

УДК 339.1

DOI: 10.33098/2078-6670.2022.14.26.111-118

ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ПІД ЧАС ЗАСТОСУВАННЯ ТАРГЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА УКРАЇНИ

Бондаренко Ольга Сергіївна,

доктор юридичних наук, доцент, завідувач кафедри кримінально-правових дисциплін
та судочинства Сумського державного університету,

вул.Римського-Корсакова, 2, м. Суми, Україна, 02156

e-mail: o.bondarenko@yur.sumdu.edu.ua

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2288-1393>

Мета. Метою роботи є аналізування особливостей захисту персональних даних під час застосування таргетингових технологій в Україні та у Європейському Союзі. **Методика.** Методика включає системний аналіз нормативно-правових актів національного права та історичний огляд нормативних джерел щодо правового регулювання питання захисту персональних даних та захисту персональних даних в інтернет середовищі у Європейському Союзі. Під час дослідження використовувались наступні **методи** наукового пізнання: термінологічний, логіко-семантичний, функціональний, системно-структурний, нормативний, компаративний тощо. **Результати.** Стрімкий розвиток інформаційних технологій неминуче пронизує всі сфери суспільного життя і, на жаль, не завжди правове регулювання належним чином вміє «встигати» за появою нових суспільних відносин. Питання захисту персональних даних в Інтернет середовищі для України стоїть дуже гостро та потребує негайного правового визначення як загальних засад реалізації, так і відповідальності розпорядників інформації за зловживання своїми правами. Показовим якісним прикладом, безперечно, є нормативно-правові акти Європейського Союзу, які й мають стати базисом для трансформаційних змін у вітчизняному законодавстві у сфері захисту персональних даних у мережі Інтернет. **Наукова новизна.** У дослідженні сформовано основні проблемні аспекти відносно процесу надання згоди на обробку персональних даних в Інтернет середовищі та подальшого використання таких даних для таргетованої реклами в Україні та визначено основні позитивні аспекти у законодавстві Європейського Союзу, які можуть бути імплементовані в національне законодавство України. **Практична значимість.** Результати дослідження можуть використовуватися для визначення тенденцій щодо вдосконалення національного законодавства України у контексті забезпечення належного захисту персональних даних в Інтернет середовищі.

Ключові слова: таргетована реклама, контекстна реклама, ретаргетинг, Інтернет-середовище, захист персональних даних, Європейський Союз, General Data Protection Regulation, Digital Services Act.

O. Bondarenko,

Doctor of Law, Associated Professor, Head of of Criminal Law and Judiciary,
Sumy State University, Rymskoho-Korsakova Street, 2 Sumy, Ukraine, 40007

e-mail: o.bondarenko@yur.sumdu.edu.ua

FEATURES OF PERSONAL DATA PROTECTION DURING USING TARGETING TECHNOLOGIES: EXPERIENCE OF THE EUROPEAN UNION AND UKRAINE

Purpose. The purpose of the work is to analyze the features of personal data protection during the use of targeting technologies in Ukraine and in the European Union. **Method.** The methodology includes a systematic analysis of normative legal acts of national law and a historical review of normative sources regarding the legal regulation of the issue of personal data protection and personal data protection in the Internet environment in the European Union. The following methods of scientific knowledge were used during the research: terminological, logical-semantic, functional, systemic-structural, logical-normative, comparative, etc. **The results.** The rapid development of information technologies inevitably permeates all spheres of social life and, unfortunately, legal

regulation is not always able to properly "keep up" with the emergence of new social relations. The issue of personal data protection in the Internet environment is very acute for Ukraine and requires an immediate legal definition of both the general principles of implementation and the responsibility of information managers for abusing their rights. A demonstrative qualitative example is undoubtedly the regulatory legal acts of the European Union, which should become the basis for transformational changes in domestic legislation in the field of personal data protection on the Internet. **Scientific novelty.** In the study, the main problematic aspects regarding the process of giving consent to the processing of personal data in the Internet environment and the subsequent use of such data for targeted advertising in Ukraine were formed. The main positive aspects of the legislation of the European Union which can be implemented in the national legislation of Ukraine were identified. **Practical significance.** The results of the study can be used to determine trends in improving the national legislation of Ukraine in the context of ensuring proper protection of personal data in the Internet environment.

