

Online First

Вестник международных организаций. 2023. Т. 18. № 3. С.

Научная статья

УДК: 346.7

doi:10.17323/1996-7845-2023-09

Сравнительный анализ правового регулирования рекламных услуг в Интернете, оказываемых цифровыми платформами в России и в зарубежных странах¹

М.Г. Гирич, О.С. Магомедова, А.Д. Левашенко

Гирич Мария Георгиевна – н.с., заместитель руководителя Российского центра компетенций и анализа стандартов Организации экономического сотрудничества и развития при Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; Россия, 119571, Москва, проспект Вернадского, д. 82; girichmari@mail.ru; ORCID: 0000-0001-8093-2665

Магомедова Ольга Сергеевна - аналитик Института международной экономики и финансов Всероссийской академии внешней торговли при Минэкономразвития РФ; Россия, 119285, Москва, Воробьевское шоссе, д. 6А; olga.magomedova.96@mail.ru; ORCID: 0000-0003-0593-3101

Левашенко Антонина Давидовна – с.н.с., руководитель Российского центра компетенций и анализа стандартов Организации экономического сотрудничества и развития при Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; Россия, 119571, Москва, проспект Вернадского, д. 82; antonina.lev@gmail.com; ORCID: 0000-0002-1236-3605

Аннотация: Цифровые платформы предоставляют эффективную площадку для торговли товарами и услугами, что стимулирует развитие рекламы в Интернете. Платформы предоставляют рекламные места, соединяют рекламодателей с рекламодателями, оказывая услуги операторов рекламных сетей, собирают персональные данные с возможностью предоставления персонализированной рекламы и повышения эффективности маркетинга.

Целью статьи является выявление особенностей регулирования деятельности платформ при распространении рекламы в Интернете в трёх аспектах.

Первый аспект – сравнение подходов в России и за рубежом к квалификации цифровых платформ, участвующих в распространении рекламы, в качестве рекламодателей либо информационных посредников. При этом в России (как и в Китае) зачастую именно платформы ответственны за размещение рекламы, не соответствующей законодательству, потому что платформы осуществляют модерацию такой рекламы, тогда как в ЕС и США реализуется принцип ограничения ответственности платформы как информационного посредника при публикации рекламы, если платформа не влияла на содержание такой рекламы, или если не знала о распространении ненадлежащей рекламы.

Второй аспект исследования связан с анализом обязанностей платформ в части обеспечения прослеживаемости рекламы, ведения реестров с информацией о рекламе,

¹ Статья поступила в редакцию 11.05.2023

обеспечения комплаенса и организации системы анализа рисков для предотвращения антиконкурентного и иного незаконного поведения. Третий аспект исследования посвящен вопросам соблюдения цифровыми платформами режима персональных данных при предоставлении услуг по демонстрации персонализированной рекламы.

Методами проведения исследования служат как общенаучные методы, включая синтез, дедукцию, аналогию, так и специальные методы – метод сравнительного анализа правовых актов и правоприменительной практики в России и за рубежом, а также анализ рекомендаций международных организаций, в частности Организации экономического сотрудничества и развития.

Ключевые слова: цифровые платформы, реклама в Интернете, ответственность рекламодателя, персонализированная реклама, ОЭСР

Благодарности: статья подготовлена в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС.

Для цитирования: Гирич М.Г., Магомедова О.С., Левашенко А.Д. Сравнительный анализ правового регулирования рекламных услуг в Интернете, оказываемых цифровыми платформами в России и в зарубежных странах // Вестник международных организаций. Т. 18. №3. С. (на русском и английском языках). doi: 10.17323/1996-7845-2023-03-09

ВВЕДЕНИЕ

Цифровые платформы создают онлайн-каналы для покупки товаров и услуг [Спартак, 2022]. Это стимулирует рост рекламы в Интернете по сравнению с другими видами рекламы (например, телевизионной, наружной и пр.): объем доходов от цифровой рекламы в мире в 2021 году составил 189 млрд долл. США, что на 35,4% больше, чем в 2020 году услуг [IAB, PwC, 2022]. В России в 2021 году объем рекламы в Интернете достиг 313,8 млрд руб., что на 24% выше, чем в 2020 году [АКАР, 2022].

Реклама в Интернете (или «онлайн-реклама») – это форма рекламы, которая используется в Интернете для доставки рекламных маркетинговых сообщений потребителям [ОЕСД, 2019]. Стоит отметить, что в России не установлено законодательное определение понятия рекламы в Интернете, в связи с чем применяется общее понятие рекламы (абз. 2, ст.3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ о рекламе))².

Развитие рекламы происходит за счет цифровых платформ, включая социальные сети, аудиовизуальные сервисы, поисковые системы и другие платформы – агрегаторы товаров, услуг, контента. Например, в 2021 г. увеличились доходы от рекламы в цифровом видео, размещаемой сервисами потоковой передачи видео, включая аудиовизуальные сервисы: рост выручки составил на 50,8% больше, чем в 2020 г. [IAB, PwC, 2022] Рост показала и реклама в социальных сетях: выручка составила 57,7 млрд. долл. США, что на 39,3% больше, чем в 2020 году. [IAB, PwC, 2022]

Цифровые платформы предоставляют рекламодателям место для размещения и отображения рекламы, оказывают услуги по блокировке рекламы в случае рисков мошенничества, услуги оптимизации показа рекламы для достижения наибольшей заинтересованности со стороны потребителей в рекламируемых продуктах, услуги по сбору информации о переходах пользователей по рекламным ссылкам для таргетирования рекламы и пр. [ОЕСД, 2020]. Платформы играют важную роль в распространении рекламы в Интернете, поэтому на платформы возлагаются обязанности с точки зрения проверки законности и добросовестности рекламы, информирования потребителей о рекламном характере сообщения (чтобы потребитель мог отличить рекламное и нерекламное сообщение), маркировки, предоставления информации о рекламодателях и пр. Кроме того, платформы могут сами являться рекламодателями (и нести ответственность за

² Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" // Собрание законодательства Российской Федерации от 2006 г., N 12, ст. 1232

рекламу), а также быть рекламными операторами. Также платформы несут ответственность за использование персональных данных, в частности при выполнении функции таргетирования рекламы. С учетом того, что за последние несколько лет в России и в мире был принят ряд изменений в части регулирования рекламных услуг, оказываемых цифровыми платформами, целью данной статьи является выявление на основе сравнительного анализа особенностей правового регулирования обязанностей цифровых платформ в России и в зарубежных странах (ЕС, США, Китай) при оказании рекламных услуг. Вопросы действия законодательства о конкуренции, защите персональных данных, комплаенса, защите детей онлайн в отношении цифровых платформ раскрыты исключительно в контексте регулирования рекламы в Интернете.

В первой части статьи проводится сравнение подходов в России и за рубежом к ответственности цифровых платформ, участвующих в распространении рекламы. В частности, должна ли ограничиваться ответственность платформ как информационных посредников за распространение рекламы, несоответствующей закону, или они должны нести ответственность как рекламодатели. Во второй части рассматриваются отдельные аспекты нагрузки на цифровые платформы, связанные с обеспечением прозрачности рекламы в Интернете, отчетности и управлением рисками распространения рекламы. В третьей части статьи рассматриваются особенности регулирования платформ при использовании персональных данных для рекламы.

Являются ли цифровые платформы рекламодателями: подход России и зарубежных стран

В России цифровые платформы могут быть не только рекламодателями (рекламировать собственные товары и услуги), но и предлагать сервисы распространения рекламы в качестве рекламодателей на собственном ресурсе (сайте, платформе), либо быть операторами рекламных систем для распространения рекламы на принадлежащих третьим лицам информационных ресурсах (по смыслу ФЗ о рекламе).

Так как цифровые платформы часто предоставляют только технические средства для размещения рекламы, а также модерируют размещаемую третьими лицами рекламу, возникает правовая проблема относительно того, в каких случаях платформа должна признаваться рекламодателем и нести ответственность за размещаемую ненадлежащую рекламу, а в каких признаваться информационным посредником и пользоваться режимом ограничения ответственности за рекламу, размещаемую третьими лицами через систему платформы? Стоит отметить, что в России в рамках рекламного законодательства не реализована концепция «ограничения ответственности информационного посредника». Концепция действует только в рамках ст. 1253.1 Гражданского кодекса в части ответственности за нарушение интеллектуальных прав.

Принцип ограничения ответственности информационного посредника рекомендован Руководством Совета Европы по защите и продвижению прав человека и основных свобод в отношении интернет-посредников 2018 года: государства не должны устанавливать ответственность посредников (в том числе платформ) за сторонний контент, к которому они просто предоставляют доступ, передают или хранят (включая рекламу) [Council of Europe, 2018]. Ответственность может наступать, если посредники не предпримут оперативных действий по ограничению доступа к контенту, о незаконном характере которого стало известно. При этом на посредника не могут налагаться прямо или косвенно обязательства по мониторингу контента, к которому он предоставляет доступ, передает или хранит.

