

## ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В США ТА УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ

### LEGAL ASPECTS TARGETED ADVERTISING REGULATION IN THE USA AND UKRAINE DURING THE ELECTION PROCESS

Ця стаття присвячена створенню нового правового підходу до вирішення питань та спорів у сфері інтернет-маркетингу. Зазначено, що в сучасному українському законодавстві неоднозначно визначено питання щодо законного використання інформації, яка зібрана в мережі Інтернет. У той же час наше суспільство дуже швидко зрозуміло необхідність мати реальний закон для запобігання зловживанням.

В ході дослідження також визначено, що в процесі регулювання не враховується той факт, що наша країна демонструє стрімкий розвиток технологій у сфері реклами, особливо коли це стосується виборчого процесу. У більшості випадків автоматичний збір особистої інформації відбувається під час відвідування сайтів користувачами. Одними з найпопулярніших сайтів для збору будь-якої особистої інформації, яка використовується в маркетингу, є соціальні мережі.

Зовсім інша ситуація в інших демократичних країнах, у зв'язку з чим у статті наголошується на необхідності використання їх правового досвіду. Проаналізовано інституційно-правове регулювання збору та використання інформації. У цій статті досліджуються останні зміни до законодавства у сфері збору та обробки персональних даних у кількох штатах США. Проаналізувавши наукові напрацювання, законодавство України та США, визначений висновок, що наше законодавство потребує вдосконалення, що зумовлено об'єктивними причинами, а саме появою нових способів отримання персональної інформації. У статті також розкрито сутність таргетування як засобу нового рекламного інструменту та визначено потенційні загрози його неконтрольованого використання набувачами інформації. Існує багато способів фіксації та аналізу дій користувачів на сайтах, і основна мета законодавства – захист їхніх прав, можливість надавачів інформації керувати своєю персональною інформацією та впливати на процес її поширення. Таким чином обрано для прикладу дослідження найбільш дієвого та повного законодавства останні зміни, які набули чинності в США в деяких штатах.

**Ключові слова:** *реклама, Інтернет-маркетинг, адресність, особисті дані, інструменти реклами, соціальні мережі.*

This article is devoted to creating a new legal approach to resolving issues and disputes in area of internet marketing. It is noted that modern Ukrainian legislation is ambiguous about a legal using of information, which is collected in Internet. At the same time, our societies very quickly face the need to have an actual law to prevent abuses.

Does not take into account that fact, that our country shows rapid development of technology in the field of advertising, especially it concerns electoral process. In most cases automatic collection of personal information is happening while users visit sites. One of the most popular sites for collecting any personal information, which uses in marketing is social networking.

The situation in other countries is quite different, due to which the article underlines a necessity to use their experience. The institutional legal regulation of the collection

and use of information is analyzed. This paper investigates recent changes to legislation in the field of collection and processing of personal data in a few USA states. Having analyzed scientific work, Ukrainian and USA law, concluded that our legislation needs to be improved, which is due to objective reasons, namely appearance of new ways of receiving personal information. The article also discloses the essence of targeting as a means of new advertising tool and defines potential threats of uncontrolled use. There are a lot of ways to record and analyze the actions of users on sites and the main goal of legislation is to protect their rights – the ability of information providers to manage their own personal information and influence the process of its distribution. That's why, the study of the most effective and complete legislation of recent changes, which have entered into force in the USA in some states, has been chosen as an example.

