

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ «ОТРИМАННЯ ЦІННОСТІ З ДАНИХ» У ПРАВІ ЄС

У статті досліджено наукові підходи до поняття «отримання цінності з даних», з особливим акцентом на комерціалізацію даних у контексті сучасного регулювання в праві Європейського Союзу. Проблема зумовлена стрімкою цифровізацією економіки, внаслідок якої дані перетворилися на ключовий ресурс і джерело конкурентних переваг. З'ясовано, що брак формалізованого розуміння комерціалізації даних породжує методологічні й регуляторні ускладнення, а чинне правове регулювання в праві ЄС залишається фрагментованим, зосереджуючись переважно на супутніх аспектах, таких як захист персональних даних та обмеження монополій.

У роботі застосовано комплексний підхід, що поєднує теоретичне осмислення, аналіз сучасних бізнес-моделей та нормативно-правових актів в цій царині. Розглянуто основні нормативно-правові документи, серед яких Data Act, Директива 96/9/ЄС, GDPR, Регламент (ЄС) 2018/1807, Digital Services Act та Digital Markets Act. Досліджено, що ці акти створюють передумови для формування внутрішнього ринку даних, забезпечують права суб'єктів на портативність та встановлюють механізми договірного регулювання комерційного обороту даних.

Автором сформульовані визначення до поняття «отримання цінності з даних» та «комерціалізації даних» як його різновиду. Запропоновано класифікацію комерціалізації даних в залежності від опосередкованості та часового горизонту отримання цінності з даних, яка включає пряму, непряму та стратегічну форми отримання цінності. Висвітлено специфічні характеристики даних, зокрема їх невичерпність, зв'язок із правами суб'єктів та залежність економічної цінності від рівня ексклюзивності доступу. Окрім того, визначено типологію комерціалізації з розподілом на рекламну, аналітичну, оптимізаційну, дослідницьку, інфраструктурну та транзакційну комерціалізацію.

У ході дослідження встановлено, що ефективне правове регулювання процесів отримання цінності з даних є передумовою забезпечення конкурентоспроможності цифрової економіки. Зазначено, що фрагментація нормативно-правової бази створює методологічні та регуляторні виклики, а розподіл економічної та неекономічної цінності потребує диференційованого підходу. Отримані результати свідчать про необхідність подальшої розробки гнучких і ефективних інструментів правового регулювання, які дозволять збалансувати інтереси суб'єктів господарювання, захист прав споживачів та стимулювати інноваційний розвиток ринку даних.

Ключові слова: цифрова економіка, цифровий ринок, комерціалізація, цифрові товари, цифрові послуги, захист персональних даних, обіг неперсональних даних.

Постановка проблеми. Аналіз окремих положень актів права ЄС свідчить про прискорення цифровізації економіки «Цифровізація економіки прискорюється. Інформаційно-комунікаційні технології більше не є окремим сектором, а основою всіх сучасних інноваційних економічних систем і суспільств. Електронні дані знаходяться в центрі цих систем і можуть принести велику цінність, якщо їх проаналізувати або поєднати з послугами та продуктами» [1].

Стрімкий розвиток цифрових технологій, наскрізна цифровізація економічних процесів та формування ринків цифрових товарів та послуг призвели до появи нової парадигми створення економічної

цінності, де дані стають ключовим ресурсом та драйвером конкурентних переваг. Як зазначає J. R. Saura, «сьогодні компанії дедалі більше розробляють стратегії, що керуються даними, оскільки залучаються до екосистеми, яка все більше керується даними» [2, с. 100]. Більш того, дані перестають бути суто допоміжним ресурсом, а утворюють самостійний ринок: так, пункт 4 Преамбули Регламенту (ЄС) 2023/2854 (далі – Data Act) [3] проголошує мету «усунити перешкоди для внутрішнього ринку даних».

Щоб створити основу для розвитку економіки даних і підвищення конкурентоспроможності ЄС, необхідно закласти чітку, всеохоплюючу та перед-

бачувану правову основу для опрацювання на внутрішньому ринку як персональних, так і неперсональних даних [1]. Трансформація даних у стратегічний актив потребує формування відповідної регуляторної бази, передумовою для чого має стати теоретичне осмислення та формалізація механізмів отримання цінності з даних, зокрема їх комерціалізації. Брак уніфікованого розуміння та сталої термінології породжує методологічні та регуляторні ускладнення в цій сфері.

Незважаючи на швидкий розвиток нормативно-правової бази ЄС у сфері регулювання даних, висвітлення комерціалізації даних в наявних актах залишається фрагментованим, а основна увага фокусується на суміжних питаннях, таких як захист персональних даних чи обмеження монополізму цифрових платформ. Разом з тим процеси комерціалізації даних здатні впливати як на інтереси споживачів, так й на монопольне становище суб'єктів господарювання, а тому концептуалізація та подальше поглиблення правового регулювання в цій сфері має стати наступним логічним кроком.