Key words: targeted advertising, contextual advertising, retargeting, Internet environment, personal data protection, European Union, General Data Protection Regulation, Digital Services Act.

Постановка проблеми. Нині соціальні мережі стали дуже популярними, а таргетована реклама набуває все більшого значення. Таким чином можна вибрати правильну аудиторію і працювати тільки з нею. Група користувачів машинально прив'язується до певного загального параметра, тому оголошення пов'язується з ним, а не з конкретною сторінкою. Розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє фахівцям за допомогою рекламних кампаній запропонувати певний продукт або послугу безпосередньо зацікавленим особам. Цей підхід набагато ефективніший, ніж націлювання на множинність користувачів без адреси [1] Поза тим, застосування технологій таргетингу вимагає дотримання стандартів відносно захисту персональних даних особи. На превеликий жаль означене питання не врегульовано законодавцем належним чином, а відтак виникає підґрунтя для зловживань та детермінанти для обходу закону.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Нині, не зважаючи на кричущу актуальність питання відносно захисту персональних даних в мережі Інтернет, воно не знаходить належної наукової розробки. Більшою мірою в межах цього дослідження використовувалися матеріали маркетингових досліджень відносно різновидів реклами та окремих аспектів захисту персональних даних. Зокрема, таких вчених як Z. Jiang, D. Wu, O. Заяць, С. Ковальчук, К. Семененко, С. Бакуліна, А. Правдиченко та інших.

Постановка завдання. З огляду на вказане, питання захисту персональних даних під час застосування таргетингових технологій в Україні стоїть дуже гостро. Крім того, у контексті європейської інтеграції важливим є запозичення досвіду Європейського Союзу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед вважаємо за доцільне окреслити понятійно-категоріальний апарат. Відповідно до статті 1 Закону України «Про рекламу» реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

Жодна реклама не стане результативною без аналізу ринку (економічна ситуація, конкуренти тощо), специфіки товару, що рекламується (загальна характеристика товару, життєвий цикл тощо) і споживчої аудиторії (демографічні характеристики, психографіка), а також мотивів та потреб, споживачів від використання благ тощо. Будь-яка рекламна кампанія не буде успішною, без попереднього стратегічного планування відносно сегментності збуту. Тому, як низка рекламних заходів і заходів стимулювання збуту, рекламна кампанія повинна бути ретельно спланована, скоординована і проводитися протягом тривалого періоду часу [3, с. 45].

Саме тому, стрімкий розвиток електронної комерції та пов'язаних з нею інформаційних технологій дозволяє оперативного накопичувати інформацію про окремих споживачів, а відтак аналізувати їх на основі їхніх попередніх покупок або поведінки в

Інтернеті. Тоді цільова реклама може надсилатися безпосередньо від компаній різноманітним споживачам на сегментованому ринку [4].

При цьому основною перевагою розгортання рекламної кампанії в Інтернеті, безпечно, варто визнати можливість фіксувати дії кожного користувача, автоматично збирати ці дані (наприклад, вносити в корпоративну базу даних), автоматично їх обробляти та аналізувати. Застосування подібного підходу дозволяє не тільки досягти рекламного впливу, але й застосовувати одержані відомості для різноманітних маркетингових досліджень [3, с. 45].