**Key words:** *advertising, internet marketing, targeting, personal data, advertising tools, social media.*

**Вступ.** Стрімкий розвиток інформатизації всіх сфер діяльності створює нові виклики для юридичної науки. Зокрема з появою нових видів реклами з'являється очевидна потреба в регуляції відносин між споживачем та господарюючим суб'єктом. Через велику популярність соціальних мереж набула широкого застосування саме таргетована реклама. Оскільки в процесі діяльності рекламодавців відбувається порушення прав споживачів, наразі є актуальним більш детально дослідити питання правових аспектів захисту персональних даних та приватної інформації. Збір інформації часто відбувається не лише в соціальних мережах, а й на інших сайтах, що дає нам можливість говорити про сумнівну контрольованість цього процесу. Оскільки даний вид реклами вперше був застосований в Сполучених Штатах Америки, доцільно ознайомитись з законодавчою базою, яка вибудовувалась протягом певного періоду саме в цій країні. Слід зазначити, що даний вид реклами активно застосовувався під час виборів та в соціальній сфері, що дає підстави вважати, що більшість правових аспектів процесу вже враховані в діючому законодавстві.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення основних правових аспектів регулювання таргетованої реклами в США та Україні, а також проблемних моментів в процесі захисту персональних даних споживачів реклами. Саме тому для вивчення даної проблематики важливо перенести акцент під час дослідження частково з правової в технологічну та безпекову площину. Для цього були опрацьовані наукові дослідження українських правників та зарубіжних. Крім цього, особливу увагу було приділено вивченню міжнародних правових актів та правових норм України та США. Оскільки процес збору інформації відбувається в мережі Інтернет, слід звернути увагу на процес обробки інформації та її контролю. Для цього в процесі дослідження були використані спеціальні методи пізнання та загальнонаукові. Порівняльний метод дає можливість з'ясувати схожі та відмінні правові норми, які сформувались в правових традиціях різних країн, відповідність законодавства міжнародним угодам або моральним критеріям відповідного суспільства. Формально-юридичний метод дозволив визначити взаємозв'язки між базовими юридичними поняттями, які з'явилися в процесі створення інститутів, які наразі займаються регулюванням збору та використання інформації.

**Результати дослідження.** Для початку слід визначитись з понятійно-категоріальним апаратом. Загалом поняття реклами визначено в Законі України «Про рекламу» і трактується як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1]. Реклама в мережі інтернет не має окремого чи особливого правового регулювання в Україні і підпорядковується вимогам Закону України «Про рекламу». Цим нормативно-правовим актом також визначено, що політична реклама – інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення [1]. Але в інших країнах демократичного світу все жорсткіше починають реагувати на рекламу в інтернеті, оскільки іноді вона несе небезпечний характер та може створювати недобросовісну конкуренцію як в політиці, так і в комерційній сфері.

В звіті Digital 2022 Global Statshot від DataReportal зазначено, що наразі в світі 63% населення є активними інтернет-користувачами. Вони проводять кожного дня близько 6 годин і 53 хвилини онлайн [6]. В свою чергу, оприлюднене дослідження ООН говорить про те, що 2,9 мільярди людей або 37% від населення світу ніколи не користувались інтернетом [8]. Саме тому виникає необхідність знайти саме свого споживача того чи іншого продукту. Реклама – комерційна

чи некомерційна не буде мати результату, якщо аналіз ринку, економічної ситуації і аудиторії (кінцевого споживача) буде неточним. Для розуміння останнього важливі такі показники, як вік, стать, психографіка, освіта. Для цього вибудовується певна маркетингова стратегія, яка має на меті зібрати якомога більше інформації та як найефективніше її використати. Так виникає таргетинг. У маркетинговій практиці термін «таргетинг» означає вибір цільового ринку, під яким розуміють найбільш вигідну для підприємства групу сегментів ринку (або один сегмент), на який спрямовуються його маркетингові зусилля, і використовується для визначення процесу вибору зазначеної групи сегментів чи сегмента з метою розроблення спрямованої на них цільової маркетингової програми [10]. В політиці широко використовується для визначення ресурсів часу, грошей і робочої сили, які будуть задіяні в політичних кампаніях. Політичні партії та кандидати вважають за краще розподіляти свої ресурси непропорційно в тих виборчих округах, де перемога можлива, але не гарантована. Важливим аспектом в даному випадку є те, що і комерційний, і політичний таргетинг потребує збору інформації. Цей процес з розвитком інформаційних технологій став набагато легшим, тому креатор таргетованої реклами має можливість фіксувати дії користувачів, сегментувати їх та автоматично обробляти. Використовуючи такі дані правильно ефективність рекламної кампанії зростає в декілька разів. Курбан А.В. визначив наступні види таргетингу:

- поведінковий таргетинг (збирання інформації про конкретного споживача);
- геоповедінковий таргетинг (оцінка уподобань споживача за його переміщеннями);
- вузько локальний таргетинг (показ реклами в межах 1–15 км за місцем базового розташування транслятора);
- виокремлення цільових інтернет-майданчиків (використання сайтів, порталів, тематичних груп та блогів);
- таргетинг за уподобаннями (представлення реклами за запитом відвідувачів інтернет-майданчиків);
- геотаргетинг (представлення рекламного повідомлення за географічною ознакою (згідно з інтересами замовника);
- таргетування відповідно до часу демонстрації повідомлення (година, день, тиждень, місяць, рік);
- таргетинг за окремими рекламних матеріалів на майданчиках);
- соціально-демографічний таргетинг (демонстрація рекламних повідомлень за ознаками статі, віку, соціальної приналежності);
- таргетинг з обмеженням за кількістю показів (банерна реклама) [9].

