номери передплатників своїм партнерам по бізнесу. Передплатники виступили проти цього і зазначили, що це суттєво порушувало б умови угоди про надання послуги. У відповідь компанія відмовилася від своїх планів [9].

Базисом персоналізованої реклами являється таргетинг (від англ. target – ціль) – маркетинговий механізм, за допомогою якого з усієї кількості інтернет-користувачів можна виділити тільки ту цільову аудиторію, що відповідає певним критеріям (географічному, соціально-демографічному тощо) та донести до неї інформацію рекламного характеру. Налаштування принципів фільтрованого таргетингу дозволяє рекламодавцям раціональніше використовувати рекламний бюджет [10].

Принцип таргетингу використовується:

- пошуковими системами;
- у контекстній рекламі;
- у банерообмінних мережах;
- у соціальних мережах;
- у персоналізованих рекламних розсилках.

Залежно від критеріїв формування ЦА, таргетинг поділяється на певні види. Географічний таргетинг (геотаргетинг) дозволяє показувати рекламу ЦА того географічного регіону, який цікавий для рекламодавця. Принцип дії геотаргетингу базується на даних про місцезнаходження користувача, що можуть визначатися за IP-адресою та/або за геолокаційними даними (GPS, ГЛОНАСС тощо) з мобільного пристрою, яким користується споживач реклами. Зазвичай, прив'язка йде саме до міста або країни, у яких проживає споживач, але обмежень по територіальному охопленню дана технологія не має. Підвидом є Локальний таргетинг, він використовується, в основному, при показі реклами на мобіль-

них пристроях, та демонструє точки можливого інтересу, які знаходяться найближче до користувача.

Налаштування тематичного таргетингу обмежують показ реклами тільки на сайтах певної тематики, яка цікавить рекламодавця. Даний вид реклами має назву контекстної. Вона відображається, наприклад, на сторінках пошукової видачі відповідно до запиту користувача. Прикладом може слугувати система Google AdSense, що автоматично розміщує на веб-сайтах текстові та графічні оголошення, які підходять по змісту до даної сторінки.

Темпоральний або часовий таргетинг дозволяє налаштувати покази реклами для певних днів тижня та часу доби.

При застосуванні соціально-демографічного таргетингу, демонстрація реклами відбувається для певної категорії користувачів на основі:

- віку;
- статі;
- сімейного положення;
- доходу (фінансового статусу);
- посади;
- освіти;
- соціального статусу.

Поведінковий таргетинг збирає інформацію про користувачів та їхню поведінку за допомогою cookie-файлів. Дана інформація акумулюється в профілях та містить статистичні дані про те, які були введені запити, переглянуті сайти, здійснені покупки. Підвидовою технологією є таргетинг по інтересам. При цьому покази реклами на веб-ресурсах відбуваються у відповідності з запитами користувачів, які їх цікавлять. Наприклад, користувач натиснув результат пошуку, за яким перейшов на веб-сайт про сплави на байдарках. Пізніше, під час пошуку місця для відпочинку він може побачити оголошення про туристичні напрямки, де можна взяти участь у сплаві на байдарках. Вищезазначені умови призвели до появи психологічного таргетингу, що при формуванні рекламної видачі враховує інформацію про психологічні якості, характер та соціотип споживача [10].

Формування реклами, на основі зафіксованих дій користувача має декілька

площин. Так, надзвичайно ефективною є технологія поведінкового ретаргетингу (ремаркетингу). Це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляється тим користувачам, що вже переглянули рекламований продукт, відвідавши сайт рекламодавця, але не здійснили купівлю. Наприклад, якщо користувач переглянув товари А, В і С на сайті рекламодавця (і при цьому не здійснив покупку), то при наступному відвідуванні сайтів, що входять до однієї рекламо-обмінної групи, йому буде демонструватись реклама саме цих товарів.

Симбіотичним видом є геоповедінковий таргетинг. Суть даної технології зводиться до того, що, знаючи про пересування споживача (точне місцезнаходження, з розпізнаванням закладу, в якому знаходиться суб'єкт) та про його зупинки в певних місцях, можна чітко скласти уявлення про його звички та уподобання. Наприклад, якщо особа ходить в кіно, то їй буде цікава реклама дешевих квитків у найближчих кінотеатрах [11].

