

LEGAL ASPECTS OF PROFILING AND TARGETED ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

Karaeva Kamolakhon Rakhmatillo qizi

Master's Student, Tashkent State University of Law

Abstract. This article is devoted to the study of the legal aspects of the use of user profiling technologies and targeted advertising in social networks. In the context of the rapid development of the digital economy and the widespread use of social media platforms, serious legal issues arise concerning the protection of personal data, the right to privacy, and the fairness of advertising practices. The article analyzes key regulatory frameworks, including the General Data Protection Regulation (GDPR), the California Consumer Privacy Act (CCPA), as well as the current legislation of the Republic of Uzbekistan in the field of personal data protection and advertising regulation. It examines the principles of automated data processing, the legal grounds for data collection and its use for advertising purposes, and the mechanisms of platform liability. Special attention is given to the balance between the commercial interests of platform operators and the fundamental rights of users. Based on the findings, proposals are made to improve the legal regulation in this area in the context of Uzbekistan.

Keywords: user profiling, targeted advertising, social networks, personal data, GDPR, privacy, digital law, data protection, algorithmic processing, Uzbekistan.

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОФИЛИРОВАНИЯ И ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Караева Камолахон Рахматилло кизи

Магистрант, Ташкентский государственный юридический университет

Аннотация. Настоящая статья посвящена исследованию правовых аспектов применения технологий профилирования пользователей и таргетированной рекламы в социальных сетях. В условиях стремительного

развития цифровой экономики и повсеместного использования платформ социальных медиа возникают серьёзные правовые вопросы, касающиеся защиты персональных данных, права на неприкосновенность частной жизни и добросовестности рекламной деятельности. В статье анализируются ключевые правовые регуляторные механизмы - Общий регламент о защите данных Европейского союза (GDPR), Калифорнийский закон о конфиденциальности потребителей (CCPA), а также действующее законодательство Республики Узбекистан в сфере защиты персональных данных и регулирования рекламы. Рассматриваются принципы автоматизированной обработки данных, правовые основания их сбора и использования в рекламных целях, а также механизмы ответственности платформ. Особое внимание уделяется соотношению коммерческих интересов операторов платформ и фундаментальных прав пользователей. По результатам исследования сформулированы предложения по совершенствованию правового регулирования в данной сфере применительно к условиям Узбекистана.

Ключевые слова: профилирование пользователей, таргетированная реклама, социальные сети, персональные данные, GDPR, конфиденциальность, цифровое право, защита данных, алгоритмическая обработка, Узбекистан.

Abstract. This article examines the legal aspects of user profiling and targeted advertising technologies on social media. The rapid development of the digital economy and the widespread use of social media platforms raise serious legal issues related to the protection of personal data, the right to privacy, and the fairness of advertising. This article analyzes key legal and regulatory mechanisms-the European Union's General Data Protection Regulation (GDPR), the California Consumer Privacy Act (CCPA), and the current legislation of the Republic of Uzbekistan in the area of personal data protection and advertising regulation. It examines the principles of automated data

processing, the legal grounds for collecting and using data for advertising purposes, and the liability mechanisms of platforms. Particular attention is paid to balancing the commercial interests of platform operators with the fundamental rights of users. The study provides proposals for improving legal regulation in this area, particularly in Uzbekistan.

Keywords: user profiling, targeted advertising, social media, personal data, GDPR, privacy, digital law, data protection, algorithmic processing, Uzbekistan.

Введение

Цифровая революция кардинально изменила облик современного общества: сегодня социальные сети являются не просто площадками для общения, но мощными инструментами сбора, хранения и коммерциализации персональных данных миллиардов пользователей. По данным компании Statista, по состоянию на начало 2025 года глобальная аудитория социальных медиа превысила 5,1 миллиарда человек, что составляет более 63% населения Земли. В Узбекистане количество активных пользователей социальных сетей также стремительно растёт: согласно данным Digital 2024, в стране насчитывается свыше 15 миллионов активных пользователей интернета, значительная часть которых ежедневно взаимодействует с платформами Instagram, Telegram, Facebook и иными сервисами.