Мета статті – Формалізувати розуміння поняття отримання цінності з даних та розробити типологію такої цінності на основі теоретичних напрацювань, існуючих бізнес-моделей та права ЄС.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. М. Lasisi, О. Akinlabi та Е. Окојевох дослідили як інформація стає ключовим активом сучасної економіки та проаналізували існуючі тенденції та виклики у цій сфері, такі як радикальна трансформація цифрових ринків та інформаційна асиметрія [4]. В працях J. R. Saura було досліджено як наука про дані та цифровий маркетинг дозволяють отримувати практичну користь з даних [2]. L. Abrardi, C. Cambini та F. Pino запропонували покращення існуючих механізмів продажу даних в праві ЄС та дослідили перспективи різних форм обігу даних, зокрема аукціону [5]. F. Decarolis та M. Li здійснили дослідження того як сервіси онлайн-пошуку отримують цінність з даних користувачів [6].

Виклад основного матеріалу.

1. Теоретичне осмислення. Концепція «отримання цінності з даних» («data value extraction») активно розвивається в науковому дискурсі та професійному середовищі як елемент теоретичного осмислення економіки даних та функціонування цифрових платформ [7, 8, 9]. В офіційних актах права ЄС вона є нечасто вживаною. Проте поняття «отримання цінності з даних» знаходить своє відображення у Повідомленні Комісії «Цифровий компас 2030: Європейський шлях у цифрове десятиліття», що закладає стратегічне бачення цифрової трансформації Європи. Так, з посиланням на дані Eurostat, пункт 3.2 Цифрового компасу визнає: «сьогодні дані, отримані в Європі, як

правило, зберігаються та опрацьовуються за межами Європи, а їх цінність також отримується за межами Європи» [10]. Проте, хоча в тексті повідомлення обговорюються питання, пов'язані з обміном, опрацюванням чи використанням даних (наприклад, у контексті створення спільної європейської інфраструктури опрацювання даних або забезпечення доступу до електронних медичних записів), конкретних положень щодо розуміння «отримання цінності» немає.

Дослідження нормативно-правових актів ЄС свідчить, що «отримання цінності» передбачає не лише економічну вигоду. Так, наприклад, стаття 5 Загального регламенту про захист даних (далі – GDPR) вирізняє опрацювання даних для «досягнення цілей суспільних інтересів, цілей наукового чи історичного дослідження або статистичних цілей» [11]. Таким чином, поряд з отриманням економічної цінності (яке також може розумітися як «комерціалізація»), дані здатні генерувати неекономічну цінність (служувати суспільним інтересам, науці тощо). Встановлення більш сприятливого режиму для некомерційних цілей прослідковується й в інших нормативно-правових актах, що будуть розглянуті далі.

При цьому отримання економічної цінності не зводиться виключно до безпосереднього отримання прибутку від використання даних, хоча й передбачає його. Так, наприклад, досліджуючи переваги, які пошукові системи отримують від даних про взаємодію користувачів з їх сервісами, F. Decarolis та M. Li, активно використовують формулювання «value extracted from users» («отримана з користувачів цінність») [6] в контексті «отримання цінності» з розуміння патернів поведінки користувачів (зокрема, пошукових запитів, відвідуваності веб-ресурсів, реакції на рекламні оголошення). Вони зазначають, що більшість пошукових систем не стягують з користувачів грошей, а натомість «накопичують та монетизують дані користувачів і їхню увагу через продаж реклами» [6, с. 7]. Іншою мовою, замість прямого стягнення плати за послуги, компанія здійснює комерціалізацію згенерованих користувачами даних через персоналізацію рекламних оголошень.

Однак компанії отримують економічні переваги не лише через використання даних для швидкого та короткострокового отримання прибутку, такий як показ реклами. В сучасних умовах дані, особливо дані отримані від користувачів, є одним з ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, а їх цінність повинна розглядатися ширше. F. Decarolis та M. Li звертають увагу на те, що пошукові системи використовують дані користувачів про кліки та запити для покращення своїх алгоритмів: отже, чим вища існуюча частка ринку, тим якісніша пошукова система [6, с. 4].

J. R. Saura виокремлює такі основні способи використання даних у стратегіях цифрового маркетингу як відстеження та прогнозування поведінки клієнтів, персоналізація онлайн-досвіду, побудова систем рекомендацій, оптимізація запасів в інтернет-магазинах, аналіз онлайн-продажів, аналіз тенденцій у соціальних мережах, ідентифікація онлайн-спільнот та лідерів думок тощо [2, с.99]. Зрештою це забезпечує не лише негайне отримання коштів через показ таргетованої реклами, а й довгострокові конкурентні переваги через пропозицію кращого продукту.

М. Lasisi, О. Akinlabi та Е. Ojojevoh, досліджуючи інформаційну економіку, вказують, що поєднання великих даних та штучного інтелекту має багатогранний вплив на різні аспекти бізнесу, технологій і суспільства, зокрема: оптимізацію бізнесу, покращення можливості прийняття рішень, стимулювання інновацій, сприяння економічному зростанню, трансформацію робочої сили, аналітику ринкових тенденцій, цифровий маркетинг та автоматизацію [4, с. 14]. Окрім того, вони наводять такі приклади практичного аналізу даних як: удосконалення продуктів, покращення клієнтського досвіду, оцінка стартапів та злиття/поглинання, діяльність компаній даних (data companies) [4, с. 5].