В России чаще всего ФАС признает платформы рекламодателями и назначает штрафы одновременно и платформе, и рекламодателю за размещаемую ненадлежащую рекламу. В данной статье под «ненадлежащей рекламой» понимается распространение любой недостоверной, недобросовестной и другой несоответствующей требованиям закона рекламе. В ЕС и США подход отличается от российского, поскольку в

данных юрисдикциях к платформам применяется концепция «ограничения ответственности информационного посредника», то есть, если платформа предлагает только технические средства для размещения контента (в т.ч. для рекламы) и не влияет на содержание контента, то чаще всего такая платформа признается «информационным посредником» и пользуется режимом ограничения ответственности. Таким образом, если рекламодатель публикует рекламу, используя инструменты платформы, и платформа не оказывает влияние на содержание рекламы (модерация рекламы не признается «влиянием на содержание»), то в случае публикации ненадлежащей рекламы ответственность несет рекламодатель, а не платформа. Если платформа все же влияет на содержание рекламы, то платформа считается рекламодателем. А если платформа знала о незаконном характере рекламы и продолжала его распространение, то платформа не подпадает под критерии ограничения ответственности, а значит несет ответственность за содержание рекламы.

В США принцип ограничения ответственности заложен в разделе 15 Кодекса США. Пункт (b) § 54 устанавливает исключения: ни один издатель рекламы (publisher), агентство или средство распространения рекламы не несет ответственность за ложную рекламу, если такое лицо по просьбе Федеральной торговой комиссии (далее – FTC) предоставляет имя и почтовый адрес рекламодателя [U.S. Code, 2023]. Правило распространяется и на «сайт издателя» рекламы, то есть на любую медиа-платформу для контента. Таким образом, в США платформы как рекламодатели не несут ответственность за содержание рекламы, однако применяется требование должной осмотрительности, то есть, рекламодатели должны собирать данные о рекламодателях/рекламопроизводителях (наименование, почтовый адрес), чтобы избежать ответственности, а FTC могла найти рекламодателя, разместившего ненадлежащую рекламу.

Однако если платформа участвовала в редактировании рекламы, то, как рекламное агентство (рекламопроизводитель), платформа несет ответственность за вводящие в заблуждение утверждения в рекламе, поэтому, для снижения риска возникновения ответственности, обязана проводить независимую проверку информации, содержащейся в рекламе [FTC, 2001]. FTC учитывает степень участия агентства в подготовке рекламы, а также, знало ли агентство или должно было знать, что реклама содержит ложные или вводящие в заблуждение заявления.

Кроме того, для всех видов платформ (не только рекламных) в США действует общий режим исключения ответственности информационного посредника за информацию на платформе, в т.ч. за рекламу, в рамках ст. 230 (C) Закона «О порядочности в области связи» 1996 года [Communications Decency Act, 1996]. Устанавливается, что ни один поставщик интерактивного компьютерного сервиса (то есть, платформа) не должен рассматриваться как «издатель» (publisher) какой-либо информации, предоставленной другим поставщиком информационного контента. Так обеспечивается иммунитет платформ, публикующих информацию (включая рекламу), предоставленную сторонними пользователями (рекламодателями). Например, в деле *Goddard v. Google, Inc.*, C 08-2738 JF 2008 г. истцы жаловались на то, что рекламные объявления Google перенаправляли их на мошеннические веб-сайты, заставляя вводить номера мобильных телефонов. Истцы утверждали, что Google не обеспечила принятия мер противодействия распространению мошеннических сайтов в рекламе, распространяемой через AdWords. Однако Суд США применил иммунитет по ст. 230 (C) и освободил Google от ответственности, признав, что Google не способствовал распространению мошеннических сайтов, так как просто предоставлял третьим сторонам нейтральные инструменты для создания рекламы.

В ЕС используется аналогичный подход. В соответствии с Директивой о недобросовестной коммерческой практике 2005/29/ЕС (ст. 2), «трейдер» (trader) является лицом, которое в коммерческой деятельности, связанной с его торговлей, бизнесом, профессией, несет ответственность за использование недобросовестных коммерческих

практик, включая рекламные [Directive 2005/29/EC, 2005]. В данном случае установлена прямая ответственность трейдера как рекламодателя, который использует рекламу для продвижения своей деятельности. Однако в каких случаях платформа будет нести ответственность как «трейдер»? В Руководстве по Директиве 2005/29/EC отмечается, что если посредник, например, онлайн-платформа, не играла активную роль в продвижении товаров или услуг, а просто предоставляла услуги по хранению информации, то платформа может воспользоваться освобождением от ответственности, а если платформа, наоборот, активно продвигала товары или услуги третьих лиц, получала доход за такое продвижение, то вероятнее всего такая платформа будет нести ответственность как «трейдер» (это должен решать суд для каждого конкретного случая) [European Commission, 2021].

Так же, как и в США, в ЕС предусмотрен принцип ограничения ответственности информационного посредника. По мнению Европарламента, рекламные онлайн-платформы оказывают «хостинговые» (hosting) услуги (по смыслу ст. 14 Директивы 2000/31 об электронной коммерции и ст. 6 Регламента 2022/2065 о едином рынке цифровых услуг), то есть предоставляют место для хранения информации [Kritikos, 2021]. Поставщик услуг размещения рекламы не несет ответственность, если не осведомлен о незаконности деятельности или информации, и, если, получив сведения о незаконности, оперативно отключил доступ к информации (в том числе рекламе). Ответственность возникает, если поставщик услуг имел влияние на формирование контента, например, отредактировал рекламное сообщение. Это подтверждается в ряде дел Суда ЕС против Google в отношении использования товарных знаков, когда Суд постановил, что Google оказывает только технические услуги и потому не несет ответственности за использование товарных знаков рекламодателями.

Квалификация в качестве трейдера или информационного посредника влияет, например, на применимость конкурентного и рекламного законодательства. Так, несмотря на то что Директива 2005/29/EC от 11 мая 2005 года о недобросовестной коммерческой практике распространяется на рекламу в Интернете, платформа не будет нести ответственность за недобросовестную практику, если не признается «трейдером».

Таким образом, в США и ЕС платформы, предоставляющие рекламные услуги, не несут ответственность за ненадлежащую рекламу, если платформа не влияла на содержание такой рекламы, не получала доход от рекламы, так как применяется принцип ограничения ответственности онлайн-платформ. В России подход к ответственности платформ к распространению рекламы более строгий. Практика ФАС показывает, что чаще всего платформы, оказывающие рекламные услуги, как Яндекс.Директ, Google AdWords, признаются рекламораспространителями, а значит несут ответственность за ненадлежащую рекламу, публикуемую рекламодателями через инструменты платформы.

Например, в 2022 г. ФАС провела расследование в отношении компании «Яндекс» в результате жалобы на рекламу медицинских услуг без лицензии³. Рекламодатель – физическое лицо при размещении рекламы через Яндекс.Директ предоставил Яндексу данные о лицензии другой медицинской организации, которая не имела отношения к рекламодателю. ФАС отметила, что у компании Яндекс была возможность при прохождении рекламой модерации запросить у рекламодателя сведения, подтверждающие факт оказания медицинских услуг клиникой на основании предоставленной лицензии, чего сделано не было. Поэтому компания Яндекс была признана рекламораспространителем и подверглась штрафу в связи с распространением рекламы медицинских услуг, оказываемых без соответствующей лицензии (п.7 ст.7 Закона о рекламе).

Аналогичное дело рассматривалось в отношении рекламы биодобавок с сайта «iherb» с использованием сервиса Google AdWords⁴. ФАС постановил, что реклама проходит проверку со стороны модерационных систем AdWords (технических «фильтров») и самообучающейся автоматической системы, в случае сомнительной рекламы — «ручной»

³ Постановление ФАС №048/04/14.3-706/2022 от 10 августа 2022 г.

⁴ Определение №АК/32481/20 о возбуждении дела № 08/05/7-22/2020 от 16 апреля 2020 г.

проверки), поэтому Google является рекламодателем. Можно еще привести в пример ряд других исследований ФАС, например дело №022/04/14.3-559/2021 против Google AdWords в отношении рекламы прерывания беременности, дело №08/05/7-67/2019 против Яндекс.Директ в отношении рекламы ненадлежащих услуг по оценке соответствия, дело №08/05/25-116/2019 против Яндекс.Директ в отношении рекламы БАД и пр.

Таким образом, принимая тот факт, что платформа проводит модерацию рекламы, ФАС признает такие платформы в качестве рекламодателей, устанавливая к ним дополнительные требования, например, по проверке рекламодателя на наличие лицензии в соответствующем реестре. Главный критерий признания платформы рекламодателем – наличие технических возможностей пресекать распространение ненадлежащей рекламы через инструменты модерации.