Незважаючи на стрімкий розвиток українського законодавства, медіапростору та інформаційних технологій питання таргетованої реклами досі не врегульовано. Необхідність такої регуляції та ведення жорсткої інформаційної політики з боку держави полягає в наступному. Як зазначає Курбан А.В., окремі види таргетингу можуть застосовуватися як зброя в форматі не лише інформаційної, але й традиційних видів війн. Вузький локальний таргетинг часто використовується російськими військовими для дезінформації, маніпулювання та психологічного впливу на певних територіях з обмеженим доступом до інформації. Зазначені види таргетингу дають можливість відстежувати реакцію, особливості поведінки в конкретних ситуативних моментах. Маємо зазначити, що тематичний таргетинг, геотаргетинг та таргетинг за інтересами дозволяють працювати з певними цільовими групами, не входячи з ними у безпосередній контакт, здійснюючи дистанційний вплив (типова агітація та пропаганда). Використовуючи представлений інструментар, профільні експерти, а також представники певних спецслужб отримують змогу на безпечній відстані координувати різні заходи [9].

Таким чином можна зробити проміжний висновок, що таргетинг як інструмент в рекламі та виборчому процесі є надзвичайно ефективним і дозволяє працювати з потрібною аудиторією більш зосереджено. Проте він несе за собою також і загрози, які необхідно мінімізувати саме в законодавчому полі. Тому досі постає питання легального та дієвого захисту персональних даних користувачів під час використання таргетингу в мережі Інтернет.

В Україні основним законом, який регулює дане питання є Закон «Про захист персональних даних». Одним із зразків під час його створення стала Директива 95/46/ЄС Європейського Парламенту та Ради «Про захист фізичних осіб при обробці персональних даних» від 24 жовтня 1995 року. Закон «Про захист персональних даних» почав діяти з 2011 року і, як зазначено в Статті 1, він «регулює правові відносини, пов'язані із захистом і обробкою персональних даних, і спрямований на захист основоположних прав і свобод людини і громадянина, зокрема

права на невтручання в особисте життя, у зв'язку з обробкою персональних даних. Цей Закон поширюється на діяльність з обробки персональних даних, яка здійснюється повністю або частково із застосуванням автоматизованих засобів, а також на обробку персональних даних, що містяться у картотеці чи призначені до внесення до картотеки, із застосуванням неавтоматизованих засобів» [2]. В процесі збору інформації для таргетування основною проблемою в законодавчому полі залишається згода суб'єкта, оскільки крім окремих випадків, вона являється обов'язковою. Відповідно Закону «Про захист персональних даних» згода суб'єкта персональних даних – це добровільне волевиявлення фізичної особи (за умови її поінформованості) щодо надання дозволу на обробку її персональних даних відповідно до сформульованої мети їх обробки, висловлене у письмовій формі або у формі, що дає змогу зробити висновок про надання згоди. У сфері електронної комерції згода суб'єкта персональних даних може бути надана під час реєстрації в інформаційно-комунікаційній системі суб'єкта електронної комерції шляхом проставлення відмітки про надання дозволу на обробку своїх персональних даних відповідно до сформульованої мети їх обробки, за умови, що така система не створює можливостей для обробки персональних даних до моменту проставлення відмітки [2].

В мережі Інтернет проблема також полягає в отриманні такої згоди, оскільки не всі сайти добросовісно попереджають користувачів про збір такої інформації. Наступним важливим моментом є інформованість користувача про те, які саме персональні дані будуть використовуватись і яким чином. Це призводить до втрати контролю над особистою інформацією. Звичайно, що кожен користувач має право вимагати знищення своїх персональних даних, видалити акаунт, тобто відкликати свою згоду. Але на практиці не можливо бути повністю впевненим в тому, що такі дані не зберігаються окремо на будь-якому сервері.

В такому випадку ми можемо говорити про певні упущення в українському законодавстві під час використання таргетованої реклами щодо реалізації захисту персональних даних в мережі.

