

УДК 347.4

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА: ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ АСПЕКТ**Н. А. Аблятипова А. А. Кравцова**

Таргетированная реклама упрощает поиск контрагентов, существенно расширяет возможности электронных гражданских правоотношений, в частности, дистанционной купли-продажи, оказания услуг в сети Интернет. В статье анализируется таргетированная реклама, как современное явление в гражданско-правовом аспекте. Выделены особенности данного понятия, виды и признаки. Актуализированы проблемы конфиденциальности данных, нарушения тайны переписки, возможности отказа пользователя от получения оферты. Рассмотрены особенности таргетированной рекламы на примере сайта ВКонтакте. На основе проведенного исследования сформулированы предложения по совершенствованию механизма таргетированной рекламы в современном интернет пространстве.

Ключевые слова: таргетированная реклама, интернет, информация, интернет-реклама, оферта, защита информации, неприкосновенность частной жизни.

В современном мире Интернет открывает новые возможности для гражданского оборота, порождает возникновение новых отношений и модификации старых, традиционно устоявшихся и достаточно полно урегулированных нормами права, в силу его специфики. Среди отношений, подвергнутым модификации можно выделить отношения в сфере рекламы, так, в реалиях Интернета, она в большинстве случаев является таргетированной. Все явления, которые несут какую-либо новизну, так или иначе подвергаются критическому осмыслению на предмет оценки: является ли данное явление положительным или отрицательным, таргетированная реклама — не исключение.

Можно ли достоверно полагать, что таргетированная реклама — это благоприятное явление для потребителей информационных услуг и участников гражданского оборота? На первый взгляд, плюсы в достаточной степени очевидны: таргетированная реклама упрощает поиск контрагентов, существенно расширяет возможности электронных гражданских правоотношений, в частности, дистанционной купли-продажи, оказания услуг в сети Интернет, среди которых в том числе и образовательные, осуществление удаленных работ, а также эффективное рекламирование о деятельности, осуществляемой в объективной действительности и не реализуемой онлайн.

Аблятипова Наталья Айдеровна — кандидат юридических наук, доцент, заслуженный юрист РК, Российский государственный университет правосудия, Крымский филиал, г. Симферополь

Кравцова Анастасия Алексеевна — студентка, Российский государственный университет правосудия, Крымский филиал, г. Симферополь

С другой стороны, возникает ряд вопросов. Например, как соотносится таргетированная реклама с неприкосновенностью частной жизни, тайной переписки, правомерностью обработки персональных данных. Не происходит ли скрытое самоограничение прав пользователей, злоупотребление своим положением в договоре присоединения поставщика услуг и принуждение к отказу от мнений и убеждений граждан-пользователей, если они не желают получать таргетированную рекламу по каким-либо причинам, но вместе с этим им необходимы информация и функционал сайта, содержащего такую рекламу?

В настоящее время российское законодательство содержит общее понятие рекламы, под которой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [3]. Данное легальное определение отражает экономическую сущность рекламы и ее роль на рынке товаров и услуг. Вместе с этим, с точки зрения гражданского права, назначение рекламы не исчерпывается «привлечением внимания», «поддержанием интереса», «продвижением на рынке». Реклама имеет значение для гражданского оборота и возникновения гражданских правоотношений: по общему правилу, она рассматривается как приглашение оферты. Кроме того, если формат рекламы будет таковым, что будет содержать в себе все существенные условия договора предложения, и при этом одновременно будет усматриваться воля лица, осуществляющего предложение, на заключение договора на указанных условиях с любым, кто отзовется, то в контексте п. 2 ст. 437 ГК РФ такая реклама будет признаваться публичной офертой [2]. В рамках данной работы мы будем исследовать рекламу как гражданско-правовое явление.

В современном мире широко распространена Интернет-реклама, существует несколько разновидностей такой рекламы, среди которых таргетированная реклама, контекстная реклама. Указанные явления выступают предметом данного исследования. Как правило, контекстная и таргетированная рекламы рассматриваются как экономический феномен. При данном подходе таргетированная реклама определяется как: «вид интернет-рекламы, для показа которого осуществляется тщательный подбор аудитории» [12]; «объявление, направленное на отображение только у целевой аудитории потенциальных клиентов» [8, 11]; «объявления, которые показываются по заданным параметрам, при помощи различных настроек, позволяющих точно задать целевую аудиторию» [9]; «небольшие объявления, состоящие из графического и текстового блока, которые отображаются для выбранной аудитории» [16]; «выборочное представление некоторого продукта конечному потребителю путем ориентации на известные о пользователе данные» [7]; «объявления, привязанные к анкетным данным пользователей в социальных сетях» [10]. Таким образом, таргетированная реклама экономистами рассматривается как многогранное явление: рекламный инструмент; инструмент интернет-маркетинга; инструмент поддержания спроса, продвижения товаров и услуг в условиях ограниченного бюджета или кризиса, инструмент для продвижения коммерческих и некоммерческих организаций; средство продвижения продукции в социальных сетях. Несмотря на такое многообразие подходов, можно