Отже, отримання економічної цінності з даних реалізується через оптимізацію бізнес-процесів, покращене розуміння аудиторії та залучення клієнтів, здатність приймати інформаційно-обґрунтовані рішення, прогнозування ринкових тенденцій, відстеження економічних та репутаційних ризиків. Окремої уваги заслуговує питання цінності даних як передумови інноваційного розвитку. Так, великі набори даних є необхідною складовою для вдосконалення продуктів та послуг, покращення алгоритмів цифрових платформ, навчання штучного інтелекту тощо. Нарешті, дані можуть виступати як економічний актив самі по собі, про що свідчить діяльність брокерів даних та економічні відносини навколо баз даних.

Оскільки дані можуть бути використані багатьма зацікавленими сторонами для отримання різної цінності, вони набувають характеристик товару, що підлягає комерційному обороту через продаж, ліцензування, оренду та інші форми передачі прав використання. Водночас, специфічна природа даних зумовлює їх суттєві відмінності від традиційних товарів, що проявляється у декількох ключових аспектах.

Першим визначальним аспектом є тісний зв'язок даних з особистістю суб'єкта, якого вони стосуються. Такий зв'язок зумовлює необхідність захисту фундаментальних прав людини, зокрема права на приватність, та забезпечення належного рівня контролю особи над власними даними. Особливої ваги це питання набуває в контексті реаліза-

ції права на портативність даних, що передбачає можливість їх вільного переміщення між різними цифровими платформами. Зазначене призводить до необхідності балансування економічних та особистих немайнових інтересів, оскільки права на дані одночасно реалізує як суб'єкт даних (користувач цифрових продуктів та послуг), так і сервіси, що здійснюють їх опрацювання.

Другою характеристикою даних є їх невичерпність у процесі використання. На відміну від матеріальних благ, дані не підлягають фізичному споживанню та можуть одночасно використовуватися необмеженою кількістю суб'єктів без втрати своїх якісних характеристик. Ця особливість наближає дані до категорії суспільних благ, проте з важливим застереженням: їх економічна цінність перебуває у прямій залежності від рівня ексклюзивності доступу до них. Виникає своєрідний економічний парадокс – при збереженні фізичної невичерпності даних їх комерційна цінність може істотно знижуватися або повністю втрачатися внаслідок широкого розповсюдження та втрати унікальності.

Ці особливості даних створюють специфічні виклики для їх комерціалізації, зокрема відчуження. Комерційною практикою вже були сформовані специфічні бізнес-моделі, такі як ліцензування даних з обмеженнями на використання, створення похідних продуктів на основі даних замість продажу самих даних, або стратегічне обмеження доступу до певних наборів даних. На теоретичному рівні також відбувається розробка ефективних механізмів комерційного обігу даних (наприклад, продаж економічно-цінної інформації роздробленими сегментами, що не пересікаються та зберігають ексклюзивність) [5, с. 18]. Втім регуляторні механізми продажу даних перебувають на стадії формування.

На даний час існує два основних нормативно-правових документа в праві ЄС, в яких безпосередньо врегульовано питання продажу даних. Першим є Директива 96/9/ЄС про правову охорону баз даних, яка визнає бази даних самостійним економічним активом, що підлягає особливій правовій охороні та може бути об'єктом різноманітних комерційних операцій. Другим є Data Act, який закладає фундамент регулювання ринку даних та встановлює правила комерційного обороту неперсональних даних, отриманих від підключених продуктів та пов'язаних послуг. Втім Data Act набув чинності лише 11 січня 2024 року та почне діяти з вересня 2025 року, отже його практичний вплив ще доведеться з'ясувати.

На думку автора, ефективне регулювання механізмів продажу даних може не лише нейтралізувати негативні наслідки (збільшення кінцевих цін), але й сприяти підвищенню загального рівня добробуту. Як справедливо зазначають L. Abrardi та колеги невре-

гульований продаж даних підвищує вхідний бар'єр ринку та призводить до ситуації, коли надмірна концентрація даних та обмеження доступу до них сприяють зниженню рівня конкуренції та, відповідно, споживчого благополуччя [5].

Практичним прикладом діяльності компаній, що спеціалізуються виключно на збиранні, опрацюванні та відчуженні прав власності на дані є «брокери даних» та «компанії даних» (data companies). Так, М. Lasisi, разом з колегами, досліджуючи діяльність «компаній даних», наводять приклади компаній Asxiom, Equifax і Dun & Bradstreet, які збирають дані з різних джерел, зокрема з публічних реєстрів, комерційних транзакцій та онлайн-активності, щоб потім агрегувати їх у комплексні набори даних, покращити зміст та перепакувати для споживання різними спеціалізованими клієнтами (від маркетингових фірм до фінансових установ) [4, с. 5]. Таким чином, вони трансформують дані у специфічні продукти та послуги адаптовані до конкретних потреб їхніх клієнтів – від поглибленого розуміння споживчої поведінки до оцінки кредитних ризиків.

