

Научная статья  
Original article

## Проблемы защиты персональных данных в процессе использования таргетированной рекламы

Кряжевских К. А.

Уральский государственный юридический университет имени В. Ф. Яковлева, Екатеринбург, Россия

\*Автор-корреспондент: zvezda5361@mail.ru

**Аннотация:** В статье автором рассмотрен вопрос о правовом регулировании таргетированной рекламы в РФ. Актуальность темы обеспечена тем, что интернет-реклама в современных условиях рыночной экономики помогает предприятиям и организациям более эффективно осуществлять предпринимательскую деятельность путем повышения собственной конкурентоспособности. Определены основные проблемы правового регулирования таргетированной рекламы. Сделан вывод о необходимости законодательного регулирования таргетированной рекламы.

**Ключевые слова:** реклама, интернет-реклама, таргетированная реклама, сеть «Интернет», персональные данные, информационные технологии.

**Для цитирования:** Кряжевских К.А. Проблемы защиты персональных данных в процессе использования таргетированной рекламы. Умная цифровая экономика. 2022. Т.2, №3, с. 25-29

## Problems of personal data protection in the process of using targeted advertising

Kryazhevskikh K.A.

Ural State Law University, Ekaterinburg, Russia

\*Corresponding author: zvezda5361@mail.ru

**Abstract:** In the article, the author considers the issue of legal regulation of targeted advertising in the Russian Federation. The relevance of the topic is ensured by the fact that Internet advertising in modern conditions of a market economy helps enterprises and organizations to carry out business activities more effectively by increasing their own competitiveness. The main problems of legal regulation of targeted advertising are identified. The conclusion is made about the legislative regulation of targeted advertising.

**Keywords:** advertising, online advertising, targeted advertising, the Internet, personal data, information technology.

**For citation:** Kryazhevskikh K.A. Problems of personal data protection in the process of using targeted advertising. Smart Digital Economy. 2022. T.2, №3, pp. 25-29.

Современные тенденции цифрового развития вводят в нашу жизнь все новые и новые способы и средства продвижения своих товаров и услуг в сети «Интернет». Реклама является важнейшим источником привлечения покупателей для успешного ведения предпринимательской деятельности. Правильное и грамотное ведение рекламной

деятельности значительно способствует привлечению интереса к реализуемым товарам и услугам. Интернет-реклама выступает наиболее эффективным и в тоже время экономически выгодным способом продвижения.

Согласно статистике, на сегодняшний день среднестатистический человек проводит около 7 часов ежедневно в сети «Интернет», что означает около 100 дней непрерывного использования Интернета в течение года [1].

Новым видом интернет-рекламы, которая достаточно повсеместно используется для продвижения товаров и услуг, является таргетированная реклама. Следует отметить, что законодательство РФ не содержит легального определения понятия «таргетированная реклама». Отмечается, что понятие «таргетированная реклама» происходит от английского слова target – «цель».

И. В. Ермакова считает, что суть таргетированной рекламы состоит в том, что она представляет из себя рекламу, которая функционирует посредством использования технологий «cookies», которые позволяют направлять персонифицированные предложения конкретному пользователю, учитывая информацию об их поисковых запросах, просмотре ими определенных сайтов и т.д. [2].

Таргетированной рекламой также является такой вид интернет-рекламы, который характеризуется тщательным подбором аудитории для показа рекламы [3].

Таким образом, под таргетированной рекламой следует понимать рекламу, направленную на определенную целевую аудиторию на основе полученных данных об интересах и предпочтениях пользователей.

Таргетированная реклама является достаточно эффективной с точки зрения привлечения потенциальных клиентов. Кроме того, важным является также возможность продвигать бренд, не имея при этом своего сайта, поскольку рекламные объявления могут появляться, в том числе, и в социальных сетях. Широкий охват аудитории, доступная стоимость, оперативность распространения делает рекламу в сети «Интернет» привлекательной для привлечения покупателей.

С другой стороны, возникает ряд вопросов о том, как соотносится таргетированная реклама с важнейшим конституционным правом на неприкосновенность частной жизни, тайну переписки. Правомерно ли обрабатывать персональные данные пользователей при посещении ими различных интернет-сайтов? Конституция РФ предоставляет право каждому свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом (часть 4 статья 29) [4]. Эти положения в полной мере относятся к любой информации, включая сведения, размещаемые в сети «Интернет».

Как считает П. У. Кузнецов, формирование у человека нужного для производителя образа товаров является целью создания рекламной информации [5]. Желание приобрести товар или услугу часто появляется у многих людей неосознанно, спонтанно [6]. Зачастую на потребительское поведение, особенно в сети «Интернет», огромное влияние оказывает рекламная деятельность. Но не происходит ли ограничение прав пользователей, нарушение их прав, если они не желают и не хотят видеть таргетированную рекламу, хотя им, например, необходима информация с данного интернет-сайта, содержащего такую рекламу?