Українське законодавство розвивається досить стрімко, проте не завжди встигає за розвитком суспільних відносин. Тому, на законодавчому рівні не врегульовано питання таргетованої реклами. Стосовно позиції науковців, то традиційно вважається, що таргетована реклама – це тип налаштування інтернет-реклами, який відображає рекламні повідомлення користувачеві відповідно до конкретних характеристик, уподобань, інтересів і факторів поведінки потенційного клієнта в Інтернеті. Рекламодавці знаходять цю інформацію, відстежуючи активність в Інтернеті [4], адже під час реєстрації облікового запису на соціальній платформі, особа добровільно заповнює анкети. Зокрема, серед іншого вводить інформацію про свій вік, місце проживання та освіту, сімейний стан, інтереси. Усі ці дані обробляються маркетологами за допомогою спеціальних програм і сегментів користувачів на основі інтересів та інших показників [6, с. 40]. Згодом на основі цих даних можливо сегментувати свою аудиторію, а відтак більш економно використовувати кошти на рекламні кампанії, роблячи рекламу не публічною, а таргетованою, зокрема, ранжуючи цільову аудиторію: жителів певних частин міста, любителів здорового способу життя тощо [7].

Щодо типів таргетованої реклами, то пропонується виділити наступні. По-перше, контекстна реклама або пошукова реклама – оголошення в пошукових системах, які використовують налаштування Google Ads. Оголошення відображаються на основі пошукових запитів користувачів у Пошуку Google [5].

Відображення реклами здійснюється на основі відповідності теми реклами вмісту сторінки, на якій вона розміщена. За розміщення реклами відповідають алгоритми цих сервісів. Існує два види контекстної реклами: 1) пошук – вид контекстної реклами, при якому оголошення відображаються на сторінці результатів пошуку використовуваної пошукової системи, а тематика оголошень максимально відповідає сфері інтересів користувача, вираженій пошуковим запитом; 2) тематична – різновид контекстної реклами, при якій рекламний засіб розміщується на веб-сайтах, зміст яких відповідає тематиці рекламного засобу.

Перевагою контекстної реклами є значне охоплення. Контекстна реклама відображається в пошукових системах і тематичних мережах, що охоплюють тисячі популярних сайтів, деякі з яких мають мільйонну аудиторію. Це дозволяє рекламодавцю знаходити клієнтів у всіх «куточках» мережі і забезпечує недорогий рекламний контакт з представниками цільової аудиторії [8, с. 27].

Серед недоліків найбільш очевидними є: 1) відносно висока вартість залучення відвідувача; 2) труднощі в досягненні ефективних установок; 3) «млявість» – в кінці кампанії цільові конверсії відразу припиняються; 4) коли рекламу заблоковано, вона не відображатиметься у браузері користувача [9, с. 35].

Наступний тип – це реклама в соціальних мережах, яка використовує ряд підходів до цільової аудиторії для реклами. Безліч платформ соціальних мереж розміщують рекламу у

вашій стрічці. Їм доступні суттєві об'єми демографічної інформації про своїх користувачів, що може допомогти націлити рекламу на різних людей на основі їхніх уподобань [5].

Цей тип реклами найбільш різноманітний за використовуваними підходами. Їх можна розділити на дві групи: SMM (маркетинг у соціальних мережах) і власне таргетована реклама, яка полягає у використанні соціальної мережі як платформи для реклами, спрямованої на певну групу потенційних клієнтів. SMM – просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участі в обговореннях і багато іншого. Цей вид діяльності також можна охарактеризувати як співпрацю з аудиторією для просування бренду, товарів або послуг.

SMM почав активно розвиватися у зв'язку зі зростанням популярності соціальних мереж серед користувачів Інтернету. Насправді SMM став одним із найважливіших інструментів роботи з аудиторією для глобального бізнесу в сучасній економіці. Форми SMM-маркетингу дуже різноманітні і залежать від обраного типу соціальних медіа: соціальні мережі, блоги та мікроблоги, форуми, соціальні закладки та каталоги, хостинг фото та відео, віртуальні та розраховані на багато користувачів онлайн-ігри [8, с. 32]. Власне таргетована реклама – це реклама, яка відображається за заданими параметрами. Націлювання містить багато налаштувань, за допомогою яких можна точно визначити цільову групу. Цей метод підходить для нових тем, а саме знайомства користувачів з брендами. Ціна може сильно відрізнятись, але в більшості випадків при ефективній комплектації залишається на прийнятному рівні і підходить для малого бізнесу. Сьогодні найактуальнішими соціальними мережами для реклами є Facebook та Instagram. Кожна з них має свої особливості, як в аудиторії, так і в механізмах підходу до самої реклами, але, тим не менше, в кожній з них максимального ефекту досягають два принципово протилежних підходи: має сенс або голосно заявляти про роботу над перевага спаму або спроба охопити вузьку аудиторію шляхом чіткого націлювання або вибору невеликої аудиторії [9, с. 47].