При этом, например, европейский подход существенно отличается. Так, в деле Суда Амстердама (С/13/692049 / НА ЗА 20-1082) 2022 г. против Google была подана жалоба за распространение мошеннической рекламы биткоинов и финансовых услуг [Rechtspraak, 2022]. Однако Суд отклонил обвинения истцов, установив, что Google не влияет на содержание рекламы, размещаемой через Google Ads, поэтому ответственность несет только рекламодатель. Более того, Google принимает технические и административные меры для предотвращения и минимизации риска распространения ненадлежащей рекламы за счет своих инструментов модерации и ограничений, предоставляет информацию о рекламодателях и маркирует рекламные сообщения в качестве «рекламы».

Таким образом, очевидно контрастное отличие российского и европейского подходов к значению процедур модерации в определении статуса платформы: тогда как зарубежные суды принимают процесс модерации рекламы как меру комплаенса, освобождая платформу от ответственности за добросовестное принятие мер противодействия распространению ненадлежащей рекламы, ФАС использует процесс модерации в качестве основания для признания платформы рекламодателем и наказывает за недобросовестную рекламу наравне с рекламодателем.

Следует отметить, что несмотря на практику ФАС о признании таких систем, как Яндекс.Директ или Google Ads в качестве рекламодателей, в практике ФАС есть прецеденты, когда сервис Яндекса освобождался от ответственности как информационный посредник. Например, в решении N 022/05/8-1140/2019 Алтайского краевого УФАС в отношении рекламы билетов на самолет, в качестве продавцов была указана группа компаний Авиафлот, при этом на сайте продажи билетов размещена информация о двух индивидуальных предпринимателях как продавцах, в связи с чем реклама вводила в заблуждение относительно продавца билетов, поэтому рекламодатель должен нести ответственность (ст. 8 ФЗ о рекламе). Однако УФАС отметило, что рекламодатель самостоятельно осуществляет подготовку и редактирование рекламы через клиентский веб-интерфейс сайта «Яндекс.Директ». ООО «Яндекс» не имеет технической возможности предоставить информацию о сайтах, на которые фактически происходил переход пользователя при обращении к содержащейся в рекламе ссылке. В итоге компания Яндекс была освобождена от ответственности как информационный посредник.

Таким образом, можно сделать вывод, что в России платформы преимущественно признаются рекламодателями и несут ответственность за ненадлежащую рекламу в Интернете. Тогда как опыт США и ЕС показывает, что платформы, оказывающие услуги размещения рекламы, как Google AdWords, Twitter, пользуются режимом ограничения ответственности информационного посредника, который в России не распространяется на рекламные платформы. За рубежом платформы освобождаются от обязательств по мониторингу информации, которую они передают или хранят, в том числе рекламу (например, в ЕС ст. 8 Регламента о едином рынке цифровых), тогда как в России ФАС, наоборот, обязывает платформы дополнительно проверять рекламодателей, например на наличие у них лицензий. Проблема отсутствия разграничения ответственности

платформы при оказании рекламных услуг как рекламодателем и как информационного посредника выделяется некоторыми практикующими юристами.⁵

Подход России во многом схож с китайским. В Китае п. 16 Временных мер по администрированию интернет-рекламы 2023 г. устанавливает обязанность платформ принимать меры для предотвращения ненадлежащей рекламы, включая хранение информации о клиентах, размещающих рекламу, в течение 3 лет; проведение мониторинга и содержания рекламы, опубликованной с использованием инструментов платформы, а также право исправлять, удалять, блокировать ненадлежащую рекламу [SAIC Order № 72, 2023]. Платформа проверяет сертификационные документы и содержание рекламы и для этого обязана нанимать специальных сотрудников. Таким образом, в Китае и России наблюдается общий подход повышенной ответственности платформ как рекламодателей за публикуемую через их системы рекламу. При этом если в России обязанность платформ контролировать рекламу выработалась практикой ФАС, то в Китае прямая обязанность прописана в законе.

Какие обязанности появляются у платформ при оказании рекламных услуг: опыт России и зарубежных стран

В России и Китае платформы наравне с рекламодателями несут ответственность за соблюдение требований рекламного законодательства. В ЕС и США, наоборот, платформы могут воспользоваться принципом ограничения ответственности информационного посредника и избежать ответственности за недобросовестные практики (в рамках Директивы ЕС 2005/29/ЕС от 11 мая 2005 года о недобросовестной коммерческой практике и §§ 41–58 главы 15 Кодекса США).

Тем не менее, последние несколько лет США и ЕС возлагают дополнительные обязательства на платформы при оказании услуг размещения рекламы, независимо от того, являются ли они рекламодателями (или «трейдерами»). Уровень нагрузки на платформы рекламы складывается из совокупности требований, включая правила размещения и распространения рекламы, обеспечения прозрачности рекламной деятельности, защиты персональных данных при распространении персонализированной рекламы и пр. Рассмотрим некоторые обязательства платформ в отношении рекламы.

Во-первых, пользователи платформ должны иметь возможность отличать рекламный коммерческий и нерекламный характер распространяемого платформами контента, что требует от платформ маркировки рекламы и раскрытия информации о рекламе и рекламодателе. Например, в Евросоюзе Регламент 2022/2065 о едином рынке цифровых услуг в ст. 26 требует, чтобы платформы, которые размещают рекламу на своих онлайн-интерфейсах, в отношении каждой рекламы идентифицировали в режиме реального времени, что сообщение является рекламой посредством заметной маркировки, а также предоставляли сведения о лице, от имени которого представлена реклама, и которое оплатило рекламу. Должна предоставляться информация о том, на какие лица направлена реклама, чтобы можно было определить получателя рекламы, т.е. критерии профилирования рекламы, а также информация о возможности изменить настройки индивидуализации рекламы. В Китае Меры по администрированию Интернет-рекламы 2023 г. также устанавливают требования к информации о рекламном характере сообщения и маркировке рекламы (ст. 9) [SAIC Order № 72, 2023].

В России по общему правилу рекламы товаров при дистанционном способе их продажи указывается наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер продавца. При этом для рекламы в Интернете с 2022 г. стали предъявляться требования к маркировке – оператором рекламных данных присваивается специальный идентификатор рекламы, без которого запрещается распространять рекламу (п. 17 ст. 18.1 Закона о рекламе), и по которому можно узнать информацию о рекламодателе,

⁵ Контекстную рекламу «Яндекс.Директа» на E1.ru рассмотрит кассационный суд. Коммерсантъ. 11.12.2019. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4189470> (дата обращения: 10.05.2023).

а также параметры аудитории, для которой размещалась реклама, что схоже с подходом к информированию в ЕС.

Во-вторых, на платформы ложится обязанность обеспечивать прослеживаемость рекламы. С 2021 года в России была внедрена система учета всей размещаемой рекламы в Едином реестре интернет-рекламы. Сведения о рекламе подаются через операторов рекламных данных, которые уполномочены Роскомнадзором осуществлять учет рекламы (Яндекс ОРД, Озон ОРД, VK рекламные технологии и пр.). В соответствии с постановлением Правительства РФ от 25.05.2022 N 948, информацию о рекламе обязаны подавать в Реестр рекламодателей и операторы рекламных систем, которые распространяют в Интернете рекламу любых рекламодателей, а также социальные сети, аудиовизуальные сервисы, новостные агрегаторы, организаторы распространения информации в Интернете, операторы поисковых систем, которые распространяют рекламу⁶.

В ЕС в соответствии со ст. 39 Регламента 2022/206 о цифровых услугах, если очень крупная платформа или поисковая система размещает рекламу, то она должна собирать и публиковать информацию о рекламе в специальном разделе своего онлайн-интерфейса (репозитории), обеспечив инструменты для поиска информации о рекламе с использованием многокритериальных запросов [Regulation (EU) 2022/2065, 2022]. Информация в репозитории хранится 1 год с момента, как реклама была представлена в последний раз на онлайн-интерфейсе платформы.

Таким образом, существуют значительные отличия между европейским и российским подходами к публикации данных о рекламе в Интернете:

- субъекты, которые обеспечивают прослеживаемость рекламы. В России предоставлять информацию о рекламе обязаны все рекламодатели либо рекламодатели и операторы рекламных систем по договоренности с рекламодателем, а также отдельные виды платформ, что охватывают любую рекламу, которая распространяется в Интернете. В ЕС обязанность участвовать в процессе обеспечения прозрачности рекламы имеют только крупные операторы «очень крупных онлайн-платформ⁷» и «очень крупных онлайн-поисковых систем», среднемесячное число активных пользователей которых превышает 45 миллионов (п. 1 ст.33) [Regulation (EU) 2022/2065, 2022]. Рекламодатели освобождены от обязанности отчитываться о рекламе.
- способ обеспечения прослеживаемости. В России внедряется государственный реестр для хранения информации, тогда как в ЕС крупные платформы формируют собственные частные реестры (репозитории).
- перечень публикуемой информации о рекламе. В ЕС публикуется информация о содержании рекламы (название продукта, предмет рекламы), лица, от имени которых представлена реклама, и которые оплатили рекламу, период показа рекламы, параметры аудитории рекламы и количество получателей рекламы, текст рекламы. В России в реестр фактически заносится аналогичная информация, однако в дополнение указывается информация о типе рекламной кампании (исходя из стоимости количества показов или кликов рекламы), информация о договорах на распространение рекламы в Интернете.