2. *Правове регулювання.* Проведений аналіз теоретичних підходів до розуміння поняття «отримання цінності з даних» дозволяє перейти до дослідження нормативно-правової бази ЄС, яка визначає практичні переваги та потенційні обмеження реалізації економічного потенціалу.

Слід зазначити, що хоча нормативно-правові акти ЄС безпосередньо не розкривають зміст поняття «отримання цінності з даних», вони формують комплексну систему правового регулювання, що створює передумови для здійснення комерціалізації даних та отримання з них неекономічної цінності. Це регулювання охоплює широке коло питань, включаючи опрацювання даних, функціонування цифрових ринків, обіг цифрових товарів і послуг та інші суміжні сфери. Таким чином, незважаючи на відсутність нормативно-закріпленого визначення, в актах ЄС фактично закладений фундамент для різноманітних форм використання даних та встановлено межі, в яких воно може відбуватися.

Аналіз нормативно-правових актів права ЄС дозволяє виокремити декілька ключових нормативно-правових документів, які найбільш повно розкривають правові механізми отримання цінності з даних:

2.1. *Data Act.* Регламент (ЄС) 2023/2854 про європейський простір даних є основним нормативно-правовим актом, що регулює процеси, пов'язані з комерціалізацією даних. Так, відповідно до пункту 26 Преамбули, положення акту направлені на формування «ліквідних, чесних і ефективних ринків неперсональних даних, де користувачі пов'язаних продуктів повинні мати можливість ділитися даними з іншими, зокрема в комерційних цілях, з мінімальни-

ми юридичними та технічними зусиллями» [3]. Таким чином, цей акт констатує наявність окремого внутрішнього ринку даних, хоча не надає йому офіційного визначення.

Як зазначається в пункті 6 преамбули Data Act: «...дані, записані підключеними продуктами або пов'язаними послугами, є важливими вхідними даними для вторинного ринку допоміжних та інших послуг» [3]. Це формулювання вказує на те, що Data Act фокусується на даних, створених при використанні продуктів та послуг «Інтернету речей» (далі – IoT) та на їх подальшому використанні. Тобто дані, що спочатку створюються при взаємодії між користувачем та пристроєм, можуть стати ресурсом для створення додаткової економічної цінності на інших ринках.

Для того, щоб уможливити це, Data Act надає користувачам право ділитися неперсональними даними із третіми особами у комерційних і некомерційних цілях. При цьому за запитом користувача дані можуть бути передані через компанію-власника даних (data holders) або через спеціалізовані сервіси-інтермедіатори (так звані «data intermediation services»), визначені, наприклад, у статті 2, пункт 10 Регламенту) [3]. Це відкриває можливості для створення платформ для торгівлі даними та сприяє створенню середовища, де дані можуть виступати як товар, що циркулює на ринку.

На думку автора, для забезпечення справедливих умов комерціалізації даних необхідним є встановлення рівноваги між інтересами користувачів, data holders та data recipients (отримувачів даних). З цією метою Data Act вводить положення щодо договірного регулювання відчуження даних та компенсацій за це. Так, стаття 9 передбачає, що data holders можуть отримувати компенсацію за надання даних третім особам, й така компенсація повинна бути справедливою, не дискримінаційною та може включати маржу, яка залежить від обсягу, формату та природи даних [3]. Цей механізм дозволяє не тільки забезпечити фінансову винагороду за надання даних, але й захищає виправданість інвестицій у генерацію та управління даними – важливий аспект комерціалізації даних.

Для недопущення посилення технічної неможливості перенесення даних чи їх несумісності, Data Act вирішує проблему портативності даних через встановлення ряду мінімальних вимог. Так, стаття 3 Регламенту вимагає, щоб підключені продукти та пов'язані з ними сервіси були спроектовані таким чином, щоб дані щодо продуктів та послуг, включно з відповідними метаданими, були «легко, безпечно, безкоштовно, у структурованому, загальноживаному та машинозчитуваному форматі» і, де це технічно можливо, доступні безпосередньо користувачеві [3].

Окрім того, Data Act звертає увагу на можливі форми отримання цінності з даних, обмежуючи деякі з них. Так, пункт 10 статті 4 накладає на користувачів заборону використовувати дані для створення конкурентних продуктів чи передавати дані третім особам з цією метою [3]. Це положення має на меті захистити інвестиції компанії, яка надає продукти та послуги IoT, та запобігти ситуаціям, коли дані, отримані користувачем, використовуються для модифікації чи створення інших пропозицій, що безпосередньо конкурують з оригіналом.

Водночас пункт 13 статті 4 забороняє власникам даних (data holder) використання даних для отримання інформації про економічну ситуацію, активи чи методи виробництва користувачів [3]. На практиці це означає, що користувач підлягає захисту від використання зібраних від нього даних, що може підірвати його комерційну позицію та утворити нечесні конкурентні переваги на ринку, де він здійснює діяльність.