выделить ключевую черту таргетированной рекламы — целевой характер отображения, ориентированный на определенный круг лиц, который обладает некоторыми чертами.

Критериями для выбора целевой аудитории выступают: возраст, пол, образование, местоположение, круг интересов и т. д. Техническая возможность существования таргетированной рекламы имеет место благодаря тому, что люди открыто делятся информацией о себе в сети Интернет (наиболее яркий пример — поведение в социальных сетях), и эти данные являются предметом анализа. В. С. Старостин подчеркивает, что машинное обучение и нейросети создают возможность выделить индивидуального потребителя, адаптировать комплекс маркетинга для конкретного клиента; осуществляется прогнозирование поведения и построение рекомендательных систем. В. С. Старостин пишет: «На основе конкретного потребительского портрета алгоритм информационной системы может самостоятельно находить представителей целевой аудитории, которые максимально похожи на эталонный образец» [15].

Как гражданско-правовое явление, таргетированная реклама может быть определена, как информация, содержащая приглашение делать оферты, распространяемая в сети Интернет, в любой форме с использованием средств, позволяющих адресовать группе персонально-неопределенных лиц, обладающей некоторыми схожими чертами, наличие которых увеличивает вероятность заинтересованности данных лиц в приглашении делать оферты. Кроме того, под таргетированной рекламой, как гражданско-правовым феноменом, может пониматься информация, содержащая в себе все существенные условия договора предложения, распространяемое в сети Интернет, в любой форме с использованием средств, позволяющих адресовать ее персонально-неопределенной группе лиц, обладающих некоторыми схожими чертами, наличие которых увеличивает вероятность заинтересованности данных лиц вступить в гражданско-правовые отношения с лицом, осуществляющим предложение, при одновременном достаточно определенном выражении воли последнего, на заключение договора на указанных условиях с любым, кто отзовется. Таким образом, таргетированная реклама может быть подразделена на два вида: 1) таргетированное приглашение делать оферты; 2) таргетированная публичная оферта. Квалифицирующим признаком данного молодого правового явления выступает порожденная научно-техническим, информационным развитием возможность выделить из неопределенного круга лиц персонально-неопределенную группу — целевую аудиторию лиц, потенциально заинтересованных в создании тех или иных гражданско-правовых отношений.

Контекстная реклама определяется, как «показ объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена» [11], «таргетинг, по ключевым словам, который используется в большей степени как дополнительный источник выделения целевой аудитории. Объявление показывается в результатах по заданным фразам» [7]. Поэтому в рамках данной работы мы рассматриваем контекстную рекламу как вид таргетированной и, соответственно, с точки зрения гражданского права, как предложение делать оферты или оферту, где выбор целевой аудитории осуществляется по контексту страницы поискового запроса или содержания иного сайта.

Несмотря на свое экономическое значение в современном мире и несомненные плюсы в части открытия новых возможностей для лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, иных участников гражданского оборота в информационном обществе, таргетированная и контекстная реклама не лишены проблем. Существуют как объективные, так и субъективные факторы, влияющие на их наличие. К числу проблем, порожденных субъективными факторами, относится нежелание отдельных пользователей социальных сетей получать таргетированную рекламу. Наиболее распространенной проблемой, вызванной объективными факторами, являются споры в сфере прав на средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий в случае, когда в контекстной рекламе используется, например, товарный знак конкурента или его фирменное наименование.