⁶ Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 N 948 «Об утверждении критериев отнесения рекламодателей, рекламодателей, операторов рекламных систем, разместивших в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию или обеспечивать предоставление информации о такой рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций». Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/141152/> (дата обращения 10.05.2023).

⁷⁷ Прим. - Онлайн-платформа означает поставщика услуг хостинга, который хранит и распространяет общедоступную информацию (ст. 3 (i))

Можно сделать вывод, что в ЕС прозрачность рекламы обеспечивается во многом за счет саморегулирования, тогда как в России – за счет государственного контроля, что повышает прослеживаемость рекламы, однако создает дополнительные расходы и риски для бизнеса в части ответственности за предоставляемую информацию о рекламе. При этом если в ЕС все расходы по обеспечению прозрачности рекламы ложатся на платформы (с точки зрения расходов на внедрение и работу репозитория), то в России – на рекламодателя, который вынужден оплачивать услуги, связанные с подачей информации о рекламе в реестр.

В целом в ЕС приветствуется подход саморегулирования, о чем говорится в ст. 46 Регламента 2022/206: поощряется создание кодексов поведения для интернет-рекламы для обеспечения большей прозрачности деятельности участников цепочки создания стоимости онлайн-рекламы. Такие кодексы должны реализовать практики передачи информации о рекламе, ведения репозитория рекламы, предоставления значимой информации о монетизации данных.

В США или Китае отсутствуют требования о ведении подобных реестров с информацией о рекламе, однако в Китае ст. 16 Временных мер устанавливает обязанность платформ хранить информацию о клиентах и рекламе в течение 3 лет и предоставлять такую информацию в государственные органы [SAIC Order № 87, 2016].

В-третьих, на платформы распространяются требования о раскрытии информации перед пользователями. Например, в ЕС на платформы, распространяющие контент, в том числе рекламу, ложатся обязательства по предоставлению информации о модерации контента, включая алгоритмическое принятие решений и проверку человеком (ст. 14), в т.ч. предоставление отчетов о модерации контента (ст. 15).

Помимо этого, в ЕС вводится отчетность для очень крупных платформ - «гейткиперов» (gatekeepers) или «поставщиков ключевых услуг платформы» (Регламент ЕС 2022/1925). Охватываются платформы⁸, оказывающие значительное влияние на внутренний рынок, которые достигают годового оборота в 6,5 млрд евро за последние 3 года, если оказывают ключевые услуги в 3 государствах ЕС, имеют более 45 млн активных потребителей (которые хотя бы раз в месяц видели рекламу) в месяц в ЕС и с более 10 000 активных бизнес-пользователей (для которых хотя бы раз за год платформой был произведен показ рекламы).

Регламент распространяется на любые платформы (социальные сети, поисковики, видеохостинги и пр.), которые в качестве ключевой услуги оказывают рекламные услуги, включая любые рекламные сети, рекламные биржи и другие посреднические рекламные услуги, предоставляемые поставщиком любой из ключевых услуг платформы. Статья 5 Регламента накладывает на гейткиперов дополнительные обязательства в части прозрачности рекламных услуг – по ежедневному бесплатному предоставлению каждому рекламодателю (в т.ч. по запросу) и рекламораспространителю информации о каждой размещенной рекламе, включая цену и сборы, уплаченные рекламодателем, вознаграждение, полученное рекламораспространителем, показатели, на основе которых рассчитываются цены, вознаграждения.

В целом Регламент ЕС 2022/1925 распространяется на любые рекламные услуги, включая услуги рекламных бирж (рекламных маркетплейсов). Отдельное регулирование для рекламных бирж и брокерских услуг (посредники на рекламных биржах) на данный момент формируется в США (Законопроект S.4258 о конкуренции и прозрачности в цифровой рекламе). Аналогично, как и в ЕС, предлагается урегулировать отчетность бирж перед брокерами в отношении всех рекламных транзакций, а также брокеров перед клиентами в отношении количества рекламных мест, описания процессов маршрутизации

⁸ Прим. - Платформы, которые служат важным информационным посредником (шлюзом – gateway) для бизнес-пользователей для связи с конечными потребителями и занимают (или займет в будущем) прочное положение в своем виде деятельности.

брокеров при получении от клиента заявок на покупку или продажу рекламных мест, информации о любых затраченных средствах и полученных вознаграждениях и пр.

В России на данный момент отсутствуют требования по предоставлению информации о модерации контента, используемых алгоритмах, отчетности о модерации контента. Что касается регулирования деятельности рекламных систем, которые в том числе могут оказывать услуги бирж, с 2021 г. был внедрен новый субъект регулирования – оператор рекламных систем, позволяющий распространять рекламу на информационных ресурсах третьих лиц, например, как Рекламная сеть Яндекса, Рекламная сеть ВКонтакте (по смыслу п. 7.1 ст. 38 ФЗ о рекламе). Специальные требования в отношении отчетности операторов рекламных систем перед рекламодателями и рекламораспространителями в отношении распространяемой рекламы не установлены (за исключением показателей распространения социальной рекламы). Однако в рамках Единого реестра интернет-рекламы операторы рекламных систем публикуют сведения в отношении стоимости действий потребителя рекламы или показа, а также все сведения об объемах и распределении показов рекламы. Тем не менее, перечисленная информация направлена на государственный учет информации о рекламе и не содержит обязательств операторов по отчетности, например, в части сборов и цен за каждый рекламный показ в отношении каждого клиента на ежедневной основе.

В-четвертых, на платформы ложатся обязательства в части внедрения процедур комплаенса, направленного на управление рисками. Например, в ЕС Регламент 2022/206 требует от платформ иметь механизм сообщения информации о ненадлежащей рекламе со стороны пользователей (ст. 16) и разрешения споров, создавать системы блокировки нарушителей и пр.; работать с дизайном и организацией онлайн-интерфейса, которые не должны вводить в заблуждение потребителей (ст. 25); осуществлять защиту несовершеннолетних (ст. 28). Кроме того, для очень крупных онлайн-платформ или поисковых систем существуют требования в части принятия мер по снижению системных рисков, связанных с дизайном, алгоритмами, функционированием и использованием их услуг, неправомерными действиями получателей услуги, например, за счет проведения оценки системы подбора и подачи рекламы для снижения потенциального негативного воздействия от рекламной деятельности (ст. 34 - 35). Также на крупные платформы возлагаются обязанности по созданию механизма кризисного реагирования в случае угрозы, в том числе от недобросовестного рекламного контента (ст. 36) и проведению аудита (ст.37).

Перечисленные обязательства выходят за рамки рекламного регулирования, так как ложатся на платформы, распространяющие любой контент, а не только рекламу. Тем не менее, перечисленные обязательства важны для оказания добросовестных рекламных услуг со стороны платформ. Например, при оценке рисков в ЕС крупные платформы должны сосредоточиться на рисках алгоритмических систем, которые влияют на ранжирование рекламы. В Китае ст.15 Временных мер по Интернет-рекламе напрямую требует, чтобы при размещении рекламы с помощью алгоритмических рекомендаций хранились правила предоставления алгоритмических рекомендаций, записи о предоставлении рекламы.

В России частично требования в части мониторинга контента, отчетности заложены в рамках законодательства об информации, однако подробные процедуры комплаенса, аудита, внедрения механизмов разрешения споров, оценки рисков, транспарентности использования алгоритмических решений и пр. не установлены.

Таким образом, в отношении регулирования рекламы в Интернете в России и других странах можно сделать вывод о том, что независимо от того, является ли платформа рекламораспространителем (или трейдером), либо информационным посредником, на платформу возлагаются дополнительные требования, связанные с прослеживаемостью рекламы, а также рекламных услуг. В частности, как в России, так и в зарубежных странах на платформы возлагаются обязанности по отчетности о размещаемой рекламе (будь то государственный реестр информации или добровольный репозиторий), маркировке,

раскрытии информации. Тем не менее, в ЕС развивается не только отчетность о рекламе, но и дополнительные меры комплаенса, предотвращения системных рисков, транспарентности деятельности рекламных бирж (или операторов рекламных систем). В России аналогичное регулирование пока отсутствует.