В США таргетована реклама з'явилась набагато раніше, тому можна стверджувати, що законодавство охоплює більше аспектів та реагує швидше на виклики інформаційного суспільства. Вперше таргетовану рекламу під час виборчого процесу було використано під час президентської кампанії 2008 року виборчим штабом Барака Обами. Першим етапом була реклама на телебаченні. За допомогою спеціальної програми був визначений час, коли найбільша кількість виборців знаходиться біля телевізора. В цей самий час транслировалась політична реклама. Крім цього, аналітики аналізували виборців та інформацію про них, таким чином вони отримали можливість виокремити свою нішеву аудиторію, на яку спрямовували контент.

Згодом до аналізу почали додавати й інші показники, які легко можна було отримати з мережі інтернет та акаунтів у соціальних мережах: преса, якій надає перевагу людина, коло друзів, місце роботи, навчання, спосіб життя, релігію. Таким чином під час виборчої кампанії створювались індивідуальні меседжі. Керівник передвиборчої кампанії Обами 2008 Девід Плурфф пояснив, що мета кампанії полягала не лише у забезпеченні високої участі, але й у збільшенні розміру електорату шляхом мобілізації тих, хто вперше голосує серед молоді та представників меншин. Щоб охопити цих виборців, кампанія зосередилася на стратегіях використання Інтернету та текстових повідомлень, надіславши понад 1 мільярд електронних листів протягом кампанії та перетворивши [My.Barack.Obama.com](http://My.Barack.Obama.com) на потужну систему, де збиралося все, що стосується кампанії.

В 2008 році цей масив інформації був сформований базово, а вже на президентських виборах в 2012 році він був доповнений. Метью Нісбет, професор Мічиганського університету назвав президентську кампанію Барака Обами 2012 року найбільш таргетованою.

У США загалом відсутній єдиний акт, що встановлює загальні норми для всіх штатів щодо зберігання, передачі та опрацювання персональних даних. Таким чином деякі суб'єкти сконцентрували свою увагу на даній проблематиці й розробили власні правові акти. З 2023 року в деяких штатах набрали чинності нові правила щодо захисту персональних даних.

У 2018 році Каліфорнія стала першим штатом у США, який надав споживачам нові інструменти конфіденційності та нові права на конфіденційність відповідно до Закону Каліфорнії про конфіденційність споживачів. З січня 2020 року почав діяти California Consumer Privacy Act (CCPA). Новий акт California Privacy Right Act (CPRA) вніс правки вже до існуючого і в своїй більшості набрав чинності вже з 1 січня 2023 року. CPRA розкриває поняття «персональна інформація» («personal information»), «бізнес» («business»), «сервіс провайдер» («service provider»), «контрактор» («contractor»), «споживач» («consumer»), «домогосподарство» («household»),

«третя сторона» («third party»), «біометрична інформація» («biometric information»), «чутлива персональна інформація» («sensitive personal information»), «продаж або поширення персональної інформації» («sale or sharing of personal information») тощо [3].

CPRA доповнив існуючий акт наступними важливими нововведеннями. Ним створене нове агентство California Privacy Protection Agency (CPPA) для впровадження та забезпечення виконання закону. Воно матиме всі адміністративні повноваження та юрисдикцію для впровадження та забезпечення виконання Закону Каліфорнії про конфіденційність споживачів. Його правління призначатиме виконавчого директора, посадових осіб, радників та працівників Агентства. Агентство може подати позов щодо виконання вимог CCPA або CPRA до суду з адміністративного права.

Створення такої інституції в процесі регулювання є надзвичайно важливим фактором. Як зазначає Заярний О.А., що під час проведення контрольно-наглядових заходів відбувається виявлення можливих фактів протиправної поведінки підконтрольних суб'єктів медіа діяльності, встановлюються причини та умови такої поведінки, визначаються можливі ризики переростання її у системну практику порушення норм законодавства у сфері медіа або в конкретні інформаційні злочини [5].