До недавнего времени существовала достаточно глобальная проблема, когда пользователям электронной почты «Gmail» могли поступать предложения в виде контекстной рекламы, содержание которой соответствовало содержанию электронной переписки. Данное обстоятельство послужило причиной спора о нарушении тайны электронной корреспонденции путем использования соответствующего программного обеспечения со стороны ООО «Гугл», когда один из пользователей обнаружил, что рекламные слоганы, встроенные в тексте письма, соответствуют содержанию переписки, и обратился с иском в суд. Разрешение спора носило длительный характер. Существование спора сводилось к тому, может ли «машинное чтение» нарушать конституционное право на тайну переписки. В политике конфиденциальности продукта Google содержалось положение о том, что его системы автоматически анализируют контент пользователя, в том числе электронные письма, в целях предоставления пользователю полезных функций, в число которых входят релевантные рекламные объявления. С учетом того, что основным видом деятельности ООО «Гугл» выступает рекламная деятельность, в совокупности с другими обстоятельствами дела, судами был сделан вывод, что ООО «Гугл» проводит мониторинг электронных писем, осуществляет размещение рекламных объявлений в частной переписке граждан, на основании результатов мониторинга конкретного пользователя продукта, что является нарушением конституционных прав граждан, поскольку Конституция Российской Федерации гарантирует право на тайну переписки [6].

Представляется, что позиция суда по защите от «машинного чтения» является справедливой, законной и обоснованной. С точки зрения гражданского права, автоматический анализ контента пользователя, для которого используются роботы, нейросети, иные машины и их системы — инструменты, следует считать действием поставщика услуг, в рассмотренном случае — электронной почты, поскольку именно он является их собственником, в его интересах и для его целей осуществляется данный анализ. Кроме того, не имеет значения способ, который применяется для получения результатов анализа информации, составляющей охраняемую законом тайну, поскольку, так или иначе, иное лицо осуществляет мониторинг этой информации и ее часть, в том числе и в переработанном виде, поступает к поставщику услуг и используется им. С точки зрения Федерального закона от 27.07.2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», поставщик услуг электронной почты является обладателем информации, следовательно, в соответствии с ч. 4 ст. 6

данного закона, он обязан соблюдать права и законные интересы иных лиц, осуществлять защиту информации и, если это предусмотрено федеральным законом, ограничивать доступ к информации [4]. В проанализированном споре поставщик услуг допустил нарушения в части исполнения возложенных на него обязанностей.

Таким образом, осуществление обладателем информации доступа роботизированных систем, нейронных сетей к содержанию переписки для ее анализа в целях осуществления таргетинга и показа потенциально интересного предложения делать оферты или публичной оферты, выступает действиями обладателя информации, совершенными в нарушение тайны переписки.

Рассматривая таргетированную рекламу как гражданско-правовое явление, нельзя не сказать о проблеме возможности отказа пользователя от получения такого рода объявлений. Данная проблема актуальна для пользователей социальной сети «ВКонтакте», поскольку некоторые пользователи, как участники гражданского оборота, могут быть не заинтересованы в силу тех или иных обстоятельств получать предложения делать оферты и публичные оферты, индивидуализированные под определенный портрет лица — участника гражданского оборота. Предпосылкой для существования данной проблемы является то обстоятельство, что Правила пользования Сайтом ВКонтакте [14] по своей природе являются публичной офертой и, соответственно, между сторонами впоследствии возникает договор присоединения.

Правовой основой отношений по поводу показа таргетированной рекламы пользователям выступает: ГК РФ [2], Федеральный закон от 27.07.2006 г. №152-ФЗ «О персональных данных» (далее — Федеральный закон №152-ФЗ) [5], Правила пользования Сайтом ВКонтакте [14], Правила защиты информации о пользователях сайта VK.com [13]. Следует отметить, что п. 5.8 Правил пользования сайтом противоречит ст. 15 Федерального закона №152-ФЗ, ст. 422 ГК РФ, что ставит под вопрос действительность договора между Пользователем и Администрацией сайта по смыслу ст. 168 ГК РФ и, исходя из системного толкования ст. 428, ст. 450, ст. 452 ГК РФ, условие договора присоединения, изложенное в данном пункте Правил, может быть изменено, в том числе на основании решения суда.

Представляется, что целесообразно решение этой проблемы путем вынесения условия об обработке персональных данных Пользователя для направления ему таргетированной рекламы в отдельный интерактивный блок страницы регистрации нового пользователя, чтобы у Пользователя отображалось «поле флажка» (check-box), в котором он мог бы путем проставления флажка-галочки выразить свое согласие или несогласие на получение таргетированной рекламы. Следует подчеркнуть, что выражение согласия не должно ставить под вопрос возможность регистрации и доступа к сайту «ВКонтакте», поскольку, исходя из смысла ст. 15 Федерального закона №152-ФЗ, ст.ст. 2, 10, 22, 422 ГК РФ, ст. 24, ч. 3 и ч. 4 ст. 29 Конституции РФ, нельзя принудить к выражению воли на получение таргетированной рекламы, а согласие на обработку персональных данных может отзываться. Несмотря на то, что договор присоединения хотя и является исключением из общего принципа свободы договора, тем не менее, по отношению к такому договору ч. 2 ст. 15 Федерального закона №152-ФЗ, ограничение права на такой отзыв согласия на обработку персональных данных ничтожно.