Какие проблемы возникают у цифровых платформ при использовании персональных данных для распространения рекламы в Интернете

Для повышения качества услуг демонстрации рекламы цифровые платформы предлагают услуги персонализированной рекламы – т.е. рекламы, демонстрируемой с учетом индивидуальных характеристик пользователя. Использование персонализированной рекламы позволяет повысить процент релевантности контента (по соотношению откликов на рекламный контент с количеством просмотров контента) с 10% до 50% [Skiera V. et al., 2022]. Опрос пользователей онлайн-издательства Adlucent показывает, что на ссылку со стандартной рекламой готовы перейти 57% респондентов, тогда как в случае с персонализированной рекламой такой показатель составляет уже 70% [Pauzer, 2016].

Более того, регуляторы стран вводят требование о раскрытии информации об аудитории, на которую направлена реклама (в ЕС, России), в частности, критерии профилирования рекламы с возможностью изменить настройки индивидуализации рекламы (ЕС). Однако предоставление персонализированной рекламы требует предварительного сбора и обработки большого массива персональных данных пользователей, что вызывает проблему того, какие данные можно использовать для оказания рекламных услуг.

По общему правилу платформы принимают на себя ответственность за соблюдение правового режима персональных данных в качестве оператора данных, чей статус урегулирован положениями Главы 4 ФЗ «О персональных данных». С учетом того, что функции обработки персональных данных, в том числе для демонстрации рекламы, составляют отдельный правовой режим персональных данных, следует уделить отдельное внимание цифровым платформам в роли оператора данных.

Для обеспечения персонализированной рекламы цифровой платформе необходимо собрать два типа данных: данные о характеристиках пользователя как потребителя, например пол, возраст, область профессиональной деятельности (традиционные персональные данные), и данные об индивидуальном потребительском поведении, такие как данные о действиях на цифровых платформах, о выборе товаров, о принятии решений о покупках и др. (поведенческие данные).

Оба вида данных пользуются режимом персональных данных, но у категории поведенческих данных есть особенность. В отличие от традиционных персональных данных, которые пользователь сам сообщает о себе в форме согласия на обработку своих данных, поведенческие данные не предоставляются пользователем, а только «генерируются» им, тогда как их фиксацию осуществляет уже цифровая платформа. Поэтому поведенческие данные также называют «данными, сгенерированными пользователями» (в зарубежной практике используется термин «user-generated content»). Несмотря на отличающуюся технику сбора таких данных, зарубежная судебная практика подтверждает, что поведенческие данные относятся к персональным данным в силу критерия идентифицируемости пользователя, как, например, отмечено в решении Верховного Британии по делу Vidal-Hall v Google Inc [Gill K., 2016]. К таким же выводам пришел Московский городской суд в определении от 10.11.2016 по делу социальной сети LinkedIn.⁹ Поэтому сбор поведенческих данных, в т.ч. для целей оказания рекламных услуг

⁹ Определение Московского городского суда от 10.11.2016 по делу № 33-38783/2016. Режим доступа: <https://mos-gorsud.ru/mgs/services/cases/appeal-civil/details/19d661b0-6b14-48eb-b753-9adbf19fe32a> (дата обращения: 10.05.2023).

рекламодателю, требует соблюдения прав пользователя как субъекта персональных данных.

Наиболее распространенный формат сбора поведенческих данных цифровыми платформами – это использование трекинговой технологии cookie-файлов. Cookie-файлы представляют собой небольшие текстовые файлы, отправляемые веб-сервером и хранимые на компьютерах пользователя, которые содержат информацию о предыдущих действиях на сайтах. Именно этот тип данных используется для маркетинговых исследований, поскольку их анализ позволяет оценить поведение потребителя на сайте и определить наиболее актуальный рекламный контент для данного пользователя [Deloitte, 2020]. В некоторых юрисдикциях устанавливается специальное регулирование использования cookie-файлов [OneTrust, 2020]. Например, в странах ЕС действует Директива 2009/136/EU о неприкосновенности частной жизни в интернете, которая установила требования об обязательном получении согласия пользователя на сбор его поведенческих данных и об обеспечении доступа к инструментам управления cookie-файлами [Koch R., 2020]. В иных юрисдикциях компетентные органы разрабатывают специальные руководства для цифровых платформ для ответственного использования cookie-файлов, как например, руководство «Cookie-файлы и защита персональных данных» от Национального управления Бразилии [ANDP, 2022]. Такие руководства представляют интерес для цифровых компаний независимо от юрисдикции, ведь разработка корпоративной политики по использованию cookie-файлов обеспечивает цифровым платформам доверие аудитории потребителей, как к сервисам платформы, так и к иному демонстрируемому контенту, включая рекламный [Usercentrics, 2022].

Сами по себе разрозненные поведенческие данные, собранные в cookie-файлы, ещё не позволяют цифровой платформе демонстрировать персонализированную рекламу. Непосредственно персонализации рекламы цифровые платформы достигают при системной обработке данных, а именно при создании *цифровых профилей пользователей* (профилирование) [UiO, 2016]. Поэтому практики часто рассматривают профилирование как неотъемлемое звено между сбором поведенческих данных (tracking) и его таргетированием (targeting) [Skiera V. et al., 2022]. Поэтому в европейском праве прямо предусматривается требование прозрачности использования профилей пользователей для демонстрации рекламы: в частности, в соответствии со ст. 26 Регламента 2022/2065 в число сведений о демонстрируемой рекламе, подлежащих раскрытию, входят и критерии профилирования рекламы. Тем самым обеспечивается возможность пользователей управлять своими персональными данными для целей индивидуализации демонстрируемой рекламы.

В российском законодательстве цифровой профиль ещё не получил специального регулирования. Хотя цифровой профиль как комплекс персональных данных подпадает под общие требования Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ¹⁰ (далее - ФЗ «О персональных данных»), проблема заключается в том, что остаются не урегулированы особенности таких данных как комплекса. Например, какие данные могут входить в цифровой профиль, а какие нет, как платформа может уведомлять пользователя об использовании данных в рамках профиля, в том числе с целью демонстрации рекламы. В результате в России у цифровых платформ, демонстрирующих персонализированную рекламу на основе цифровых профилей пользователей, оказываются размыты границы ответственности как операторов данных. Цифровая платформа вынуждена самостоятельно решать обозначенные вопросы [UiO, 2016].

Для сравнения, например, в Индии в проекте Закона о защите цифровых персональных данных 2022 г. прямо регламентируется характер и цель обработки данных в рамках профилирования: это «любая форма обработки персональных данных, которая позволяет анализировать или предсказывать аспекты, связанные с поведением,

¹⁰ Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» // Собрание законодательства Российской Федерации от 2006 г., N 31, ст. 3451 (Часть I)

характеристиками или интересами принципала данных (субъекта персональных данных)» (п. 2 ст. 2) [DPDP Bill, 2022]. Тем самым при формулировании законодателем ясного определения профилирования решаются две задачи. Первая – цифровая платформа ясно понимает объём своих обязательств в обращении с персональными данными для цели демонстрации персонализированной рекламы. Вторая – пользователь цифровой платформы осознает объём собранных и систематизированных данных, их ценностное значение, и, соответственно, способен реализовывать свое право субъекта персональных данных распоряжаться своими данными, например, отозвать согласие на обработку его собранных поведенческих данных, в результате чего демонстрируемая реклама уже не будет персонализированной.

Характерно, что в рамках Регламента о цифровых услугах 2022/2065 от 19 октября 2022 г. разработчики заранее исключили возможность профилирования пользователей-детей или использования в цифровых профилях чувствительных данных для онлайн-платформ (п. 3 ст. 26 Регламента) [Regulation (EU) 2022/2065, 2022].

В соответствии со ст. 28 Регламента ЕС 2022/206, платформы должны исключить – риски, связанные с защитой несовершеннолетних при распространении рекламы, что заставляет платформы принимать меры по анализу возраста аудитории. Регулятор Великобритании в Руководстве «Ограниченная по возрасту онлайн-реклама» рекомендует установить ограничения для таргетинга рекламы отдельных видов товаров, в частности, продуктов питания или безалкогольных напитков с высоким содержанием жира, соли или сахара и лотерей для детей до 16 лет, а также азартных игр, алкоголя и электронных сигарет для детей до 18 лет [CAP, 2021]. Если на ресурсе предположительно детская аудитория (до 18 лет) составляет более 25 %, то на таком ресурсе запрещено рекламировать товары, ограниченные для детей. С учетом того, что многие дети могут недостоверно указывать свой возраст, то для целей таргетированной рекламы в Руководстве предлагается использовать имеющиеся у компаний поведенческие данные для предотвращения распространения рекламы, запрещенной для детских Интернет-ресурсов.