2.2. Директива 96/9/ЄС. Однією з ключових особливостей Директиви 96/9/ЄС про правовий захист баз даних є введення *suí generis* права для захисту баз даних, що виходить за межі традиційного захисту інтелектуальної власності. Так, частина 1 статті 7 підкреслює, що захисту підлягає не лише творчий внесок у підбір чи упорядкування даних (що охоплюється авторським правом згідно зі статтею 3), а й «якісно та/чи кількісно значні інвестиції в отримання, перевірку чи представлення» даних [12]. Тобто Директива 96/9/ЄС захищає інвестиції в створення баз даних та формує умови для їх комерціалізації як самостійного активу, навіть якщо окремі дані самі по собі не є оригінальними та не підлягають захисту з точки зору авторського права.

Для забезпечення економічної цінності такого активу директива визначає механізми, що обмежують несанкціоноване використання бази даних. Серед форм використання баз даних частина 2 статті 7 наводить «вилучення» («перенесення всього вмісту бази даних або її суттєвої частини на інший носій») та «повторне використання» («надання всього вмісту бази даних або її суттєвої частини у розпорядження публіки шляхом розповсюдження копій, здачі в оренду, через онлайн-доступ або інші форми передачі»). Окрім того, пояснюється, що «публічний прокат» не визнається актом «вилучення» чи «повторного використання», а «перший продаж копії бази даних» вичерпує право на контроль за перепродажем цієї копії в межах ЄС [12].

Ці визначення формують правову основу для контролю над тим, як дані (в якості частини бази даних) можуть бути використані та відчужені. Право власника бази даних обмежувати «вилучення» та «повторне використання» безпосередньо впливає на

можливість комерціалізації даних. Іншою мовою, такі дії вимагають згоди правовласника, що відкриває можливості для укладення економічних договорів (наприклад, продажу чи надання доступу за ліцензійним договором, як це зазначено в частині 3 статті 7 Директиви 96/9/ЄС).

При цьому Директива 96/9/ЄС проводить розмежування комерційних і некомерційних операцій. Встановлені у статтях 6 та 9 виключення забезпечують можливість репродукції баз даних у приватних цілях, використання для ілюстрацій у навчальному та науковому процесах, використання в цілях забезпечення громадської безпеки, а також в адміністративних та судових процедурах тощо [12]. Такий підхід створює баланс між захистом комерційного інтересу та допомагає зберігати конкурентоспроможність ринку, не обмежуючи свободу доступу до інформації там, де це обґрунтовано.

2.3. GDPR. Попри центральне значення GDPR для регулювання опрацювання даних, його текст містить лише декілька фрагментованих положень, що стосуються комерціалізації даних. Таким чином, акт орієнтується на встановлення гарантій захисту персональних даних без конкретного розгляду бізнес-моделей або питань комерційного використання даних. Однак принципи поінформованої згоди, прозорості, мінімізації даних й права на заперечення залишаються домінантними в оцінці правомірності тих чи інших комерційних практик.

Пункт 2 статті 4 GDPR закріплює поняття «опрацювання персональних даних» («data processing»), що широко охоплює різноманітні дії з даними, а саме «збирання, реєстрацію, впорядкування, структурування, зберігання, адаптацію або зміну, витяг, перегляд, використання, розкриття шляхом передачі, розповсюдження або інше надання доступу, зіставлення або поєднання, обмеження, видалення або знищення» [11]. Хоча потенційно це охоплює комерційні операції, регламент майже не робить акценту на економічних аспектах такого використання.

Як зазначається у пункті «b» частини 1 статті 5 GDPR персональні дані можуть підлягати опрацюванню виключно для «визначених, чітких і законних цілей», при цьому визнаються допустимими такі некомерційні цілі як «досягнення цілей суспільних інтересів, цілей чи цілей наукового чи історичного дослідження або статистичних цілей» [11]. Допустимість економічних цілей обмежено розкривається пунктом 47 Преамбули GDPR, що роз'яснює: «опрацювання персональних даних для цілей прямого маркетингу можна вважати опрацюванням, що здійснюють для забезпечення законного інтересу» [11]. Втім маркетинг є лише однією з проявів комерціалізації.

Ще одне ключове для комерціалізації поняття «профайлінгу» визначається пунктом 4 статті 4

GDPR як «використання персональних даних для оцінювання окремих персональних аспектів, що стосуються фізичної особи, зокрема, для аналізу або прогнозування аспектів, що стосуються продуктивності суб'єкта даних на роботі, економічної ситуації, здоров'я, особистих переваг, інтересів, надійності, поведінки, місцезнаходження або пересування» [11]. Фактично саме ця процедура дозволяє алгоритмам робити персоналізовані пропозиції чи демонструвати таргетовану рекламу й GDPR впроваджує певні обмеження щодо цього. Так, стаття 21 GDPR, що закріплює «право на заперечення», надає суб'єктам даних право відмовитися від опрацювання персональних даних для цілей прямого маркетингу. Більш того, вони мають право заперечувати проти профайлінгу, тією мірою, якою це стосується такого прямого маркетингу.

2.4. Регламент (ЄС) 2018/1807. Регламент 2018/1807 зосереджується на забезпеченні вільного руху неперсональних даних у ЄС та регулює низку проблемних питань, що перешкоджають вільному отриманню цінності з даних, зокрема боротьбу з локалізацією даних та забезпечення портативності даних. Втім прямі положення щодо комерціалізації даних містяться переважно в Преамбулі.