Отримавши ці дані, рекламодавець може мати чіткий портрет потенційного клієнта.

При всіх своїх перевагах таргетинг та ретаргетинг мають великий перелік недоліків. Певним користувачам Інтернету не до вподоби, коли їх переслідує одна й та сама реклама. А окремі рекламні продукти навіть можуть викликати негативні емоції та комплекси. Наприклад, постійне демонстрування послуг зі схуднення чи з виправлення косметичних дефектів шкіри.

Локальний, геоповедінковий, соціально-демографічний, поведінковий та психологічний таргетинги можна згрупувати під терміном таргетована (персоналізована) реклама.

Основними користувачами даних технологій є банерообмінні мережі (від англ. banner exchange networks) – рекламні мережі, учасниками яких є видавці, що демонструють банери один одного на основі попередньо узгоджених та загальних для всіх правил. Учасники таких мереж одночасно виступають і в ролі рекламодавця, і в ролі розповсюджувача [12].

Велику проблему являє собою демонстрація персоналізованої реклами під час пошуку важливої для користувача інформації. Як зазначає Ю.І. Зоріна, на сьогоднішній день велика кількість пошукових сайтів висвітлює результати пошуку, рекламні та спонсорські посилання разом на одній сторінці. Спонсори та рекламодавці за показ реклами і спонсорських оголошень сплачують певні кошти. Відповідно до дослідження, проведеного організацією Pew Internet and American Life Project, лише один із шести американських користувачів пошукових систем розрізняють справжні результати пошуку та оплатні рекламні оголошення. Хоча деякі пошукові системи мають таку послугу, що дозволяє виключити спонсорські посилання з результатів пошуку, проте вказане відоме далеко не всім споживачам Інтернет-послуг [13, с.74].

Основну небезпеку для користувачів Інтернету становить саме технологія, якою користуються рекламодавці та розповсюджувачі персоналізованої реклами. Основною технологією збору інформації про конкретного користувача є використання cookie-файлів. Основне призначення cookie – це аутентифікація користувача, збереження персональних уподобань та налаштувань, відслідковування стану сесії доступу та збір статистики про користувача. З моменту широкого впровадження, вказані технології викликали стурбованість правозахисників, оскільки стеження за діями та уподобаннями користувачів, може загрожувати таємниці особистого життя. Використання cookies в рекламних кампаніях дозволяє відслідковувати, які сайти окремої банерообмінної мережі відвідує користувач, що дозволяє коригувати модель подачі реклами для конкретного споживача. Збір, обробка та збереження вказаної інформації має своїм наслідком створення профілю користувача.

Необхідно відзначити, що США та ЄС чітко регламентують використання персональних даних, зібраних за допомогою cookie-файлів. Так, Директива ЄС стосовно обробки персональних даних та захисту конфіденційності у сфері електронних засобів зв'язку (Директива про конфіден-

ційність та електронні засоби зв'язку) від 12.07.2002 № 2002/58/ЄС прямо вказує, що використання таких даних можливе лише, якщо користувач повідомлений про цілі збору та обробки інформації та має можливість, у разі необхідності, відмовитись від збору його персональних даних (п. 25 Директиви) [14].

При застосуванні технології таргетингу виникає ризик надмірного втручання в приватне життя особи. Так, експертними установами було виявлено, що інформаційно-аналітичні центри компанії Google, для формування рекламної видачі, аналізують не лише дії користувачів он-лайн, а й відслідковують та розшифровують інформацію в їх електронних листах, що були відправлені чи отримані за допомогою сервісу Gmail. Даний факт був підтверджений самою компанією. Офіційно, на сайті Google, що містить інформацію про принципи функціонування рекламної мережі, наведено опис вказаної технології. Так, читаючи повідомлення у службі Gmail, користувач може побачити текстові або графічні оголошення, які добираються на основі тих самих факторів, що й оголошення в пошуку Google, а також відповідно до вмісту скриньки вхідних повідомлень. Наприклад, якщо користувач за останній час отримав чимало повідомлень про фотографування та фотокамери, то у службі Gmail він може побачити оголошення з пропозицією від місцевого магазину фототехніки [15]. Представники компанії Google виступили з запевненням, що добір оголошень у службі Gmail повністю автоматизований та ніхто не читає листи користувачів для визначення оголошень. Попри це, аналіз вхідної кореспонденції, навіть якщо він здійснюється автоматизованими системами, все одно порушує загальні принципи конфіденційності та особисті немайнові права людини.