В основе функционирования современных социальных платформ лежит так называемая бизнес-модель «внимания»: доходы компаний формируются преимущественно за счёт рекламы, точность которой обеспечивается методами профилирования - систематического сбора и анализа данных о поведении, предпочтениях, демографических характеристиках и психологическом профиле пользователей. Именно таргетированная реклама, основанная на результатах

подобного профилирования, позволяет рекламодателям достигать предельно узкой целевой аудитории с максимальной эффективностью.

Между тем данные практики порождают острые правовые коллизии. С одной стороны, они создают очевидную экономическую ценность; с другой - представляют собой серьёзное вторжение в частную жизнь граждан и нередко осуществляются без их осознанного согласия. Скандалы, подобные делу Cambridge Analytica 2018 года, наглядно продемонстрировали катастрофические последствия, к которым может привести бесконтрольный оборот персональных данных в рекламных целях. Это обуславливает актуальность и практическую значимость научного осмысления правовой природы профилирования и таргетированной рекламы.

Цель настоящей работы - провести комплексный правовой анализ механизмов профилирования и таргетированной рекламы в социальных сетях, определить существующие правовые пробелы и выработать предложения по совершенствованию законодательства Республики Узбекистан в данной области.

Задачи исследования: раскрыть понятие и правовую природу профилирования пользователей в социальных сетях; проанализировать зарубежный и отечественный опыт правового регулирования; выявить проблемные зоны действующего законодательства; сформулировать рекомендации *de lege ferenda*.

Методологическую основу исследования составляют сравнительно-правовой, формально-юридический, системно-структурный и аналитический методы.

Понятие и механизмы профилирования пользователей в социальных сетях

В научной литературе под профилированием принято понимать автоматизированную обработку персональных данных, направленную на оценку

определённых аспектов личности физического лица, в том числе для анализа или прогнозирования его поведения, предпочтений, интересов, местонахождения или передвижений. Данное определение закреплено в статье 4(4) Общего регламента о защите данных ЕС (GDPR) и признаётся в доктрине международным стандартом.

С технической точки зрения профилирование в социальных сетях базируется на многоуровневом сборе данных: явных (имя, возраст, место жительства, указанные самим пользователем) и неявных (история просмотров, лайки, подписки, время нахождения на странице, геолокация, тип устройства). Алгоритмы машинного обучения обрабатывают эти массивы, формируя детальные «цифровые портреты» пользователей, включающие предполагаемые политические взгляды, религиозные убеждения, сексуальную ориентацию, уровень дохода и состояние здоровья - то есть именно те категории данных, которые закон признаёт особо чувствительными.

Таргетированная реклама является основным коммерческим применением технологий профилирования. Рекламодатели получают возможность показывать объявления пользователям, отвечающим заданным критериям, с высокой степенью точности. Технически данный процесс реализуется через рекламные аукционы в режиме реального времени (Real-Time Bidding, RTB), где за право показа рекламного объявления конкретному пользователю в доли секунды проводится конкурентный торг. Подобная система предполагает передачу фрагментов пользовательского профиля множеству участников рекламного рынка, что порождает дополнительные риски утечки и несанкционированного использования данных.

Международно-правовое регулирование: сравнительный анализ

Наиболее разработанной правовой системой регулирования профилирования и таргетированной рекламы на сегодняшний день является право Европейского союза. GDPR, вступивший в силу в 2018 году, установил ряд принципиальных ограничений. Согласно статье 22 GDPR, субъект данных имеет право не подвергаться решениям, принятым исключительно на основе автоматизированной обработки, в том числе профилирования, если такие решения влекут для него юридически значимые последствия или аналогичным образом существенно на него влияют. Обработка данных в рекламных целях допускается только при наличии одного из правовых оснований: явного согласия субъекта, законного интереса оператора или исполнения договора.