Третій тип таргетованої реклами – це ретаргетинг, який націлює оголошення на людей, які раніше взаємодіяли з вашим сайтом, переглядали певні сторінки на вашому сайті або купували певні продукти чи послуги. Ретаргетинг – це технологія реклами, яка стежить за людьми з одного боку та одночасно передбачає націлювання реклами на людей, які раніше взаємодіяли з вашим сайтом, переглядали певні сторінки сайту або здійснювали покупки певних продуктів чи послуг [5].

За своєю суттю ретаргетинг є синонімом «розпізнавання бренду» і центральною частиною ефективної кампанії розвитку юридичної фірми в сучасних умовах. Ретаргетинг – це рекламний механізм, який дозволяє утримувати аудиторію після того, як вона залишила ваш сайт. Ці користувачі, які взаємодіяли з веб-сайтом або мобільними програмами, отримуватимуть онлайн-рекламу, яка нагадуватиме їм про певні послуги.

Ключ до кампанії ретаргетингу полягає у можливості залучити відвідувачів на веб-сайт за допомогою оголошень стосовно яких вони вже виявили інтерес. Це перенацілювання здійснюється за допомогою пікселів відстеження або файлів cookie, які слідкують за користувачем після того, як він покине веб-сайт. Оголошення з перенацілюванням подаються через сторонні мережі, такі як рекламні системи Google і Facebook. Це дозволяє зробити юридичну практику відомою на багатьох веб-сайтах. Пошукові системи та канали соціальних мереж дозволяють попередити або нагадати потенційним клієнтам, що певна юридична фірма може зробити для них: вирішити проблему чи допомогти з юридичним запитом. Такі дії можуть значно збільшити відвідуваність сайту.

Найкращий спосіб отримати результати – використовувати переваги потенційної аудиторії та надавати інформацію на основі сфер інтересів. При правильній оптимізації юридичні фірми можуть використовувати ретаргетинг, щоб переконати нерішучих або невпевнених відвідувачів повернутися на їх веб-сайт і шукати послуги [10].

Таким чином таргетинг з точки зору маркетингу є вкрай успішною технологією, яка дозволяє більш точно «працювати» з потенційними покупцями. Поза тим, дуже складним є питання забезпечення легального та ефективного захисту персональних даних під час використання таргетингових технологій у мережі Інтернет. Основним законом у цій сфері є Закон України «Про захист персональних даних», що діє з 2011 року і встановлює вичерпний перелік підстав обробки персональних даних. Основною з них є згода суб'єкта персональних даних, і, за винятком певних випадків, наявність згоди є обов'язковою вимогою для збору персональних даних в Інтернеті. Згода – це добровільне волевиявлення фізичної особи (за умови її поінформованості) щодо надання дозволу на обробку її персональних даних відповідно до сформульованої мети їх обробки, виражене в письмовій формі або у формі, з якої можна зробити висновок, що про її надання згоди про захист персональних [11].

Аналізуючи практичні кейси, видається, що проблемним в Інтернет середовищі є фактичне одержання такої згоди, адже коли ми говоримо про веб-сайти, не всі вони застерігають від збору інформації, хоча насправді це так.