Принципи таргетованої реклами використовує також технологія Social media marketing (SMM) – рекламування та просування бренду чи окремого товару за допомогою соціальних мереж. При цьому самі соціальні мережі (такі як Facebook, Вконтакте тощо) виступають розповсюджувача-

ми реклами. Технологія SMM базується на основі:

- інформації, яку користувачі самі вносять до свого профілю;
- аналізу користувачів, з якими спілкується споживач;
- даних, що збирається на основі аналізу дій користувача в соціальній мережі, його уподобаннях та інтересах;
- даних, що збираються поза соціальною мережею (досліджується інформація з сайтів, які об'єднані однією банерообмінною мережею на основі використання cookies).

Небезпека використання SMM полягає у надмірній кількості інформації про споживача, якою рекламодавець володіє. Це тягне за собою не лише можливі зловживання стосовно змісту реклами, а й неприпустимі порушення таємниці особистого життя особи.

Питання про зловживання при використанні таргетованої SMM-реклами виникло в Європі. Так, Європейська комісія звинуватила соціальну мережу Facebook у неправомірному використанні даних своїх користувачів, а саме інформації про їхні вподобання, стать, погляди і навіть віросповідання для показу відповідної реклами. Наразі Єврокомісія готує профільну директиву з даного питання [16].

Поза мережею Інтернет також можна віднайти приклади використання персоналізованої реклами. У рамках експерименту компанією Amscreen у рекламні білборди було вмонтовано відеокамери з функцією розпізнавання облич, для спостереження за тим, хто саме звертає увагу на рекламний об'єкт. Програмне забезпечення аналізує стать, вік та надає рекламодавцю інформацію про те скільки та які саме особи звернули увагу на рекламу у певному місці та у певний час. Також аналізуватися може, наприклад, одяг особи. У майбутньому це дозволить у режимі реального часу демонструвати рекламу чітко визначеній цільовій аудиторії [17].

Навіть попри все вищесказане, варто відзначити, що згідно з проведеними дослідженнями, більшість користувачів толерантно ставиться до таргетованої реклами

та навіть вважає її корисною, оскільки це дозволяє їм отримувати більш персоналізовану інформацію.

Отже, аналізуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що інформацію, яку збирають та аналізують рекламні мережі, можна умовно поділити на наступні категорії:

- інформація, яку користувач самостійно надає. Це особиста інформація, що дозволяє чітко ідентифікувати особу. Наприклад, дані, що вказуються при реєстрації. Вона може бути:

- звичайною особистою інформацією, як то ім'я, електронна адреса, номер телефону чи номер кредитної картки, фотографії особи тощо;

- делікатною особистою інформацією (конфіденційні дані про здоров'я, расове чи етнічне походження, політичні погляди, віросповідання, статеву належність тощо);

- інформація, яку мережі отримують у результаті користування інтернет-службами (відвідування сайтів, перегляду реклами і т.п.) і за якої не можна чітко визначити особу користувача:

- інформація про пристрій (модель апаратного забезпечення, версії операційної системи, унікальні ідентифікатори пристрою, дані про мобільну мережу, включаючи номер телефону);

- реєстраційна інформація (технічні дані, що записуються до журналів сервера);

- інформація про місцезнаходження;

- унікальні номери програм;

- локальна пам'ять (наприклад кеш-пам'ять програм);

- файли cookie та анонімні ідентифікатори [18].

Варто проаналізувати, як таргетована реклама співвідноситься з загальними засадами захисту приватності, принципами цивільного права та особистими немайновими правами споживачів реклами.

Вперше право людини на приватність було проголошене в Загальній декларації прав людини від 10.12.1948 р. (ст.12, 19) (ніхто не може зазнавати безпідставного втручання у його особисте і сімейне життя). Дане право було закріплено у Європейській Конвенції про захист прав і основних

свобод людини від 4.11.1950 р. (ст. 8, 10), а також у Міжнародному пакті про громадянські і політичні права від 19.12.1966 р. (ст.19). При чому ст.8 Європейської Конвенції про захист прав людини та основних свобод визнає основоположним право людини на повагу до приватного життя. Дане право включає право кожної людини на повагу до її особистого й сімейного життя, житла й таємниці кореспонденції та заборону втручання держави у здійснення цього права інакше, ніж згідно із законом та у випадках, необхідних у демократичному суспільстві в інтересах національної та громадської безпеки або економічного добробуту країни, із метою запобігання заворушенням і злочинам, для захисту здоров'я або моралі чи з метою захисту прав і свобод інших людей [19].