Существенное значение имеет также Директива ЕС об электронной конфиденциальности (ePrivacy Directive, 2002/58/EC), требующая получения согласия пользователя на установку файлов cookie и иных трекеров - основного инструмента профилирования. В настоящее время обсуждается принятие Регламента об электронной конфиденциальности (ePrivacy Regulation), который должен ещё более ужесточить требования к рекламным технологиям.

Правоприменительная практика ЕС свидетельствует о последовательном ужесточении надзора. В 2023 году Ирландская комиссия по защите данных наложила на компанию Meta штраф в размере 390 миллионов евро за незаконное использование персональных данных для таргетированной рекламы. В 2022 году Google был оштрафован французским регулятором CNIL на 150 миллионов евро за непредоставление пользователям возможности легко отказаться от cookies.

В Соединённых Штатах единого федерального законодательства о защите данных не существует. Вместо этого действует мозаика отраслевых и штатных законов. Наиболее значимым является Калифорнийский закон о конфиденциальности потребителей (CCPA, 2018) и принятый в его развитие

CPRA (2020), наделяющие жителей Калифорнии правом знать о сборе их данных, отказаться от их продажи и требовать удаления. Отдельные положения о регулировании таргетированной рекламы содержатся в Законе о защите потребителей от несправедливых и вводящих в заблуждение действий (FTC Act, Section 5).

В Китае правовое регулирование данной сферы осуществляется Законом о персональной информации (PIPL, 2021), устанавливающим требование информированного согласия и запрет на использование биометрических и иных чувствительных данных без специального основания.

Правовое регулирование в Республике Узбекистан

Правовую основу защиты персональных данных в Узбекистане составляет прежде всего Закон Республики Узбекистан «О персональных данных» от 2 июля 2019 года № ЗРУ-547, закрепляющий принципы законности, целевого назначения, соразмерности, достоверности и защищённости при обработке данных. Закон устанавливает обязанность оператора получить согласие субъекта на обработку его персональных данных, а также предусматривает права субъекта на доступ, исправление и удаление данных.

Вместе с тем действующий закон был разработан до широкого распространения практик профилирования и таргетированной рекламы и в значительной мере не учитывает специфику алгоритмических технологий. В частности, в законе отсутствуют нормы, специально регулирующие автоматизированное профилирование, не установлен запрет на принятие значимых решений на основе исключительно алгоритмической обработки, не определён правовой режим «обогащённых» данных, формируемых в процессе профилирования.

Регулирование рекламной деятельности осуществляется в соответствии с Законом Республики Узбекистан «О рекламе» от 25 декабря 1998 года № 722-I (с последующими изменениями), запрещающим недобросовестную, недостоверную и скрытую рекламу. Однако специальных требований к цифровой и таргетированной рекламе закон не содержит, что образует существенный правовой пробел.

Определённую роль в регулировании данной сферы играют также Закон «Об информатизации» (2003), Закон «О принципах и гарантиях свободы информации» (2002), а также ряд подзаконных актов в сфере информационной безопасности. В 2022 году Указом Президента Республики Узбекистан была утверждена Стратегия «Цифровой Узбекистан - 2030», в рамках которой предусмотрена разработка современного законодательства в сфере защиты данных.

Следует отметить, что Агентство по персональным данным Республики Узбекистан, созданное в соответствии с Постановлением Президента от 5 мая 2021 года, наделено полномочиями по надзору в сфере обработки персональных данных. Вместе с тем правоприменительная практика в отношении социальных сетей и рекламных технологий пока остаётся крайне ограниченной.

Ключевые правовые проблемы и коллизии

Анализ действующего законодательства и практики позволяет выделить несколько ключевых правовых проблем в сфере профилирования и таргетированной рекламы.

Во-первых, проблема информированного согласия. Несмотря на закреплённые законом требования к получению согласия пользователей на обработку их данных, реальная информированность согласия нередко остаётся фиктивной. Объёмные и сложные политики конфиденциальности, написанные

юридическим языком, размещение чекбоксов согласия в неочевидных местах, принцип «всё или ничего» при использовании платформы - всё это де-факто лишает пользователя реального выбора. Феномен «усталости от согласия» (consent fatigue) документально подтверждён многочисленными эмпирическими исследованиями.