Возможность анонимной деятельности и сложность отслеживания мошенников в сети «Интернет» являются причинами того, что недобросовестное рекламирование в сети «Интернет» приобретает огромные масштабы. Таким образом, складывается ситуация, при которой сфера распространения рекламы, по сути, в недостаточной степени урегулирована законодателем.

В настоящее время ключевым нормативно-правовым актом, регулирующим рекламную деятельность в России, является федеральный закон «О рекламе» [7]. Понятие «реклама» является известным российскому законодательству еще с 2006 года. С этого времени достаточно сильно изменились особенности способов распространения рекламы.

По мнению ряда исследователей, российское законодательство в области распространения рекламы в сети «Интернет» на сегодняшний день находится только на этапе формирования. Отмечается, что в настоящее время эффективно действующая нормативно-правовая база в области интернет-рекламы отсутствует, поскольку разработаны лишь общие правовые нормы.

В повседневной жизни люди оставляют после себя «цифровой след», то есть данные о личной жизни в сети «Интернет». Всё это позволяет узнать о людях больше, чем они сами хотели бы о себе рассказать. О. В. Флёрв под цифровым следом понимает комплекс данных, генерируемых пользователем при использовании цифрового пространства [8].

В. С. Старостин пишет: «На основе конкретного потребительского портрета алгоритм информационной системы может самостоятельно находить представителей целевой аудитории, которые максимально похожи на эталонный образец» [9].

Рекламодатели прежде всего заинтересованы в повышении точности таргетированной рекламы, но при ее размещении происходит использование персональных данных и вторжение в частную жизнь. Федеральный закон «О персональных данных» в статье 9 устанавливает, что согласие на обработку персональных данных должно быть конкретным, информированным и сознательным [10]. В пользовательских же соглашениях почти никогда не указывается, какая именно информация о пользователе используется, каким образом пользователь дает согласие.

В статье 3 Федерального закона «О персональных данных» закреплено, что персональными данными считается любая информация, относящаяся прямо или косвенно к определяемому физическому лицу [10]. Таким образом, данные о человеке из любых социальных сетей попадают под это определение. Кроме того, законодатель в статье 7 рассматриваемого закона устанавливает определенную процедуру обработки и хранения персональных данных и предусматривает обязательное получение согласия на обработку данных.

В последнее время достаточно распространены интернет-сайты, которые нельзя использовать без согласия на обработку персональных данных. Соответственно, пользователь не сможет получить необходимую информацию с интернет-сайта, не согласившись с обработкой персональных данных. На некоторых сайтах достаточно часто можно увидеть следующую запись: «Продолжая пользоваться сайтом, вы соглашаетесь с обработкой персональных данных». Получается, что в данном случае пользователь конклюдентно выражает свое согласие. Однако, в соответствии с ч. 8 статьи 10.1 Федерального закона «О

персональных данных» молчание или бездействие субъекта персональных данных ни при каких обстоятельствах не может считаться согласием на обработку персональных данных [10].

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод, что на данный момент пользователь, являясь собственником информации о себе, часто не может бороться с незаконным использованием своих персональных данных. Именно поэтому законодательство в сфере интернет-рекламы и, в частности, таргетированной рекламы требует более детальной регламентации.

### Список литературы

1. Digital 2020: ежегодное глобальное исследование от We are Social и Hootsuite // Exlibris. URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/> (дата обращения: 27.09.2022).
2. Ермакова И. В. Защита прав потребителей от недобросовестной сетевой рекламы: некоторые теоретические и практические аспекты // Юридические исследования. 2021. № 7.
3. Халлилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халлилов. М.: изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2016. 240 с.
4. Конституция Российской Федерации: [Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.] // Официальный интернет-портал правовой информации. - URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 14.03.2021).
5. Кузнецов П. У. Основы информационного права: учебник для бакалавров. М.: Проспект, 2014. 312 с.
6. Василенко И. В. Потребительское поведение как социальный феномен // Logos et Praxis. 2008. № 1 (7). С. 83-85.
7. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «О рекламе» // «Российская газета», N 51, 15.03.2006.
8. Флёров О. В. Цифровой след человека в интернете: основные гуманитарные подходы // Образовательные ресурсы и технологии. 2018. №4 (25). С. 79–81.
9. Старостин В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2018. № 1. С. 28-34.
10. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 14.07.2022) "О персональных данных" // "Собрание законодательства РФ", 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3451.