Подальший розвиток пов'язаний з підписанням Конвенція Ради Європи «Про захист особи у зв'язку з автоматичною обробкою персональних даних» від 28.01.1981 р., учасником якої є 21 європейська держава. та Директиви 95/46/ЄС «Про захист фізичних осіб при обробці персональних даних і про вільне переміщення таких даних» [20] (далі – Директива). Вказана Директива обов'язкова для всіх країн-членів Європейського Союзу та є базовою у відповідній сфері для багатьох країн, у тому числі й України.

Директивою визначається поняття персональних даних, критерії законності обробки персональних даних, специфіка обробки особливих категорій даних (про расове чи етнічне походження людини, політичні погляди, філософські чи релігійні переконання, стан здоров'я, статеве життя та членство у профспілках тощо), право суб'єкта даних на доступ до даних, гарантії конфіденційності і безпеки обробки даних, засоби та порядок захисту прав громадян, відповідальність та санкції за порушення відповідного законодавства, порядок передачі даних третім особам тощо.

Як слушно зазначає А.В.Пазюк, стандарти, запропоновані вищезгаданою Конвенцією і Директивою, впроваджують детальні вимоги щодо захисту прав суб'єктів даних, передбачають механізм забезпечен-

ня ефективної реалізації принципів приватності через наглядову інстанцію і заборону передачі даних до третіх країн, які не гарантують адекватного захисту приватності [21].

З часом, законодавча база з питання захисту персональних даних та приватності була розширена Директивою № 97/66/ЕС стосовно обробки персональних даних і захисту приватності у телекомунікаційному секторі [22] та прийнятою їй на зміну Директивою «Про захист приватності у секторі електронних комунікацій» №2002/58/ЕС [23]. Завданнями вказаних Директив були розширення та доповнення норм щодо гарантування права на приватність у медіа-просторі та під час електронних комунікацій, зокрема під час збору та передачі даних.

Законодавство України у сфері захисту приватності та персональних даних базується саме на європейських принципах та засадах. Так, право на приватність гарантується Конституцією України. Зокрема, ст. 30 захищає територіальну приватність (недоторканність житла), ст. 31 – комунікаційну приватність (таємниця листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції), ст. 32 – інформаційну приватність («ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією України», «не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди», саме на цій статті базується законодавство про захист персональних даних), а ст. 28 – деякі аспекти фізичної приватності («жодна людина без її вільної згоди не може бути піддана медичним, науковим чи іншим дослідженням»).

Відповідно до щорічних доповідей правозахисних організацій щодо прав людини в Україні, найбільша кількість порушень стосується саме комунікаційної приватності. Законодавство не встановлює чітких підстав для зняття інформації з каналів зв'язку (прослуховування телефонів, мобільних телефонів, відстеження електронних повідомлень, контроль за переглядом інформації в мережі Інтернет, збір персональних да-

них), чіткий строк, протягом якого здійснюється накопичення такої інформації, а також обставини, за яких така інформація має знищуватися, і як вона може бути використана. Гарантії законності при здійсненні зняття інформації з каналів зв'язку явно недостатні [24].

Як слушно зазначає Р.О.Стефанчук, конструкцій конституційного суб'єктивного прав недостатньо. Так як Конституція України, навіть попри можливість своєї прямої дії, має доволі обмежене застосування. Задекларовані в Конституції принципи правового регулювання відносин щодо приватності повинні мати комплексне, системне, єдине і одноманітне за напрямом правове забезпечення. Важливу роль у такому забезпеченні відіграє саме цивільне право [7].

В п.1 ч.1 ст.3 Цивільного Кодексу України, у якості основоположного, закріплено принцип неприпустимості свавільного втручання у сферу особистого життя людини. Питання захисту приватності розширене у главі 22, і до нього входять:

- право на особисте життя та його таємницю (ст.301);
- право на особисті папери (ст. 303, 304);
- право на таємницю кореспонденції (с. 306);
- права, пов'язані з проведенням фото-, кіно-, теле- та відеозйомок (ст. 307);
- права особи на зображення (ст.308);
- право на недоторканість житла (ст. 311).