Во-вторых, трансграничный характер обработки данных. Большинство крупнейших социальных платформ - Meta, Google, TikTok - являются иностранными юридическими лицами. Данные узбекских пользователей обрабатываются на серверах, расположенных за рубежом, что существенно затрудняет применение национального законодательства и осуществление надзора. Законодательство о локализации данных, закреплённое в ряде государств, представляет собой один из инструментов решения данной проблемы, однако вызывает полемику в контексте принципов свободной торговли.

В-третьих, алгоритмическая непрозрачность. Алгоритмы профилирования и таргетирования являются коммерческой тайной платформ. Пользователь, как правило, не имеет никакой возможности узнать, какие именно данные о нём собраны, каким образом они обрабатываются и почему ему показываются те или иные рекламные объявления. Данное обстоятельство несовместимо с принципами прозрачности и подотчётности, закреплёнными в современном законодательстве о защите данных.

В-четвёртых, использование чувствительных категорий данных. Алгоритмы профилирования нередко формируют выводы о чувствительных характеристиках пользователей - здоровье, политических взглядах, религии, сексуальной ориентации - даже без явного сбора соответствующих данных, на основе косвенных признаков поведения. Таргетирование рекламы на основе

подобных выведенных характеристик создаёт риски дискриминации и манипуляции.

В-пятых, проблема рекламы, направленной на несовершеннолетних. Социальные сети широко используются детьми и подростками. Сбор данных о несовершеннолетних и использование их для таргетирования рекламы требует особой правовой защиты, которая во многих юрисдикциях, в том числе в Узбекистане, разработана недостаточно.

Предложения по совершенствованию законодательства

На основании проведённого анализа представляется возможным сформулировать следующие предложения по совершенствованию правового регулирования профилирования и таргетированной рекламы в Республике Узбекистан.

Первое. Принятие специальных норм об автоматизированном профилировании. Закон «О персональных данных» целесообразно дополнить статьёй, прямо регулирующей профилирование: закрепить его определение, установить правовые основания, ввести право субъекта на возражение против профилирования и на получение значимой информации о логике применяемых алгоритмов. Образцом может послужить статья 22 GDPR.

Второе. Разработка специального регулирования цифровой рекламы. В Закон «О рекламе» следует внести раздел, посвящённый интернет-рекламе и таргетированной рекламе, устанавливающий требования к прозрачности рекламного таргетирования, маркировке рекламы и запрету использования чувствительных категорий данных для рекламного таргетирования без явного согласия.

Третье. Усиление механизмов информированного согласия. Законодательство должно прямо запрещать практики «тёмного дизайна» (dark

patterns) - интерфейсных манипуляций, направленных на получение согласия пользователя обманным путём. Формат предоставления согласия должен быть простым, понятным и свободным от принуждения.

Четвёртое. Расширение полномочий и ресурсов Агентства по персональным данным. Регулятору следует предоставить право проведения плановых и внеплановых проверок цифровых платформ, а также эффективные санкционные инструменты. Необходима разработка методических рекомендаций для операторов персональных данных в сфере digital-рекламы.

Пятое. Усиление защиты несовершеннолетних. Законодательство должно прямо запрещать профилирование детей до 16 лет и использование данных несовершеннолетних в рекламных целях без верифицированного согласия родителей.

Шестое. Международное сотрудничество. Учитывая трансграничный характер деятельности социальных платформ, Узбекистану следует активнее участвовать в международном сотрудничестве в сфере защиты данных, рассмотреть возможность вступления в Конвенцию Совета Европы о защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных (Конвенция 108+).

Заключение

Проведённое исследование позволяет сделать ряд ключевых выводов. Технологии профилирования пользователей и таргетированной рекламы в социальных сетях достигли уровня сложности и масштаба, при котором их правовое регулирование превращается в первоочередную задачу государственной политики в сфере цифровых прав. Коммерческая ценность данных технологий бесспорна; однако их применение без надлежащих правовых ограничений создаёт

угрозы фундаментальным правам граждан - праву на неприкосновенность частной жизни, праву на информацию, праву на недискриминацию.