В Китае Закон о защите персональной информации 2021 г. предписывает цифровым платформам проведение оценки влияния своей деятельности на защищенность персональных данных (п. 1 ст. 55), в том числе в отношении чувствительных данных, к которым относятся персональные данные пользователей в возрасте до 14 лет (ст. 28) [PIPL, 2022].

В то же время при осуществлении профилирования цифровые платформы не должны допускать формирования цифровых профилей без прямого информированного согласия пользователя в принципе – т.е. теневого профилирования [Aguilar et al., 2022]. При формировании теневых профилей пользователь не контролирует сбор данных, их объём, а также не может отозвать согласие на обработку данных. Такое положение противоречит принципу контроля со стороны субъекта персональных данных процесса использования его собранных данных [Hatmaker T., 2018]. Помимо нарушения законодательства о персональных данных практики теневого профилирования в том числе нарушают принцип добросовестности в отношении потребителей цифрового контента, ведь использование теневого профиля для таргетированной рекламы фактически является противозаконным инструментом манипулирования поведением потребителя [Cooper D., et al., 2022].

Проблема теневого профилирования наиболее остро стоит для таких цифровых платформ, как «гейткиперы» по смыслу европейского законодательства. Поскольку профилирование становится возможным с использованием наибольшего объёма и разнообразия данных, проблема возникновения теневых профилей наиболее характерна для платформ-гейткиперов со значительным объёмом операций с персональными данными пользователей. Поэтому в Регламенте ЕС 2022/1925 прямо устанавливается ряд ограничений для гейткиперов в работе с персональными данными, включая запрет на обработку персональных данных пользователей сторонних сайтов, пользующихся сервисами платформы-гейткипера для целей демонстрации рекламы.

С учетом выявленных проблем в обращении цифровых платформ с персональными данными для целей демонстрации рекламы возможно сформулировать несколько ключевых задач, стоящих перед цифровыми платформами.

Во-первых, цифровые платформы должны собирать и обрабатывать данные для персонализированной рекламы в соответствии с общими требованиями законодательства о персональных данных, в том числе при трекинговом сборе данных [Fourberg et al., 2021].

Во-вторых, цифровым платформам следует обеспечивать эффективные механизмы информирования и получения согласия пользователей. На практике это значит, что цифровые платформы должны обязательно не только уведомлять пользователя о применении трекинговых технологий, как cookie-файлы, но обеспечивать его возможность согласиться или отказаться от трекинга, а также задать собственные рамки сбора его данных. Например, в США в штате Калифорния Закон о правах на неприкосновенность частной жизни прямо устанавливает право пользователя ограничивать возможность продажи его данных, передачи третьим лицам и объединять данные для обработки, что позволяет пользователю контролировать возможности демонстрации ему персонализированной рекламы цифровыми платформами [Larrison B., 2023].

В-третьих, цифровым платформам необходимо обеспечивать прозрачность их политики работы с поведенческими данными для целей формирования рекламы. Показательно, как в январе 2022 г. ведомство по защите персональных данных Франции оштрафовало Google, YouTube и Facebook за манипуляции с формой согласия на cookie-файлы: с их формами согласия согласиться на использование файлов пользователям было проще, чем отказаться от них [Meyer D., 2022]. Важно учитывать, что прозрачность условий управления пользователем своими поведенческими данными выливается в контексте рекламы в возможность настройки персонализированной рекламы, а значит в повышении её качества.

В-четвертых, цифровым платформам следует проявлять особую осмотрительность в том, чтобы не навредить таргетированной рекламой наиболее уязвимым пользователям – детям. Такая оценка влияния деятельности цифровой платформы безусловно охватывает деятельность по демонстрации персонализированной рекламы. В отношении детей цель персонализации рекламы обретает важное значение: продемонстрировать не только привлекательный для пользователя рекламный контент, но и защитить от рекламы, не соответствующей возрасту пользователя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении можно сделать вывод, что в России цифровые платформы преимущественно признаются рекламодателями, поэтому несут ответственность за распространение ненадлежащей рекламы в Интернете наравне с рекламодателями, так как платформы модерируют рекламу. Тем не менее, опыт США и ЕС предоставляет возможность для платформ избежать ответственности за такую рекламу, воспользовавшись принципом ограничения ответственности информационного посредника, который в России не применяется к платформам, оказывающим рекламные услуги. При этом за рубежом процесс модерации платформой рекламы принимается как мера комплаенса для предотвращения распространения ненадлежащей рекламы, тогда как в России, наоборот, применение средств модерирования рекламы ФАС воспринимает как обстоятельство, возлагающее ответственность за рекламу и проверку рекламодателей на платформу. Это говорит о более высоком уровне ответственности платформ в России, по сравнению с зарубежными странами.

Таким образом, в России фактически не реализуется принцип ограничения ответственности информационного посредника, что создает риски высоких штрафов для платформ, даже если платформа принимает множество мер для предотвращения распространения рекламы, противоречащей законодательству (устанавливает фильтры, блокирует ненадлежащую рекламу, проверяет документы продавцов). Поэтому в

российском законодательстве следует предусмотреть возможность внедрения концепции ограничения ответственности платформ как информационных посредников с возможностью освобождения от ответственности за размещение ненадлежащей рекламы, но только при условии, что платформа не участвовала в создании рекламы, приняла достаточные меры, чтобы ограничить распространение ненадлежащей рекламы (например, за счет систем фильтрации, автоматизированных и ручных проверок и пр.), удалила рекламу по первому требованию.

Независимо от того, является ли платформа рекламодателем, в России и за рубежом развиваются дополнительные меры обеспечения прослеживаемости рекламы, в частности, такие как ведение реестров с информацией о рекламе для контроля за распространением ненадлежащей рекламы; маркировка рекламы; хранение информации о рекламе. Тем не менее, за рубежом к платформам рекламных услуг предъявляются дополнительные требования в части отчетности перед рекламодателями и рекламодателями, принятия мер комплаенса и управления рисками при распространении рекламы, например рисками, связанными с использованием алгоритмов и пр. Аналогичные требования на данный момент в России отсутствуют.

Цифровые платформы также несут ответственность за недобросовестное обращение с персональными данными пользователей, собираемых для демонстрации персонализированной рекламы. Ответственность не ограничивается информационной безопасностью обработки данных. Цифровые платформы к тому же должны обеспечивать адекватные условия для осуществления пользователями своих прав как субъектов персональных данных. Отсутствие специальных регуляторных указаний в национальном праве в отношении технологий сбора специфических – поведенческих – данных для рекламы не позволяет цифровым платформам игнорировать задачи операторов персональных данных. Напротив, отсутствие указаний повышает ответственность цифровых платформ за соблюдение режима персональных данных, поскольку платформы сами вырабатывают оптимальные решения по выполнению своих обязательств в качестве операторов персональных данных с учетом специфики сбора и обработки поведенческих данных. Например, цифровые платформы самостоятельно разрабатывают дизайн формы запроса согласия на использование cookie-файлов, формируют систему опций для настройки пользователем cookie-файлов, и др. В этом отношении в России может быть высоко востребовано экспертное руководство по работе с данными для цифровых платформ, размещающих персонализированную рекламу. В разработке такого руководства могли бы участвовать не только представители органов публичной власти, такие как Роскомнадзор и Минцифры, но и эксперты от бизнес-ассоциаций, юристы по информационному праву и независимые эксперты. Актуальность таких инструментов поддержки российских цифровых платформ возрастает на фоне активизации хакерских атак на инфраструктуру российских компаний и других форм санкционного воздействия.

Источники:

Ассоциация коммуникационных агентств в России (АКАР) (2022) Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в 2021 году. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (дата обращения: 25.02.2023).

Aguiar L., Peukert C., Schaefer M., Ullrich H. (2022) Facebook Shadow Profiles. CESifo Working Paper No 9571, Center for Economic Studies and Ifo Institute. Режим доступа: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/252088/1/cesifo1_wp9571.pdf (дата обращения: 01.03.2023).

ANDP (2022) Guia Orientativo: Cookies e proteção de dados pessoais [Guideline: Cookies and Protection of Personal Data]. Режим доступа: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e->

publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf (дата обращения: 01.03.2023) (in Portuguese).

Committee of Advertising Practice (CAP) (2021) Age-Restricted Ads Online: Advertising Guidance (Non-Broadcast). Режим доступа: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/72a4e889-1657-43e9-bf6ac0157fa2f72c/Age-restricted-ads-online-2021-guidance.pdf> (дата обращения: 10.05.2023).

Communications Decency Act (1996) U.S. Department of Justice. Режим доступа: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/47/230> (дата обращения: 27.02.2023).

Cooper D., Oberschelp de Meneses A., Valat D. (2022) EU Rules on Online Targeted Advertising. Inside Privacy, 31 August. Режим доступа: <https://www.insideprivacy.com/advertising-marketing/eu-rules-on-online-targeted-advertising/> (дата обращения: 01.03.2023).