Спеціальним у сфері захисту персональної інформації є Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010. Він безпосередньо регулює правові відносини, пов'язані із захистом і обробкою персональних даних, і спрямований на захист основоположних прав і свобод людини і громадянина, зокрема права на невтручання в особисте життя, у зв'язку з обробкою персональних даних, яка здійснюється повністю або частково із застосуванням автоматизованих засобів.

Також правовідносини, пов'язані з її створенням і розповсюдженням таргетованої реклами, підпадають під регулювання

Закону України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 05.07.1994. При цьому, технології роботи банерообмінних мереж та аналітичних рекламних сервісів охоплюються поняттями інформаційна автоматизована система (організаційно-технічна система, У якій реалізується технологія обробки інформації з використанням технічних і програмних засобів) й інформаційно-телекомунікаційна система (сукупність інформаційних та телекомунікаційних систем, які у процесі обробки інформації діють як єдине ціле).

Персональними даними, у розумінні законодавця, є відомості чи сукупність відомостей про фізичну особу, яка ідентифікована або може бути конкретно ідентифікована. Тобто більша частина зібраної інформації про споживача реклами підпадає під регулювання спеціальним законодавством.

Варто відзначити законодавчо закріплену заборону обробки персональних даних про расове або етнічне походження, політичні, релігійні або світоглядні переконання, членство в політичних партіях та професійних спілках, а також даних, що стосуються здоров'я чи статевого життя. Вказане положення не застосовується, якщо особа прямо надала однозначну згоду на обробку цих даних (ст. 7 Закону України «Про захист персональних даних»). Як бачимо на практиці, дана заборона безпосереднім чином порушується при обробці інформації користувачів соціальних мереж під час формування реклами, що демонструється користувачу.

Застосування таргетованої реклами грубо порушує права суб'єкта персональних даних, що закріплені в ч.2 ст.8 вищевказаного Закону. Так, особа має право знати про місцезнаходження бази персональних даних, яка містить його персональні дані, її призначення та найменування, місцезнаходження та/або місце проживання (перебування) володільця чи розпорядника персональних даних. Вказана інформація не надається споживачам таргетованої реклами взагалі або недостатньо наочно представлена на відповідних сторінках.

Також ускладнене отримання споживачами інформації про умови надання доступу до персональних даних (зокрема інформації про третіх осіб, яким передаються персональні дані користувача) та доступу до своїх персональних даних. При цьому споживачі реклами, за загальним правилом, не мають змоги пред'являти вмотивовану вимогу володільцю персональних даних із запереченням проти обробки своїх персональних даних та вимагати зміни або знищення своїх персональних даних будь-яким володільцем та розпорядником персональних даних, якщо ці дані обробляються незаконно чи є недостовірними.

На національному рівні контроль за додержанням законодавства про захист персональних даних покладено на Державну службу України з питань захисту персональних даних (далі-Держслужба) та на уповноваженого Верховної Ради з прав людини. Вони забезпечують реалізацію державної політики та парламентський контроль у сфері захисту персональних даних; здійснюють виїзні та безвиїзні перевірки; видають приписи щодо усунення порушень законодавства; організовують та забезпечують взаємодію з іноземними суб'єктами відносин, які пов'язані з персональними даними; беруть участь у роботі міжнародних організацій з питань захисту персональних даних; здійснюють моніторинг нових практик, тенденцій і технологій захисту персональних даних та погоджують корпоративні кодекси поведінки.

При цьому, покладення на уповноваженого Верховної Ради з прав людини додаткових обов'язків по контролю за додержанням законодавства у сфері захисту персональної інформації тягне за собою надмірне перевантаження омбудсмена. Враховуючи зростаюче значення приватності та для покращення захисту персональних даних, слід окремо запровадити таку інституцію, як Уповноважений з питань захисту персональних даних. Це дозволить надійніше та повніше здійснювати моніторинг вказаної сфери.

Цікавим, з точки зору впровадження спеціальних державних органів у сфері захисту персональної інформації, є досвід

ряду європейських країн, зокрема Німеччини, Фінляндії та Нідерландів. Згідно з Доктриною права на інформаційне самовизначення, яка була впроваджена у Федеративному законі ФРН про захист даних (1990 р.) та Законі Фінляндії про реєстрацію громадян (1987 р.) на наглядовий орган покладається охоронна функція, яка реалізується через повноваження звертатися до судових органів для захисту порушених прав людини стосовно її персональних даних і він стає більш схожим на традиційного уповноваженого з прав людини [25].