Таким образом, таргетированная реклама имеет как положительные, так и отрицательные аспекты, но, в целом, — это полезное явление современности, которое нуждается в совершенствовании правового регулирования: те возможности, которые она открывает, не могут реализовываться в ущерб конституционным правам, принципам и основам гражданского законодательства. В настоящее время существует объективная тенденция, что сначала возникают новые общественные отношения, происходит модификация уже существующих и устоявшихся, под влиянием специфики сети Интернет, а потом выявляются и устраняются пробелы в правовом регулировании. Необходим поиск баланса между правом граждан на информацию, согласием на обработку персональных данных и применением, показом таргетированной рекламы. Считаем, что в целях обеспечения реализации положений ст. 15 Федерального закона №152-ФЗ, необходимо законодательно регламентировать процедуру выражения пользователями согласия на обработку персональных данных в целях таргетинга в сети Интернет и запретить администрации того или иного сайта отказывать в доступе к сайту пользователя по мотивам его отказа от получения таргетированных рекламных объявлений.

Литература

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // Собрание законодательства РФ, 04.08.2014, № 31, ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, № 32, ст. 3301.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232.
4. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3448.
5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст. 3451.
6. Апелляционное определение Московского городского суда от 16 сентября 2015 г. по делу № 33-30344 [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/137389921/>
7. Астапова А. С., Штейнберг Д. А., Ананьева Н. В. Эффективность таргетированной рекламы в социальных сетях // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. — 2013. — № 4-1. — С. 92–95.
8. Беспалов Н. М. Организация рекламной деятельности и продвижения продукции предприятий в социальных сетях // Наука без границ. — 2017. — № 5 (10). — С. 27–31.
9. Демина Д. С., Коноплева М. В., Смагина И. В. Инструментарий и стратегии продвижения интернет-маркетинга // Экономическая среда. — 2016. — № 3 (17). — С. 6–10.
10. Ильина Д. В. Интернет-реклама как инструмент для продвижения коммерческой организации // Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути развития: Материалы III Международной научно-практической конференции. — Брянск: РИО БГУ, 2017. — С. 147–153.

11. Кузьменкова В. Н., Паламарчук Г. И., Красильников А. Б. Экономическая роль, особенности и возможности современной рекламы // Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир: VI междунар. науч.-практ. конф.: сб. ст. / под общ. ред. В.Н. Скворцова; отв. ред. Н.М. Космачева. — СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2016. — С. 29–34.
12. Лучинкин В. Ю. Сравнение возможностей таргетинговой рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» // Наука. Общество. Государство. — 2016. — Т. 4. — № 4 (16). — С. 143–149.
13. Правила защиты информации о пользователях сайта VK.com [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/privacy>
14. Правила пользования Сайтом ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/terms>
15. Старостин В. С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестник Университета (Государственный университет управления). — 2018. — № 1. — С. 28-34.
16. Третьякова Е. О. Маркетинговое продвижение товара (услуг) в социальных сетях // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2014. — № 3 (35). — С. 59–60.

TARGETED ADVERTISING: CIVIL LEGAL ASPECT

N. A. Ablyatipova

Russian State University of Justice (Crimean Branch),
PhD (Law), Associate Professor, Honored lawyer of the Republic of Crimea

A.A. Kravtsova

Russian State University of Justice (Crimean Branch),
Simferopol, student

Targeted advertising simplifies the search for counterparties, significantly expands the possibilities of electronic civil legal relations, in particular, distance sales and the provision of services on the Internet. The article analyzes targeted advertising as a modern phenomenon in the civil aspect. The features of this concept, types and features are highlighted. The problems of data confidentiality, violation of the confidentiality of correspondence, the possibility of a user refusing to receive an offer are updated the features of targeted advertising are considered on the example of the VKontakte site. Based on the conducted research, suggestions were made for improving the mechanism of targeted advertising in the modern Internet space.

Keywords: *targeted advertising, Internet, information, Internet advertising, offer, information protection, privacy.*