Також зазначеним нормативно-правовим актом вводиться поняття «чутлива персональна інформація». Відповідно до CPRA вона включає будь-яку особисту інформацію, яка розголошує будь-яке з наведеного нижче:

- персональні ідентифікаційні номери, включно з номерами соціального страхування, водійських прав, паспорта чи державного посвідчення особи;
- номери рахунків, дебетових чи кредитних карток у поєднанні з паролями чи кодами, які дозволяють отримати доступ до облікових записів;
- точна геолокація споживача;
- расове походження, релігійні переконання або членство в профспілці споживача;
- вміст пошти, електронної пошти чи текстового повідомлення споживача, якщо інформація не була навмисно надіслана компанії;
- генетичні дані споживача, наприклад зразки ДНК.

«Чутлива персональна інформація» включає обробку будь-яких біометричних даних для ідентифікації споживача, а також особисту інформацію про здоров'я або сексуальну орієнтацію споживача. Однак слід підкреслити, що будь-яка конфіденційна особиста інформація, яка є загальнодоступною, не вважається конфіденційною особистою інформацією або чутливою інформацією згідно з цим законом.

Цим законом також забезпечено два важливі права для споживача – право на обмеження використання та розкриття чутливої персональної інформації та право на виправлення неточної персональної інформації.

Закон передбачає щорічний аудит кібербезпеки та надання оцінки ризиків до CPPA у разі, якщо відбувається обробка персональної інформації, що становить ризик для приватності або безпеки споживача.

У штаті Вірджинія Virginia Consumer Data Protection Act (VCDPA) був прийнятий весною 2021 року. Закон теж набрав чинності з 1 січня 2023 року. Він застосовується до всіх, хто веде свою діяльність на території штату не залежно від місця реєстрації фізичної чи юридичної особи, а також відповідають хоч одному з наведених критеріїв:

- обробляють або контролюють протягом року персональні дані не менше 100 000 споживачів;
- обробляють або контролюють персональні дані не менше 25 000 споживачів і отримують більше 50 % валового доходу від продажу персональних даних.

VCDPA дає визначення наступним поняттям: «персональні дані» («personal data»), «контролер» («controller»), «процесор» («processor»), «споживач» («consumer»), «третя сторона» («third party»), «біометричні дані» («biometric data»), «чутливі дані» («sensitive data»), «продаж персональних даних» («sale of personal data») [4].

Відповідно до VCDPA контролери мають більш суворі обов'язки ніж процесори, зобов'язання останніх, як правило, пов'язані з їхніми договорами з контролерами. VCDPA зобов'язує контролерів:

- обмежити збір персональних даних лише до тих, які є достатніми, релевантними та обґрунтовано необхідними для цілей, для яких такі дані обробляються, як це було повідомлено споживачеві;

– не обробляти персональні дані для цілей, які не повідомлені споживачеві, та чутливі персональні дані, якщо тільки контролер не отримає вільно надану, конкретну, поінформовану та однозначну згоду споживача;

– надавати кінцевим користувачам повідомлення про конфіденційність («privacy notice»);

– встановити адміністративні, технічні та фізичні методи захисту для збору та обробки персональних даних;

– дотримуватись прав споживачів, у тому числі права відмовитися («opt-out») від збору або обробки персональних даних для цілей цільової реклами, продажу та профілювання;

– відповідати на запити споживачів протягом 45 днів з моменту отримання запиту,

– не дискримінувати споживачів на підставі обробки їхніх даних;

– та встановлює інші обов'язки.

В штаті Колорадо закон щодо регулювання захисту персональних даних Colorado Privacy Act (CPA) був прийнятий в 2021 році. Чинності він набере вже в липні 2023 року. Крім цього, офіс Генерального прокурора штату опублікував для публічного обговорення Правила CPA – набір положень, які, у разі їх прийняття без суттєвих змін, розширюють і уточнюють вимоги CPA.

Закон містить поняття «контролерів» (controller) та «процесорів» (processor). Закон визначає «контролера» як особу, яка самостійно або спільно з іншими визначає цілі та засоби обробки персональних даних. «Процесор» означає особу, яка обробляє персональні дані від імені контролера. Споживачі мають право відмовитися від обробки їхніх персональних даних контролером; отримати доступ, виправити або видалити дані; або отримати від контролера переносну копію даних.

В акті зазначені суворі вимоги щодо контролерів, зокрема дотримуватись принципу прозорості, тобто надавати вичерпні відомості про конфіденційність; визначення мети збору інформації; уникнення дискримінації, тощо.