Проблемним є і форма згоди. Так, Закон України «Про захист персональних даних» визначає, що згода має бути в письмовій формі або у формі, яка свідчить її надання. У сфері електронної комерції згода суб'єкта персональних даних може бути надана під час реєстрації в інформаційно-телекомунікаційній системі суб'єкта електронної комерції, позначення повноважень на обробку його персональних даних відповідно до заявленої мети їх обробка, за умови, що така система до моменту відмітки не створює можливості для обробки персональних даних (стаття 2 Закону «Про захист персональних даних»). Це означає, що згода має бути однозначною, а дії користувача мають чітко вказувати на те, що вони дозволяють збір та використання своїх персональних даних [12].

Наступний проблемний момент – обізнаність користувачів. Закон вимагає, щоб згода користувача була поінформованою, тобто конкретна особа має точно знати, яка інформація про неї збиратиметься та для чого вона використовуватиметься. Однак дуже часто користувачі дають згоду на збір та використання персональних даних за відсутності повної інформації та її неможливості отримати.

Це призводить до іншої проблеми, яка полягає у втраті контролю над особистою інформацією, коли суб'єкт персональних даних, тобто будь-який користувач онлайн-сервісів, має право відкликати згоду на обробку персональних даних (ст. 8 ЗУ «Про захист персональних даних»). Безперечно, можливо видалити профіль в соціальній мережі, видалити додаток з телефону, видалити cookies з браузера, але це не означає, що вони безслідно зникнуть з серверів компанії. Крім того, надзвичайно важко отримати особисту інформацію від третіх осіб, яким вона була передана [12].

Таким чином, законодавче врегулювання питання захисту персональних даних під час використання технологій таргетингу в Україні фактично перебуває у правовому вакуумі. Адже, не містить жодних норм про особливості реалізації загальних приписів про захист персональних даних в соціальних мережах зокрема та в Інтернет середовищі в цілому. Ми вважаємо, що враховуючи європейські прагнення України важливим є запозичення досвіду Європейського Союзу, де у 1981 році було ухвалено Конвенцію № 108 Ради Європи «Про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних»

(далі – Конвенція 108). У цьому документі вперше викладено ключові принципи обробки персональних даних, права особи у зв'язку з обробкою її персональних даних, базові норми щодо транскордонної передачі даних, а також передбачено створення консультативного комітету [13].

До недавнього часу Директива 95/46/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про захист фізичних осіб при обробці персональних даних і про вільне переміщення таких даних» від 24 жовтня 1995 року (далі – Директива) була не просто одним із найавторитетніших документів у сфері захисту персональних даних була, а й зразком для багатьох національних законів про захист персональних даних за межами Європейського союзу. Не став і винятком Закон України «Про захист персональних даних».

У 2016 році набув чинності Загальний регламент захисту даних, General Data Protection Regulation, яким було запроваджено нові принципи обробки персональних даних та встановлено нові гарантії їх захисту. Згідно з Угодою про Асоціацію з Європейським Союзом Україна зобов'язалася привести національне законодавство у відповідність до вимог GDPR. Деякі вимоги GDPR певною мірою вже включені в українське законодавство, але вони не чітко визначені та потребують уточнення. Водночас окремі положення GDPR є принципово новими і мають бути відображені в національному законодавстві.

Таким чином, GDPR встановлює більш суворі правила згоди на обробку персональних даних: тягар доведення їх існування покладено безпосередньо на особу, яка їх збирає. Також було посилено критерії інформування осіб про персональні дані, шляхом вказівки на те, що інформація про те, як дані збираються та використовуються, має надаватися у стислій, прозорій, зрозумілій та легкодоступній формі, з використанням зрозумілих і простих слів. Обов'язок довести факт дотримання основних вимог щодо обробки персональних даних покладається на суб'єкта, який їх збирає.

Крім того, GDPR передбачає створення незалежних державних органів, відповідальних за нагляд за застосуванням регламенту. Ці органи повинні мати слідчі повноваження та право накладати санкції. Такі органи вже створені в більшості країн Європейського Союзу, хоча вони є вузькоспеціалізованими (тобто займаються виключно питаннями інформації та персональних даних) [12].