У Нідерландах, згідно з Декретом про вразливі дані 1993 року, встановлено детальні вимоги стосовно правил поводження з кожним окремим видом «вразливих» даних, які стосуються релігійних чи філософських переконань (ст.2), расового походження (ст.3), політичних поглядів (ст.4), інтимних аспектів приватного життя і стану здоров'я (ст.5), кримінальних вчинків (ст.6), адміністративних порушень (ст.7) тощо. Для врахування особливостей секторів, у яких запроваджується регулювання операцій з даними, наглядовий орган наділяється регулятивною функцією. На нього покладаються повноваження щодо ухвалення відповідних кодексів «чесної інформаційної практики» [25].

Підсумовуючи, можна сказати, що недостатнє регулювання сфери захисту персональних даних створює можливість втручання у приватне життя людини. Сучасні технології збільшення реалізації товарів та послуг використовують все більш екстремальні засоби досягнення мети і стають надзвичайно популярними та дієвими. Маркетингові дослідження показали триразовий ріст ефективності таргетованої реклами. Очевидно, що для функціонування і релевантної роботи рекламні мережі потребують певного набору персональних даних. Але при цьому багаторазово збільшується ризик деанонімізації споживачів реклами та порушення їх прав на приватність.

Для вирішення проблем, що висвітлені в основному тексті, вчені пропонують великий перелік заходів превентивного характеру. Наприклад, Ю.І. Зоріна вважає доцільним прийняти загальне правило

для пошукових систем щодо обов'язкового встановлення позначення однакового для всіх, яке слугувало б позначенням передплаченої реклами, спонсорських посилань, з одного боку, та звичайних результатів пошуку – з іншого. А при платному довідковому телефонному, комп'ютерному обслуговуванні реклама має надаватися лише зі згоди абонента [13, с.8]. Хотілося б дещо розширити та деталізувати вказані рекомендації.

Вирішити питання охорони приватності користувачів Інтернет можливо за умов вжиття комплексу заходів на організаційному, технічному і нормативному рівнях, при чому як на рівні національного законодавства, так і міжнародної нормотворчості. Разом із тим нормативне регулювання повинне забезпечувати баланс між правом особи на захист персональних даних, правом на інформацію та враховувати інтереси рекламодавців.

По-перше, необхідно зобов'язати всі рекламні мережі дотримуватись принципів знеособлення інформації та використовувати систему подвійної асоціації, коли кожному користувачу присвоюється певний анонімний ідентифікатор та на базі нього формується «інформаційний профіль».

По-друге, основною загрозою для персональних даних є використання технології cookies, яка використовується для відстеження дій користувачів в Інтернеті. Необхідно на законодавчому рівні заборонити пов'язувати анонімний ідентифікатор чи інформацію, що зібрана за допомогою cookies з даними про расу, релігію, сексуальну орієнтацію чи стан здоров'я.

По-третє, як зазначено у більшості міжнародних угод, що укладені на підставах самоорганізації учасників ринку, рекламодавці та власники банерообмінних мереж зобов'язані розмішувати на своїх сторінках чітке та помітне повідомлення про використання персональних даних користувача при формуванні цільової реклами. Компанії, що використовують принципи таргетингу при розповсюдженні реклами, повинні мати спеціальну сторінку з інформуванням споживачів. Така сторінка повинна містити чіткий перелік даних, що

збираються та аналізуються за допомогою cookies, з наданням можливості користувачу:

- відмовитись від збору цих даних;
- сформулювати перелік інформації, яку він дозволяє обробляти;
- дозволити чи обмежити передачу його даних третім особам.

По-четверте, вкрай важливим є підписання Україною міжнародних договорів у сфері захисту персональних даних користувачів Інтернет, з метою покладення на іноземні компанії обов'язку дотримуватись норм українського законодавства у цій сфері.