В пункті 1 Преамбули зазначається, що дані здатні «принести велику цінність», якщо їх проаналізувати або поєднати з послугами та продуктами, у той час як пункт 11 наголошує на важливості розвитку економіки даних в ЄС. Пункт 2 Преамбули містить формулювання «ланцюжки вартості даних» («data value chains»), що будуються на різних видах діяльності з даними: «створення та збір даних; агрегація та організація даних; опрацювання даних; аналіз даних, маркетинг і розповсюдження; використання та повторне використання даних» [1]. Варто відзначити, що хоча «опрацювання даних» ставиться тут нарівні з іншими діями, фактично воно може охоплювати їх, бо включає будь-яку операцію з даними, зокрема розповсюдження.

Пункт 2 Регламенту показово зазначає, що розвитку економіки даних у ЄС перешкоджають два типи перешкод: вимоги до локалізації даних, встановлені органами влади держав-членів, і практика блокування постачальників у приватному секторі [1]. Для вирішення першої проблеми в Регламенті запроваджено статтю 4 про вільний рух даних у межах ЄС, якою забороняє вимоги щодо локалізації даних, якщо вони не виправдані міркуваннями громадської безпеки з дотриманням принципу пропорційності. Для вирішення другої проблеми була запроваджена стаття 6 про перенесення даних, якою Комісія наділяється правом заохочувати та сприяти розробці саморегульованих кодексів поведінки, щоб зробити внесок у конкурентоспроможну економіку даних, засновану

на принципах прозорості, сумісності та врахування відкритих стандартів [1].

Варто зазначити, що відсутність імперативних норм та застосування «м'яких» рекомендацій виявилось недостатньо ефективним. Звіти юридичних фірм Arthur Cox, DORDA Rechtsanwälte та Ramón y Cajal Abogados засвідчили, що існуючі документи містять широкую маржу для дискреційного тлумачення, що дозволяє постачальникам «хмарних послуг» встановлювати власні стандарти та умови, які не завжди відповідають основним цілям регулювання, а саме запобіганню «блокуванню постачальників» і полегшенню переходу клієнтів між різними постачальниками [13]. Це створює ризик, що клієнти не отримують необхідних гарантій щодо безперервності послуг та доступності своїх даних, що негативно впливає на рівень конкуренції та захист споживачів у цифровій економіці. Наразі на вирішення цієї проблеми спрямовані більш імперативні вимоги Data Act.

2.5. Digital Services Act. Регламент (ЄС) 2022/2065 (далі – DSA) встановлює єдину систему правил для регулювання діяльності різних категорій постачальників цифрових послуг, зокрема послуг простого транзиту трафіку (mere conduit), кешування (caching), розміщення інформації (hosting), онлайн-платформ та пошукових систем тощо. Регламент визначає зобов'язання щодо модерації контенту, прозорості надання послуг та механізмів співпраці між компетентними органами держав-членів. Хоча текст акту безпосередньо не регулює питання комерціалізації даних, він встановлює важливі механізми прозорості щодо використання персональних даних у цифровому середовищі. Зокрема, стаття 39 DSA врегульовує питання прозорості реклами в Інтернеті та зобов'язує пошукові системи розкривати користувачам принципи таргетування реклами та пояснювати параметри, за якими їх було обрано для показу конкретних рекламних повідомлень [14]. Це створює передумови для кращого розуміння користувачами процесів комерціалізації своїх персональних даних та підвищує спроможність приймати інформовані рішення щодо використання цифрових послуг.

У контексті впливу DSA, F. Decarolis та M. Li слушно зазначають, що «зміна уподобань користувачів може створювати сильніші стимули для пошукових систем інвестувати у захист конфіденційності». Це означає, що регулювання, яке підвищує обізнаність користувачів щодо вилучення вартості, може змусити пошукові системи змінювати свою політику стосовно конфіденційності та збору даних. У довгостроковій перспективі DSA може призвести до «сильнішої мотивації пошукових систем зменшувати обсяг вилученої з користувачів вартості та забезпечувати їм кращий захист конфіденційності». Таким

чином, регулювання, спрямоване на підвищення прозорості, може змусити пошукові системи зменшити вилучення цінності з даних користувачів [6].

2.6. *Digital Markets Act*. Основна мета Регламенту (ЄС) 2022/1925 (далі – DMA) полягає у забезпеченні справедливої конкуренції на цифрових ринках через обмеження монопольного становища великих гравців – «гейткіперів». Хоча нормативно-правовий акт не містить положень, що прямо врегульовують комерціалізацію даних, він опосередковано встановлює правові межі їх комерційного використання. Це, зокрема, проявляється через встановлення обмежень щодо опрацювання даних, як це зазначено у статті 5, а також гарантування доступу до даних для забезпечення їх портативності для кінцевих користувачів та бізнес-користувачів, як зазначено в статті 6.

Стаття 5 Регламенту також закріплює основні зобов'язання для гейткіперів щодо захисту прав користувачів при опрацюванні їх персональних даних. Зокрема, встановлюється, що опрацювання даних для надання онлайн-реklamних послуг допускається лише за умови наявності попередньої інформованої згоди користувача [15]. Таким чином, користувач не може підпадати під дію алгоритмів таргетованої реклами «за замовчуванням» та має право відмовитися від опрацювання власних персональних даних для цієї мети.