Council of Europe (2018) Recommendation CM/Rec(2018)2 of the Committee of Ministers to Member States on the Roles and Responsibilities of Internet Intermediaries. Committee of Ministers, 7 March. Режим доступа: <https://rm.coe.int/0900001680790e14> (дата обращения: 10.05.2023).

Deloitte (2020) How the Cookie Crumbled: Marketing in a Cookie-Less World. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consultancy/deloitte-uk-cookie-less-marketing.pdf> (дата обращения: 01.03.2023).

Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market and Amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (Unfair Commercial Practices Directive) (2005) EUR-Lex. Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1585324585932&uri=CELEX%3A02005L0029-20220528> (дата обращения: 06.03.2023).

European Commission (2021) Guidance on the Interpretation and Application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market // Official Journal of the European Union, C 526/1. Режим доступа: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)) (дата обращения: 27.02.2023).

Federal Trade Commission (FTC) (2001) Advertising FAQ's: A Guide for Small Business. Режим доступа: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-faqs-guide-small-business> (дата обращения: 01.03.2023).

Fourberg N., Taş S., Wiewiorra L., Godlovitch I., de Streel A., Jacquemin H., Hill J., Nunu M., Bourguignon C., Jacques F., Ledger M., Lognoul M. (2021) Online Advertising: The Impact of Targeted Advertising on Advertisers, Market Access and Consumer Choice. PE 662.913. IMCO Committee, European Parliament. Режим доступа: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf) (дата обращения: 01.03.2023).

Gill K. (2016) Vidal-Hall v Google Goes to the Supreme Court. Carter-Ruck Blog, 1 July. [Режим доступа: https://www.carter-ruck.com/blog/vidal-hall-v-google-goes-to-the-supreme-court/](https://www.carter-ruck.com/blog/vidal-hall-v-google-goes-to-the-supreme-court/) (дата обращения: 01.03.2023).

Hatmaker T. (2018) Zuckerberg Denies Knowledge of Facebook Shadow Profiles. Techcrunch, 11 April. Режим доступа: <https://techcrunch.com/2018/04/11/facebook-shadow-profiles-hearing-lujan-zuckerberg/> (дата обращения: 01.03.2023).

IAB, PwC (2022) Internet Advertising Revenue Report, Full-Year 2021 Results. Режим доступа: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_Full_Year_2021.pdf (дата обращения: 10.03.2023).

Koch R. (2020) Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive. GDPR.eu. Режим доступа: <https://gdpr.eu/cookies/> (дата обращения: 06.03.2023).

Kritikos M. (ed) (2021) Liability of Online Platforms. PE 656.318, European Parliamentary Research Service. Режим доступа: [at: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU\(2021\)656318_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU(2021)656318_EN.pdf) (дата обращения: 06.03.2023).

Larrison B. (2023) Digital Advertising Regulation in 2023: What Marketers Need to Know. Basis Technologies Blog, 11 July. Режим доступа: <https://basis.net/blog/digital-advertising-regulation-what-marketers-need-to-know> (дата обращения: 01.03.2023).

Meyer D. (2022) France Cracks Down on Dark Patterns, Fining Google and Facebook Nearly \$240 Million for Manipulative Cookie Tricks. Fortune, 6 January. Режим доступа: <https://fortune.com/2022/01/06/france-cookie-law-facebook-google/> (дата обращения: 01.03.2023).

OneTrust (2020) The Ultimate Cookie Handbook for Privacy Professionals. Режим доступа: <https://www.dataguidance.com/sites/default/files/20201228-onetrust-cookieconsent-handbook-digital.pdf> (дата обращения: 01.03.2023).

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2019) Online Advertising: Trends, Benefits and Risks for Consumers. OECD Digital Economy Papers No 272. Режим доступа: <https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en> (дата обращения: 25.02.2023).

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2020) Competition in Digital Advertising Markets. Режим доступа: <http://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf> (дата обращения: 27.02.2023).

Pauser H. (2016) 71% of Consumers Prefer Personalized Ads. Adlucent. Режим доступа: <https://www.adlucent.com/resources/blog/71-of-consumers-prefer-personalized-ads/> (дата обращения: 01.03.2023).

Personal Information Protection Law (PIPL) of the People's Republic of China (2021) The National People's Congress of the People's Republic of China. Режим доступа: http://en.npc.gov.cn.cdurl.cn/2021-12/29/c_694559_2.htm (дата обращения: 01.03.2023).

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)

(2022) // Official Journal of the European Union, L 277/1. Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065> (дата обращения: 06.03.2023).

Rechtspraak (2022) Stichting Vladimir v. Google/ Rechtbank Amsterdam / C/13/692049 / HA ZA 20-1082. 18.05.2022. Режим доступа: (дата обращения: 10.05.2023).

Hùliánwǎng guǎnggào guǎnlǐ bànfǎ [SAIC Order No 72 Interim Administrative Measures for Internet Advertisements (2023) State Administration for Industry and Commerce of the People's Republic of China]. Режим доступа: https://www.gov.cn/gongbao/2023/issue_10506/202306/content_6885261.html (дата обращения: 06.03.2023) (in Chinese).

Skiera B., Miller K., Jin Yu., Kraft L., Laub R., Schmitt J. (2022) The Impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on the Online Advertising Market. GDPR-Impact 30 May. Режим доступа: <https://www.gdpr-impact.com/user-tracking-profiling-and-targeting-in-online-advertising.html> (дата обращения: 01.03.2023).

Spartak A. N. (2022) Perekhod k novomu mirovomu ekonomicheskomu poryadku: etapy, klyuchevye cherty, vyzovy i resheniya dlya Rossii [Transition to a New World Economic Order: Stages, Key Features, Challenges and Solutions for Russia] // Russian Foreign Economic Bulletin. No 7. P. 7–29. Режим доступа: <http://doi.org/10.24412/2072-8042-2022-7-7-29> (in Russian).

The Digital Personal Data Protection (DPDP) Bill (2022) Ministry of Electronics & Information Technology, Government of India. Режим доступа: <https://www.meity.gov.in/writereaddata/files/The%20Digital%20Personal%20Data%20Protection%20Bill%2C%202022.pdf> (дата обращения: 01.03.2023).

U.S. Code (2023) Cornell Law School. Режим доступа: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/80a-54> (дата обращения: 28.02.2023).

UiO (2016) Profiling and Online Behavioural Advertisement Under the GDPR. Режим доступа: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/54586/ICTLLM-Master-Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=n> (дата обращения: 01.03.2023).

Usercentrics (2022) Usercentrics and Cookiebot join forces. Режим доступа: <https://www.cookiebot.com/en/usercentrics-cookiebot-cmp/> (дата обращения: 01.03.2023).

Comparative Analysis of the Legal Regulation of the Digital Platform's Responsibility for the Distribution of Internet Advertising¹¹

M. Girich, O. Magomedova, A. Levashenko

Maria Girich – Researcher, Russia-OECD Center under the Russian Academy of National Economy and Public Administration; 82 Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119571, Russia; girichmari@mail.ru; ORCID: 0000-0001-8093-2665

Olga Magomedova – Research Associate of the Institute of International Economics and Finance of the Russian Academy of Foreign Trade of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation; Russia, 119285, Moscow, Vorobyovskoe shosse, 6A; olga.magomedova.96@mail.ru; ORCID: 0000-0003-0593-3101

Antonina Levashenko – Senior Researcher, Head of Russia-OECD Center under the Russian Academy of National Economy and Public Administration; 82 Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119571, Russia; antonina.lev@gmail.com; ORCID: 0000-0002-1236-3605

Abstract: Digital platforms serve as an effective ground for trade in goods and services, which stimulates the development of advertising on the Internet. Platforms provide advertising spaces, connect advertising distributors and advertisers as operators of advertising networks, and collect data to provide personalized advertising and to enhance marketing efficiency.

This article analyzes three aspects of the digital platform's responsibility in the distribution of advertising on the Internet.

In the first aspect, the article compares approaches in Russia to those in foreign countries regarding the responsibility of digital platforms distributing advertisement in their capacity as advertiser or information intermediaries. In Russia (as in China), the platforms are held responsible for placing unfair advertising, because the platforms moderate such advertising. At the same time other countries (the U.S, those of the European Union (EU)) implement the principle of limited of information intermediary by publishing advertising, if the platform does not impact on the content of such advertising and does not know about the distribution of illegal advertising.

In the second aspect, the article surveys the obligations of platforms for ensuring the traceability of advertising, maintaining registries with information about advertising, and ensuring compliance and organizing a risk analysis system to prevent anti-competitive and other illegal behaviour.

The third aspect of the study considers the compliance of digital platforms with the regime of personal data by providing personalized advertising services.