Література

1. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України, 1996, N 39, ст. 181
2. Закон України "Про інформацію" від 02.10.1992 № 2657-ХІІ // Відомості Верховної Ради України, 1992, N 48, ст. 651
3. Закон України "Про захист персональних даних" від 01.06.2010 № 2297-VI // Відомості Верховної Ради України, 2010, - N 34, ст. 481
4. Закон України "Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах" від 05.07.1994 № 80/94-ВР // Відомості Верховної Ради України, 1994, N 31, ст. 286
5. Державна служба України з питань захисту персональних даних стала учасником глобальної мережі з питань усунення порушень в сфері приватності GPEN (Global Privacy Enforcement Network) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zpd.gov.ua/dszpd/uk/publish/article/47796;jsessionid=1DCFF798142E596B0180375AC21C6867>
6. Хавкіна Л.М. Новітні тенденції розвитку реклами в Україні: особливості сприйняття та функціонування в соціальній і приватній комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_sk/2012_3/files/SC312_34.pdf
7. Стефанчук Р.О. До питання забезпечення цивільно-правової п охорони приватного життя фізичної особи: досвід України та Німеччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://univer.km.ua/visnyk/878.pdf>
8. Пазюк А.В. Захист права на приватність користувачів Інтернет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://docs.google.com/document/d/1uGCRGY3zI_HuxbrOGcylR9pFNU7UA_ZV9YtWNTbW6EI/edit?hl=ru
9. Jerry Berman, Deirdre Mulligan. Privacy in the Digital Age: Work in Progress// Nova Law Review. – 1999. – Vol. 23. – No 2.
10. Словарь рекламных терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seopult.ru/library/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
11. Тимофеев С. Клиент где-то рядом: геосоциальные сервисы как новые инструменты маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: etarget.ru/rppt/2012/33-timofeev-etarget2012.ppt
12. База рекламных терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webcitation.org/676tM4oui>
13. Зоріна Ю.І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Київський національний ун-т ім. Т.Г.Шевченка. – К., 2007. 210 с.
14. 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) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&lg=en&numdoc=32002L0058&model=guichett
15. Про оголошення на сторінках пошуку, Gmail та інших веб-сайтах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://support.google.com/ads/answer/1634057?hl=uk&ref_topic=2971788
16. Пішковцій С. Єврокомісія звинуватила Facebook у порушенні прав користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/11/29/yevrokomisiya-zvynuvatyla-facebook-u-porushenni-prav-korystuvachiv/>

АНОТАЦІЯ

Публікація присвячена аналізу нового поняття «таргетована реклама». Проаналізовані загрози приватності користувачів Інтернет при використанні новітніх рекламних технологій. Розглянуті основні види порушень прав споживачів реклами та неправомірного використання їх персональних даних, проблемні питання захисту порушених прав та повноваження органів державної влади з окресленого питання. Досліджене регулювання відносин, що виникають під час збору, обробки та використанні персональних даних споживачів реклами в ЄС та світі.

SUMMARY

The publication analyzes the new concept of "targeted advertising." Author analyzed threats for privacy of Internet users in the use of new advertising techniques. The basic types of violations of consumer advertising and misuse of their personal data, issues of protection of violated rights, powers and authorities of the outlined issues. Investigated the regulation of relations arising during the collection, processing and use of personal data consumer advertising in the EU and worldwide.

ZV9YtWNTbW6EI/edit?hl=ru

17. Хадсон А. Адресные рекламы знают о вас больше, чем вы думаете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/ukraine_in_russian/2013/08/130801_ru_s_targeted_adverts.shtml

18. Політика конфіденційності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.com/policies/privacy/>

19. Конвенція про захист прав людини та основних свобод. Із поправками, внесеними відповідно до положень Протоколу №11. Офіційний переклад МЗС України та Української правничої фундації. – К.: УПФ. – 31 с.

20. Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:en:HTML>

21. Пазюк А.В. Право на приватність в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://docs.google.com/document/d/1uGCRGY3zI_HuxbrOGcylR9pFNU7UA_

22. Directive 97/66/EC of the European Parliament and of the Council of 15 December 1997 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the telecommunications sector [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0066:EN:HTML>

23. 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) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:en:HTML>

24. Права людини в Україні – 2004. Доповідь правозахисних організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://helsinki.org.ua/index.php?id=1150638304>

25. Карпук В.В., Лук'янович Н.М., Страз О.А. Правове регулювання інформаційної приватності у законодавстві зарубіжних країн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Pravo/66731.doc.htm