

POST COOKIES WORLD: ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ В ЭПОХУ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

COMMERCIALIZATION OF PERSONAL DATA AS A CONSEQUENCE OF THE USE OF BIG DATA TECHNOLOGIES

**A. Sokolova
G. Akhmadieva**

Summary. This article analyzes advertising tools and cookies and their impact on the transformation of the right to protection of personal data and privacy. In the context of widespread digitalization, fundamental legal institutions are also changing, which directly predetermines the problem of the imbalance between the interests of individuals and companies seeking to implement technological tools.

Keywords: cookies, personal data, Big Data, digitalization, right to privacy.

Соколова Алина Сергеевна

ФГАОУ ВО «Самарский национальный
исследовательский университет имени академика
С.П. Королева» (Самарский университет)
alisokolova@bk.ru

Ахмадиева Гюзэль Ринатовна

ФГАОУ ВО «Самарский национальный
исследовательский университет имени академика
С.П. Королева» (Самарский университет)
giuzel.akhmadieva@yandex.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу рекламных инструментов и cookies и их влиянию на трансформацию права на защиту персональных данных и неприкосновенность частной жизни. В условиях повсеместной цифровизации изменяются и фундаментальные правовые институты, что напрямую предопределяет проблему нарушения баланса между интересами физических лиц и компаний, стремящихся внедрять технологические инструменты.

Ключевые слова: cookies, персональные данные, Big Data, цифровизация, право на неприкосновенность частной жизни.

Рынок данных расширяется и растет с каждым годом, планируя к 2025 году выйти на отметку в \$230 млрд. Объем пользовательских данных, создаваемых самими пользователями, диктует новые условия и для рекламного рынка. Маркетинговые агентства с помощью сбора и анализа подобной информации работают с определенными сегментами целевой аудитории, транслируя определенные рекламные сообщения. Сайты получают подобную информацию с помощью ряда инструментов: IP-адрес, Hash-ID, Referrer HTTP, а также используя специальные cookie-файлы.

Cookies представляют собой специальные записи в реестре, которые хранятся непосредственно в браузере самого пользователя. Данная технология позволяет отследить действия конкретного пользователя на сайте. Cookies, в свою очередь, не однообразны и подразделяются на несколько видов. Если системные куки необходимы исключительно для работы самого сайта, то функциональные, в свою очередь, сохраняют информацию о том выборе, который пользователь совершал в прошлом. Маркетинговые cookies рассчитаны на сбор информации о пользователе и использовании ее в рекламных целях впоследствии. Именно

последний вид таких файлов представляет особый интерес при рассмотрении темы о защите персональных данных. Так, маркетинговые куки-файлы могут быть основными — создаваемыми самими владельцами сайта и сторонними (third-party cookies) — файлы, сохраняемые третьей стороной (рекламными и аналитическими системами). Именно third-party cookies помогают отслеживать предпочтения аудитории и транслировать трагетированную, контекстную и баннерную рекламу. Несмотря на кажущуюся очевидную пользу и эффективность, данная технология может служить не только для персонализации товаров, работ и услуг, но и для персонифицированного ценообразования и предложений. Такие технологии приводят к расширению рынка mash-up сервисов и распространению data brokers, которые коммерциализируют персональные данные.

Ввиду того, что использование third-party cookies связано с неосведомленностью пользователей и отсутствия согласия, возникает вопрос том, являются ли технологии cookies персональными данными. В этой связи, необходимо обратиться к Генеральному регламенту по защите персональных данных, действующему в Европейском Союзе (GDPR) [1]. Согласно данному до-

кументу, физическое лицо может быть определено через так называемые cookie identifiers (файлы, сохраняемые в системе посетителя сайта). Именно такие данные позволяют оставлять цифровые следы пользователя и при соотнесении их с уникальным ID идентифицировать физическое лицо. Однако, GDPR — не единственный регулятор данных технологий в Европейском Союзе. Так, файлы cookie законодательно закреплены в ePrivacy Directive (2002/58/EC) [2]. Именно в данном документе выделяются правовые основания работы с данными. В данном случае необходимо наличие согласия, которое, в свою очередь, должно быть конкретным, свободным, информированным и подразумевать недвусмысленное выражение намерений, а также легитимного интереса. Таким образом, европейский подход к регулированию может являться ориентиром и примером имплементации в национальное законодательство.