Переходячи до висновків, слід зазначити, що збір інформації – процес, який існує протягом століть. Однак саме сьогодні фраза «хто володіє інформацією, той володіє світом» є актуальною як ніколи. Війна отримали нові форми після того, як одним з її інструментів стала інформація. Наслідки відсутності правового регулювання збору, поширення та використання персональної інформації сьогодні можуть бути катастрофічними та призвести до значної кількості жертв серед мирного населення. Дані, які сьогодні збирають про користувачів інтернету, дають можливість їх набувачам викривлювати реальність, впливати на хід виборів, світосприйняття та змінювати хід історії.

Звичайно таргетинг має і свої позитивні сторони. Власне, з них він і зароджувався. Використання інформації про споживача дає однозначно більше можливостей задовільнити його потреби вчасно та ефективно, знайти свою аудиторію та досягнути економічної вигоди в найкоротші строки. Завданням законодавства в даному випадку дати можливість власнику персональної інформації, або «чутливої інформації» на власний розсуд розпоряджатись нею та контролювати її рух від одного набувача до іншого.

**Висновки.** В процесі дослідження питання визначено, що найбільш близьким до повного забезпечення персональної інформації від зловживання стали нормативно-правові акти деяких штатів. Слід виділити наступні важливі нововведення в законодавстві. Визначений загальний категоріальний апарат дає розуміння правил діяльності та можливість юридичній науці більш досконало вивчати та підносити на вищий рівень наукового сприйняття процесів у цій сфері. Створена в Каліфорнії інституція, яка здійснює контроль за впровадженням та забезпеченням виконання закону, зможе запобігти системній практиці порушення норм законодавства та визначити слабкі місця нормативно-правових актів. Проведення щорічних аудитів надання оцінки ризиків до таких інститутів у разі, якщо відбувається обробка персональної інформації, що становить ризик для приватності або безпеки споживача, унеможливило заподіяння моральної, репутаційної або фінансової шкоди як для споживача, так і для користувача.

Не менш важливим є можливість споживача, який погоджується на використання своїх даних, заборонити на певному етапі їх використання або виправити, а також отримати звіт про те, яким чином вони були використані.

З огляду на викладене, для вдосконалення українського законодавства в сфері захисту персональних даних та їх обробки слід розпочати з вивчення та формування понятійно-категоріального апарату, врахувати правові традиції, які склались в країні, звернути особливу увагу на розвиток інформаційних технологій та визначитись з контрольно-ревізійним апаратом.

**Список використаних джерел:**

1. Закон України “Про рекламу” (Відомості ВР України (ВВР), 1996, № 39, ст.181) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
2. Закон України “Про захист персональних даних” (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 34, ст. 481). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
3. Закон Каліфорнії про конфіденційність споживачів (California Consumer Privacy Act of 2018 [1798.100 – 1798.199.100] (Title 1.81.5 added by Stats. 2018, Ch. 55, Sec. 3.)). URL: [https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes\\_displayText.xhtml?division=3.&part=4.&lawCode=CIV&title=1.81.5](https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?division=3.&part=4.&lawCode=CIV&title=1.81.5)
4. Закон Вірджинії “Чутлива персональна інформація” (Virginia Consumer Data Protection Act (VCDPA)). URL: <https://law.lis.virginia.gov/vacode/title59.1/chapter53/>
5. Заярний О.А. Правове забезпечення розвитку інформаційної сфери України: адміністративно-делікатний аспект : монографія. К.: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 700 с.
6. Звіт Digital 2022 Global Statshot від DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-burkina-faso?rq=digital%202022>
7. Нові закони США про захист персональних даних у 2023 році. URL: <https://legalitgroup.com/novi-zakoni-ssha-pro-zahist-personalnih-danih-u-2023-rotsi/>
8. Дослідження ООН, Женева 30 листопада 2021 р Press release “2.9 billion people still offline. New data from ITU suggest ‘COVID connectivity boost’ – but world’s poorest being left far behind”- URL: <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/PR-2021-11-29-FactsFigures.aspx>
9. О. В. Курбан Прикладні аспекти використання технологій інтернет-маркетингу в інформаційних конфліктах. Communications and communicative technologies. 2018. Вип. 18. С. 55-61. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech\\_2018\\_18\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2018_18_9)
10. Теоретичні аспекти визначення ринкового потенціалу і таргетингу вітчизняними підприємствами / Т. О. Зайчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 96-104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2012\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_12)