Анализ международного опыта демонстрирует, что наиболее эффективные правовые системы сочетают несколько уровней регулирования: базовые принципы защиты персональных данных; специальные нормы об алгоритмической обработке и профилировании; требования к прозрачности рекламы; усиленную защиту уязвимых групп. Именно такой комплексный подход должен стать ориентиром для законодателя Республики Узбекистан.

Действующее законодательство Узбекистана в данной сфере нуждается в существенной модернизации. При всей значимости Закона «О персональных данных» 2019 года он не обеспечивает адекватного регулирования специфических рисков, порождаемых алгоритмическим профилированием и цифровой рекламой. Устранение выявленных правовых пробелов требует как совершенствования действующего законодательства, так и разработки принципиально новых нормативных инструментов, учитывающих технологическую реальность цифровой экономики.

Настоящая работа претендует не на исчерпывающее решение всех поднятых проблем, но на выявление ключевых правовых коллизий и формирование концептуальных ориентиров для дальнейших научных исследований и законотворческой деятельности. Правовое обеспечение цифрового суверенитета граждан в эпоху платформенной экономики - один из главных вызовов современного права, и его успешное преодоление невозможно без сочетания научного анализа, законодательной воли и технологической грамотности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Закон Республики Узбекистан «О персональных данных» от 2 июля 2019 г. № ЗРУ-547 // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан. - URL: <https://lex.uz>
2. Закон Республики Узбекистан «О рекламе» от 25 декабря 1998 г. № 722-I (с изм. и доп.) // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан. - URL: <https://lex.uz>
3. Закон Республики Узбекистан «Об информатизации» от 11 декабря 2003 г. № 560-II // Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан. - URL: <https://lex.uz>
4. Указ Президента Республики Узбекистан «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан - 2030» от 5 октября 2020 г. № УП-6079.
5. Постановление Президента Республики Узбекистан «Об организации деятельности Агентства по персональным данным» от 5 мая 2021 г. № ПП-5099.
6. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (GDPR) // Official Journal of the European Union. - 2016. - L 119. - P. 1–88.
7. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (ePrivacy Directive).
8. California Consumer Privacy Act of 2018 (CCPA), Cal. Civ. Code § 1798.100 et seq.
9. Personal Information Protection Law of the People's Republic of China (PIPL), adopted 20 August 2021.
10. Зубофф Ш. Эпоха надзорного капитализма: борьба за человеческое будущее на новых рубежах власти / Пер. с англ. - М.: Издательство Института Гайдара, 2022. - 784 с.

11. Харари Ю. Н. Homo Deus: Краткая история будущего / Пер. с англ. А. Андреева. - М.: Синдбад, 2018. - 496 с.
12. Куликова С. А. Правовое регулирование рекламы в сети Интернет: проблемы и перспективы // Законы России: опыт, анализ, практика. - 2022. - № 4. - С. 34–41.
13. Талапина Э. В. Цифровое право: рождение отрасли // Вестник Российской академии наук. - 2020. - Т. 90. - № 3. - С. 216–224.
14. Malgieri G., Custers B. Pricing Privacy - the Right to Know the Value of Your Personal Data // Computer Law & Security Review. - 2018. - Vol. 34. - No. 2. - P. 289–303.
15. Pasquale F. The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information. - Cambridge: Harvard University Press, 2015. - 320 p.
16. Лопатин В. Н. Правовая охрана и защита персональных данных в условиях развития информационного общества. - М.: Юрлитинформ, 2020. - 368 с.
17. Велиева Д. С., Пресняков М. В. Конституционные основы защиты персональных данных в цифровую эпоху // Конституционное и муниципальное право. - 2023. - № 1. - С. 8–15.
18. Statista. Number of social media users worldwide 2024 // Statista.com. - URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (дата обращения: 01.03.2025).
19. Digital 2024: Uzbekistan - DataReportal Global Digital Insights. - URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-uzbekistan> (дата обращения: 20.02.2025).