Ще одним важливим документом є DSA (Digital Services Act), який встановлює безпрецедентний новий стандарт для підзвітності онлайн платформи щодо незаконного та шкідливого контенту. Він забезпечить кращий захист користувачів Інтернету та їхніх основних прав, а також визначить єдиний набір правил на внутрішньому ринку, допомагаючи невеликим платформам розширюватися. DSA містить загальноєвропейські зобов'язання належної перевірки, які застосовуватимуться до всіх цифрових сервісів, які підключають споживачів до товарів, послуг або контенту, включаючи нові процедури для швидшого видалення незаконного контенту, а також повний захист основних прав користувачів в Інтернеті [14].

Висновки. Підсумовуючи, хотіли б зауважити, що стрімкий розвиток інформаційних технологій неминуче пронизує всі сфери суспільного життя і, на жаль, не завжди правове регулювання належним чином вміє «встигати» за появою нових суспільних відносин. Питання захисту персональних даних в Інтернет середовищі для України стоїть дуже гостро та потребує негайного правового визначення як загальних засад реалізації, так і відповідальності розпорядників інформації за зловживання своїми правами. Показовим якісним прикладом, безперечно є нормативно-правові акти Європейського Союзу, які й

мають стати базисом для трансформаційних змін у вітчизняному законодавстві у сфері захисту персональних даних у мережі Інтернет.

Список використаних джерел

1. Таргетована реклама: особливості, можливості, формати, переваги та недоліки. Light Spider: вебсайт. URL: <https://lightspider.net/tarhetovana-reklama-osoblyvosti-perevahy-ta-nedoliky/> (дата звернення: 16.11.2022).
2. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1997 р. № 270/96-ВР. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1996. № 39. Ст. 81.
3. Телегей Н. В. Теоретичний аналіз поняття «інтернет-реклама»: міждисциплінарний підхід. Актуальні проблеми психології. 2019. Том I. Вип. 53. С. 44–49.
4. Zhao Jiang, Dan Wu. Targeting Precision in Imperfect Targeted Advertising: Implications for the Regulation of Market Structure and Efficiency. *SAGE Open*. 2022. Volume 12, Issue 1, <https://doi.org/10.1177/2158244022108213>
5. Заяць О. Що таке таргетована реклама? Legion: вебсайт. URL: <https://www.legion-marketing.com.ua/sho-take-targetovana-reklama/> (дата звернення: 16.11.2022).
6. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг». *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 38–40.
7. Таргетована реклама в соцмережах: що це таке і в чому її переваги. Львів. 2021. URL: <https://ag.marketing/ukru/targetirovannayareklama-v-socsetyah> (дата звернення: 16.11.2022).
8. Семененко К. Ю., Бакуліна С. А. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19, частина 3. С. 26–29.
9. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава. РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
10. Що таке ретаргетинг та як його використовувати для підвищення рейтингу юрфірми. *Юридична газета: онлайн : вебсайт*. URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/shcho-take-retargeting-ta-yak-yogo-vikoristovuvati-dlya-pidvishchennya-reytingu-yurfirmi.html> (дата звернення: 12.11.2022).
11. Про захист персональних даних: Закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2010. № 34. Ст. 481.
12. Правдиченко А. Персональні дані онлайн: проблеми регулювання та перспективи захисту. Центр демократії та верховенства права: вебсайт. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/personalni-dani-onlajn/> (дата звернення: 12.11.2022).
13. Convention for the Protection of Individuals with regard to Automatic Processing of Personal Data. Strasbourg, 28.I.1981. URL: <https://rm.coe.int/1680078b37> (access date: 11.11.2022).
14. Digital Services Act: Commission welcomes political agreement on rules ensuring a safe and accountable online environment: European Commission website. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2545 (access date: 11.11.2022).