The research methods used in the work include comparative analysis of legal acts and law enforcement practice in Russia and in foreign countries, as well as analysis of recommendations of international organizations, in particular the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).

Key words: digital platforms, Internet advertising, responsibility of the distributor advertising, personalized advertising, OECD

¹¹ This article was submitted 11.05.2023

Acknowledgments: the article was prepared as part of the research work of the state task of the RANEPА

For citation: Girich M., Magomedova O., Levashenko A. (2023) Comparative Analysis of the Legal Regulation of the Digital Platform's Responsibility for the Distribution of Internet Advertising. *International Organisations Research Journal*, vol. 18, no 3, pp. (in English). doi: 10.17323/1996-7845-2023-03-09

References

Association of Communication Agencies in Russia (ACAR) [Associaçija komunikacionnyh agentstv v Rossii (AKAR) (2022) Ob'em rynka reklamy v sredstvah ee rasprostraneniya v 2021 godu] (2022) [Volume of the advertising market in the means of its distribution in 2021]. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (accessed 25 February 2023).

Aguiar L., Peukert C., Schaefer M., Ullrich H. (2022) Facebook Shadow Profiles. CESifo Working Paper No 9571, Center for Economic Studies and Ifo Institute. Режим доступа: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/252088/1/cesifo1_wp9571.pdf (accessed 1 March 2023).

ANDP (2022) Guia Orientativo: Cookies e proteçao de dados pessoais [Guideline: Cookies and Protection of Personal Data]. Режим доступа: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/guia-orientativo-cookies-e-protecao-de-dados-pessoais.pdf> (accessed 1 March 2023) (in Portuguese).

Committee of Advertising Practice (CAP) (2021) Age-Restricted Ads Online: Advertising Guidance (Non-Broadcast). Режим доступа: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/72a4e889-1657-43e9-bf6ac0157fa2f72c/Age-restricted-ads-online-2021-guidance.pdf> (accessed 10 May 2023).

Communications Decency Act (1996) U.S. Department of Justice. Режим доступа: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/47/230> (accessed 27 February 2023).

Cooper D., Oberschelp de Meneses A., Valat D. (2022) EU Rules on Online Targeted Advertising. Inside Privacy, 31 August. Режим доступа: <https://www.insideprivacy.com/advertising-marketing/eu-rules-on-online-targeted-advertising/> (accessed 1 March 2023).

Council of Europe (2018) Recommendation CM/Rec(2018)2 of the Committee of Ministers to Member States on the Roles and Responsibilities of Internet Intermediaries. Committee of Ministers, 7 March. Режим доступа: <https://rm.coe.int/0900001680790e14> (accessed 10 May 2023).

Deloitte (2020) How the Cookie Crumbled: Marketing in a Cookie-Less World. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consultancy/deloitte-uk-cookie-less-marketing.pdf> (accessed 1 March 2023).

Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market and Amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (Unfair Commercial Practices Directive) (2005) EUR-Lex. Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>

lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1585324585932&uri=CELEX%3A02005L0029-20220528 (accessed 6 March 2023).

European Commission (2021) Guidance on the Interpretation and Application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market. *Official Journal of the European Union*, C 526/1. Режим доступа: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021XC1229(05)) (accessed 27 February 2023).

Federal Trade Commission (FTC) (2001) Advertising FAQ's: A Guide for Small Business. Режим доступа: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-faqs-guide-small-business> (accessed 1 March 2023).

Fourberg N., Taş S., Wiewiorra L., Godlovitch I., de Streel A., Jacquemin H., Hill J., Nunu M., Bourguignon C., Jacques F., Ledger M., Lognoul M. (2021) Online Advertising: The Impact of Targeted Advertising on Advertisers, Market Access and Consumer Choice. PE 662.913. IMCO Committee, European Parliament. Режим доступа: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf) (accessed 1 March 2023).

Gill K. (2016) Vidal-Hall v Google Goes to the Supreme Court. Carter-Ruck Blog, 1 July. Режим доступа: <https://www.carter-ruck.com/blog/vidal-hall-v-google-goes-to-the-supreme-court/> (accessed 1 March 2023).

Hatmaker T. (2018) Zuckerberg Denies Knowledge of Facebook Shadow Profiles. Techcrunch, 11 April. Режим доступа: <https://techcrunch.com/2018/04/11/facebook-shadow-profiles-hearing-lujan-zuckerberg/> (accessed 1 March 2023).

IAB, PwC (2022) Internet Advertising Revenue Report, Full-Year 2021 Results. Режим доступа: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_Full_Year_2021.pdf (accessed 10 March 2023).

Koch R. (2020) Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive. GDPR.eu. Режим доступа: <https://gdpr.eu/cookies/> (accessed 6 March 2023).

Kritikos M. (ed) (2021) Liability of Online Platforms. PE 656.318, European Parliamentary Research Service. Режим доступа: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU\(2021\)656318_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/656318/EPRS_STU(2021)656318_EN.pdf) (accessed 6 March 2023).

Larrison B. (2023) Digital Advertising Regulation in 2023: What Marketers Need to Know. Basis Technologies Blog, 11 July. Режим доступа: <https://basis.net/blog/digital-advertising-regulation-what-marketers-need-to-know> (accessed 1 March 2023).

Meyer D. (2022) France Cracks Down on Dark Patterns, Fining Google and Facebook Nearly \$240 Million for Manipulative Cookie Tricks. Fortune, 6 January. Режим доступа: <https://fortune.com/2022/01/06/france-cookie-law-facebook-google/> (accessed 1 March 2023).

OneTrust (2020) The Ultimate Cookie Handbook for Privacy Professionals. Режим доступа: <https://www.dataguidance.com/sites/default/files/20201228-onetrust-cookieconsent-handbook-digital.pdf> (accessed 1 March 2023).

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2019) Online Advertising: Trends, Benefits and Risks for Consumers. OECD Digital Economy Papers No 272. Режим доступа: <https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en> (accessed 25 February 2023).

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2020) Competition in Digital Advertising Markets. Режим доступа: <http://www.oecd.org/daf/competition/competition-in-digital-advertising-markets-2020.pdf> (accessed 27 February 2023).

Pauser H. (2016) 71% of Consumers Prefer Personalized Ads. Adlucent. Режим доступа: <https://www.adlucent.com/resources/blog/71-of-consumers-prefer-personalized-ads/> (accessed 1 March 2023).

Personal Information Protection Law (PIPL) of the People's Republic of China (2021) The National People's Congress of the People's Republic of China. Режим доступа: http://en.npc.gov.cn.cdurl.cn/2021-12/29/c_694559_2.htm (accessed 1 March 2023).

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (2022) *Official Journal of the European Union*, L 277/1. Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065> (accessed 6 March 2023).

Rechtspraak (2022) Stichting Vladimir v. Google/ Rechtbank Amsterdam / C/13/692049 / HA ZA 20-1082. 18.05.2022. Режим доступа: (accessed 10 May 2023).

Hùliánwǎng guǎnggào guǎnlǐ bànfǎ [SAIC Order No 72 Interim Administrative Measures for Internet Advertisements (2023) State Administration for Industry and Commerce of the People's Republic of China]. Режим доступа: https://www.gov.cn/gongbao/2023/issue_10506/202306/content_6885261.html (accessed 6 March 2023) (in Chinese).

Skiera B., Miller K., Jin Yu., Kraft L., Laub R., Schmitt J. (2022) The Impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on the Online Advertising Market. GDPR-Impact 30 May. Режим доступа: <https://www.gdpr-impact.com/user-tracking-profiling-and-targeting-in-online-advertising.html> (accessed 1 March 2023).

Spartak A. N. (2022) Perekhod k novomu mirovomu ekonomicheskomu poryadku: etapy, klyuchevye cherty, vyzovy i resheniya dlya Rossii [Transition to a New World Economic Order: Stages, Key Features, Challenges and Solutions for Russia]. *Russian Foreign Economic Bulletin*, no 7, pp. 7–29. Режим доступа: <http://doi.org/10.24412/2072-8042-2022-7-7-29> (in Russian).

The Digital Personal Data Protection (DPDP) Bill (2022) Ministry of Electronics & Information Technology, Government of India. Режим доступа: <https://www.meity.gov.in/writereaddata/files/The%20Digital%20Personal%20Data%20Protection%20Bill%2C%202022.pdf> (accessed 1 March 2023).

U.S. Code (2023) Cornell Law School. Режим доступа: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/80a-54> (accessed 28 February 2023).

UiO (2016) Profiling and Online Behavioural Advertisement Under the GDPR. Режим доступа: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/54586/ICTLLM-Master-Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=n> (accessed 1 March 2023).

Usercentrics (2022) Usercentrics and Cookiebot join forces. Режим доступа: <https://www.cookiebot.com/en/usercentrics-cookiebot-cmp/> (accessed 1 March 2023).