Крім того, стаття 5 накладає на гейткіперів додаткові зобов'язання, що забороняють примусове залучення кінцевих користувачів до використання супутніх сервісів чи ідентифікаційних засобів, а також обмежують можливість перехресного використання даних між окремими платформами [15]. На практиці це означає, що компанія, яка пропонує декілька сервісів (наприклад, Meta, що володіє Facebook та Instagram), не має права використовувати дані користувачів в обидвох, якщо клієнт надав згоду на опрацювання даних лише в одному з них. Такі вимоги обмежують потенціал отримання цінності з даних, однак забезпечують прозорість операцій та дозволяють мінімізувати ризики несанкціонованого використання персональних даних.

Іншим питанням, що має значення для створення умов комерціалізації даних, є забезпечення їх портативності. Так, пункт 9 статті 6 містить правило, за яким гейткіпер забезпечує кінцевим користувачам безкоштовну, ефективну портативність даних цих користувачів, включаючи надання безкоштовних інструментів для полегшення ефективного здійснення такої портативності даних, а також шляхом забезпечення безперервного та в режимі реального часу доступу до таких даних. У той же час пункт 10 статті 6 гарантує бізнес-користувачам безкоштовний, ефективний, високоякісний, безперервний і в режимі реального часу доступ до агрегованих і неагрегова-

них даних, включаючи персональні дані, а також можливість їх використання [15]. Зрештою, це підвищує ліквідність даних, забезпечуючи можливість їх вільного перенесення між конкуруючими платформами через вільне розпорядження суб'єктом даних власними персональними даними.

3. *Концептуалізація поняття*. Концептуалізація поняття «отримання цінності з даних» потребує попереднього з'ясування двох ключових аспектів: по-перше, визначення правової природи та змісту поняття «дані», а по-друге, систематизації форм отримання цінності з них.

Аналізуючи перший аспект, варто зазначити, що в праві ЄС сформована комплексна система взаємопов'язаних правових категорій, де базове поняття «дані» диференціюється через їх поділ на персональні та неперсональні дані. Ця система додатково збагачується спеціальними категоріями, такими як псевдонімізовані дані, метадані, дані про продукт, дані про пов'язану послугу, легкодоступні дані тощо, а також бази даних як особливі інформаційні утворення. Кожен із зазначених різновидів даних потенційно може бути джерелом цінності, зокрема економічної. Проте найбільшу увагу комерціалізації даних, де дані набувають ознак товару, приділяють два акти. Першим є Data Act, який закладає фундамент регулювання ринку даних та встановлює правила їх комерційного обороту. Другим – Директива 96/9/ЄС про правову охорону баз даних, яка визнає бази даних самостійним економічним активом, що підлягає особливій правовій охороні та може бути об'єктом різноманітних комерційних операцій, включаючи продаж, передачу в користування та інші форми комерціалізації.

Стосовно другого аспекту необхідно відзначити, що в праві ЄС відсутнє нормативне визначення поняття «отримання цінності з даних» («data value extraction»). Проте проведене дослідження нормативно-правових актів ЄС дозволяє говорити про розмежування регулювання економічних цілей опрацювання даних (комерціалізацію даних) та неекономічних цілей (наукові дослідження, статистика, приватне використання, досягнення суспільних інтересів, підтвердження юридичних фактів тощо).

На думку автора, найбільш широкому розумінні поняття «отримання цінності з даних» – це процес опрацювання персональних чи неперсональних даних або наборів цих даних уповноваженим суб'єктом з метою створення економічної вигоди або з метою досягнення наукових, суспільних чи приватних інтересів.

При цьому під «опрацюванням» відповідно до усталеного в праві ЄС визначення (GDPR, Регламент (ЄС) 2018/1807) слід розуміти будь-яку операцію з використанням автоматизованих засобів або без них,

що охоплює такі дії як збирання, реєстрація, організація, структурування, зберігання, адаптація чи зміна, пошук, ознайомлення, використання, розкриття через передавання, розповсюдження чи надання іншим чином, упорядкування чи комбінування, обмеження, стирання чи знищення; та використання для створення нових продуктів, послуг або прийняття рішень.

Для упорядкування наукових підходів щодо комерціалізації даних автором пропонується виокремити три форми такої комерціалізації, в залежності від опосередкованості та часового горизонту отримання цінності з даних:

1) Пряма комерціалізація – безпосередня форма отримання комерційної цінності з даних у короткостроковій перспективі. Передусім, вона передбачає продаж чи ліцензування наборів даних як самостійного активу.

2) Непряма комерціалізація – форма опосередкованого отримання цінності з даних у короткостроковій перспективі через використання даних у вже існуючих бізнес-процесах, які приносять прибуток. Прикладами є персоналізована реклама, таргетинг, оптимізація пропозиції та ціноутворення.

3) Стратегічна комерціалізація – форма опосередкованого та довгострокового отримання цінності з даних через використання даних для оптимізації бізнес-діяльності та створення нових бізнес-процесів. Вона включає посилення інноваційного потенціалу, своєчасне виявлення нових тенденцій, управління ризиками.