В Российской Федерации технологии cookies подпадают под регулирование Федерального закона «О персональных данных» и, соответственно, являются персональными данными [3]. Однако, в российской практике технологии cookies не имеют достаточного закрепления, а именно: не подразделяются на обязательные и необязательные, не имеют предписания для владельцев сайтов об оповещении пользователей об их использовании. Cookie-файлы содержат и «сохраняют» определенную информацию, а именно: личные данные для авторизации (логин — мобильный телефон, email, пароль; тип устройства, с которого совершается вход, товары и услуги, выбранные пользователями, пользовательский путь на сайте). Неурегулированность в российском законодательстве вопроса о том, в каком случае и какая совокупность сведений будет являться персональными данными порождает проблему несоблюдения баланса между интересами физических лиц, чье право на неприкосновенность жизни может быть нарушено и компаниями, которые могут привлекаться к ответственности за сбор и несанкционированную обработку информации. Так, например, для работы с системными cookies согласие от пользователя на обработку персональных данных не требуется, ввиду отсутствия последующей обработки персональных данных. Однако, в Европейском Союзе превалирует подход, при котором указание на использование таких cookie-файлов необходимо в Политике использования cookie. Более того, европейский подход характерен еще и тем, что обязывает владельцев интернет-ресурсов получать явное согласие от пользователей на использование cookies. Это выражается в отсутствии текущей возможности добавлять стандартные чек-боксы, которые делали достаточным для пользователей проставление галочки в соответствующем месте. 1 октября 2019 года Европейским Судом по правам человека было принято решение, согласно которому интернет-ресурсы лиша-

ются возможности использовать чек-боксы в качестве выражения согласия пользователя, а также владельцы сайтов будут обязаны перечислять названия сторонних компаний, имеющих доступ к персональным данным посетителей в целях контроля над third-party cookies [4]. В российской практике часто возникает вопрос о том, могут ли являться персональными данными сведения, предоставляемые самими пользователями, если они не проверяются на достоверность. На данном этапе развития технологий доступна косвенная идентификация лица, которая становится возможной при использовании cookie-файлов. Так, идентифицировать лицо можно при соотношении его ID с материалами, размещенными самим пользователем. В таких случаях, согласно Федеральному закону «О персональных данных» контроллер обязан получить письменное согласие на обработку персональных данных, а не презюмировать его на основании акцепта условий пользовательского соглашения. Это становится актуальным и при использовании иных рекламных инструментов. Так, согласно решению Арбитражного суда Новосибирской области от 29 марта 2019 г. по делу N А45-44774/2018 обработка персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке путем осуществления прямых контактов с потенциальным потребителем с помощью средств связи, а также в целях политической агитации допускается только при условии предварительного согласия субъекта персональных данных. В указанном деле ООО «Авиакомпания Победа» оспаривало постановление Управления Федеральной антимонопольной службы, согласно которому действия авиакомпании в части отправления на адрес электронной почты физического лица не только копии электронных билетов, но и рекламных материалов партнера были признаны неправомерными. Политика конфиденциальности ООО «Авиакомпания Победа» предусматривала, предусматривает, что каждый клиент, заключивший с авиакомпанией «Победа» договор воздушной перевозки, либо воспользовавшийся инструментами управления услугами и сервисами авиакомпании «Победа» выражает согласие на обработку персональных данных. Суд пришел к выводу о том, что акцептирование условий в момент оформления договора перевозки пассажира в виде билета не свидетельствует о воле лица на получение рекламных материалов. Таким образом, российская практика, во многом, копирует европейский подход относительно того, что проставление специальных знаков в соответствующем поле, свидетельствующую о получении согласия на получение рекламы не является соблюдением требований Федерального закона «О персональных данных» и Федерального закона «О рекламе» [5].

Таким образом, несмотря на попытки имплементации европейского опыта относительно законодательного регулирования рекламных технологий, в част-

ности файлов cookie, в российском законодательстве остается немало пробелов, которые могут угрожать соблюдению баланса между интересами физических лиц и компаний. Учитывая рост рынка данных и стреми-

тельного технологического прогресса, решение спорных вопросов о защите персональных данных в связи с использованием рекламных технологий становится необходимым.

ЛИТЕРАТУРА

1. Общий регламент защиты персональных данных (GDPR) Европейского союза // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX:32016R06>. 1843
2. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0058>
3. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N152-ФЗ // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/
4. Court of Justice of the European Union PRESS RELEASE No 125/19, Judgment in Case C-673/17 Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände — Verbraucherzentrale Bundesverband eV v Planet49 GmbH., 1.10.2019. — Luxembourg
5. Решение Арбитражного суда Новосибирской области от 29 марта 2019 г. по делу N А45–44774/2018. — URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/OCe6s4hlxtYK/> (дата обращения: 21.01.2022) — Режим доступа: КонсультантПлюс: [справ.-правовая система]
6. Rouiller Nicolas. International Business Law: An Introduction to the Legal Instruments and to the Legal Environment of Business from an International Perspective. Zurich, 2015
7. Smit, Van Noort & Voorveld. Understanding Online Behavioural Advertising: User Knowledge, Privacy Concerns and Online Coping Behaviour in Europe // Elsevier. Computers in Human Behavior, 32. 2014. P. 15
8. Cookie: что нужно знать? [Электронный ресурс] // Kaspersky lab Daily. — Режим доступа: <https://www.kaspersky.ru/blog/cookie-cto-nuzhnozhat/979/> (дата обращения: 20.01.2022)
9. Ткаченко А.Л., Сафронов Е.С., Кузнецова В.И. Анализ эффективности защиты персональных данных и проблема cookie-файлов // Дневник науки. № 6 (54). 2021. С. 58

© Соколова Алина Сергеевна (alisokolova@bk.ru), Ахмадиева Гюзэль Ринатовна (giuzel.akhmadieva@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»