References

1. Targeted advertising: features, possibilities, formats, advantages and disadvantages. (2020). Light Spider: website. Retrived from: <https://lightspider.net/tarhetovana-reklama-osoblyvosti-perevahy-ta-nedoliky/> (access date: 16.11.2022). (in Ukrainian)
2. About advertising: Law of Ukraine (1997, July 3) No. 270/96-VR. *Information of the Verkhovna Rada of Ukraine*. 1996. No. 39. Art. 81 (in Ukrainian)

3. Telegei, N. V. (2019). Teoretychnyy analiz ponyattya «internet-reklama»: mizhdystsyplinarynyy pidkhid [Theoretical analysis of the concept of "Internet advertising": an interdisciplinary approach]. *Actual problems of psychology*, Volume I, Issue 53. (in Ukrainian)
4. Zhao Jiang, Dan Wu (2022). Targeting Precision in Imperfect Targeted Advertising: Implications for the Regulation of Market Structure and Efficiency. *SAGE Open*, Vol. 12, Issue 1, <https://doi.org/10.1177/2158244022108213> (in English)
5. Zayats, O. (2021). Shcho take tarhetovana reklama? [What is targeted advertising?] Legion : website. Retrived from: <https://www.legion-marketing.com.ua/sho-take-targetovana-reklama/> (access date: 16.11.2022). (in Ukrainian)
6. Kovalchuk, S. (2019). Suchasnyy «partyzans'kyy marketynh» [Modern "guerrilla marketing"]. *Marketing in Ukraine*, 5, 38–40. (in Ukrainian)
7. Targeted advertising in social networks: what is it and what are its advantages (2021). Retrived from: <https://ag.marketing/ukru/targetirovannayareklama-v-socsetyah> (access date: 16.11.2022). (in Ukrainian)
8. Semenenko, K. Yu., Bakulina, S. A. (2018). Peculiarities of using online promotion tools in the marketing activities of the enterprise. *Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University*, Issue 19, part 3, 26–29. (in Ukrainian)
9. Voronko-Nevidnycha, T. V., Kalyuzhna, Yu. P., Khurdei V. D. (2018). *Reklama i reklamna diyal'nist* [Advertising and advertising activity: training]. Poltava, RVV PDAA. (in Ukrainian)
10. What is retargeting and how to use it to increase the rating of a law firm. (2021). *Legal newspaper*: online: website. Retrived from: <https://yur-gazeta.com/golovna/shcho-take-retargeting-ta-yak-yogo-vikoristovuvati-dlya-pidvishchennya-reytingu-yurfirmi.html> (access date: 12.11.2022). (in Ukrainian)
11. On the protection of personal data: Law of Ukraine (2010, June 1) No. 2297-IV. *Information of the Verkhovna Rada of Ukraine (VVR)*. 2010, 34. Art. 481. (in Ukrainian)
12. Pravdychenko, A. (2019). Personal'ni dani onlayn: problemy rehulyuvannya ta perspektyvy zakhystu [Personal data online: problems of regulation and prospects of protection]. Center for Democracy and Rule of Law: website. Retrived from: <https://cedem.org.ua/analytics/personalni-dani-onlajn/> (access date: 12.11.2022). (in Ukrainian)
13. Convention for the Protection of Individuals with regard to Automatic Processing of Personal Data. Strasbourg, 28.I.1981. Retrived from: <https://rm.coe.int/1680078b37> (access date: 11.11.2022). (in English)
14. Digital Services Act: Commission welcomes political agreement on rules ensuring a safe and accountable online environment: European Commission website. Retrived from: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2545 (access date: 11.11.2022). (in English)

Стаття: надійшла до редакції 17.11.2022
прийнята до друку 13.12.2022
The article: is received 17.11.2022
is accepted 13.12.2022

Бібліографія: Бондаренко О. С. Особливості захисту персональних даних під час застосування таргетингових технологій: досвід Європейського Союзу та України. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького: Журнал. Серія Право*. Івано-Франківськ: Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2022. Вип. 14 (26). С. 111-118. DOI: 10.33098/2078-6670.2022.14.26.111-118.