Таким чином, «комерціалізацію даних» можна розуміти як систематичну економічну діяльність, що передбачає опрацювання персональних чи неперсональних даних або наборів цих даних уповноваженим суб'єктом з метою безпосередньої або опосередкованої економічної вигоди. Таке визначення охоплює як пряму комерціалізацію через продаж даних і аналітичних продуктів на їх основі, так і непряме вилучення цінності через таргетовану рекламу, персоналізацію послуг, а також досягнення стратегічних цілей. Широке розуміння цього поняття набуває особливої важливості в умовах, коли різноманітні суб'єкти економіки дедалі активніше використовують дані не лише для отримання швидкого комерційного прибутку, а й для розбудови конкурентних переваг та домінування на ринку.

Втім, ми розуміємо, що спроба створити єдине визначення для різноманітних способів комерціалізації даних може виявитися надмірним спрощенням складної реальності цифрових ринків. Більш продуктивним підходом, на думку автора, може бути розробка типології різних форм комерціалізації даних з урахуванням їх галузевої специфіки та конкретних механізмів створення цінності. Це дозволить

розробити більш гнучкі та ефективні інструменти регулювання, які враховують особливості різних бізнес-моделей та забезпечують баланс між захистом прав користувачів та стимулюванням інновацій.

Перший тип – рекламна комерціалізація – характеризується використанням даних для таргетування реклами. Платформи соціальних медіа, такі як Meta та TikTok, збирають інформацію про вподобання, соціальні зв'язки та поведінкові патерни користувачів для створення точних рекламних профілів. Пошукові системи, насамперед Google, фокусуються на аналізі пошукових запитів та історії переглядів. Правове регулювання цього виду комерціалізації вимагає особливої уваги до питань захисту приватності та прав споживачів на відмову.

Другий тип – аналітична комерціалізація – передбачає створення комерційних продуктів на основі агрегованих даних. Наприклад, Nielsen збирає дані про поведінку споживачів для створення маркетингових звітів, а фінансові компанії аналізують транзакційні дані для оцінки кредитоспроможності. Специфічним викликом тут є те, що рішення, яке зачіпає чийсь права та було прийняте на основі алгоритмів, повинно бути обґрунтовано пояснено та передбачати можливість оскарження.

Третій тип – оптимізаційна комерціалізація – використовує дані для вдосконалення продуктів та послуг. Так, Amazon аналізує поведінку покупців для торгових пропозицій, а Netflix використовує дані про перегляди для створення персоналізованого контенту. Правове регулювання цього типу комерціалізації має враховувати прозорість алгоритмічних механізмів для попередження антиконкурентних політик, впливу на громадську думку тощо.

Четвертий тип – дослідницька комерціалізація – характерний для наукової, зокрема медичної сфери. Специфічними викликами для правового регулювання тут є балансування комерційного та суспільного інтересу. Так, наприклад, хоча право ЄС у сфері даних встановлює пом'якшені регуляторні вимоги до опрацювання даних з науковою метою, приватні дослідження можуть переслідувати комерційний інтерес. Окрім того, цей вид комерціалізації даних потребує врахування галузевих та етичних норм (наприклад, при роботі з генетичними даними).

П'ятий тип – інфраструктурна комерціалізація – пов'язаний з наданням послуг опрацювання та зберігання даних. Хмарні провайдери, такі як AWS та Microsoft Azure, комерціалізують дані через надання інфраструктури та інструментів для їх опрацювання. Правове регулювання цього типу має фокусуватися на питаннях кібербезпеки, приватності та запобіганні зловживанню ринковою владою (портативність даних, технічні вимоги щодо формату даних тощо).

Шостий тип – транзакційна комерціалізація – передбачає прямі комерційні операції з даними в якості товару, де суб'єкти цифрової економіки здійснюють їх купівлю-продаж через спеціалізовані платформи або за участю брокерів даних. Правове регулювання цього типу має встановлювати вимоги до діяльності таких платформ та брокерів, регулювати особливі механізми продажу (наприклад, аукціони даних), враховувати особливий характер даних для підтримки конкурентного середовища.

Висновки. Поняття «отримання цінності з даних» представляє собою складний перетин економічних, правових і технологічних аспектів у сучасній цифровій економіці. Багатогранний характер цього явища передбачає як економічні можливості, так й регуляторні виклики: хоча отримання цінності з даних може стимулювати інновації та економічне зростання, воно також викликає обґрунтовані занепокоєння щодо рівня концентрації ринкової влади, приватності користувачів, прозорості алгоритмів та інших ризиків. Окрім того, специфічний характер даних, що можуть набувати ознак товару, потребує врахування таких особливостей як невичерпність, залежність цінності від ексклюзивності, поєднання захисту прав користувачів із спроможністю компаній до отримання прибутку та розвитку тощо.

Проведене дослідження нормативно-правових актів права ЄС свідчить, що регулювання питання отримання цінності з даних, зокрема комерціалізації даних, на даний час є фрагментованим, а нормативно-правові акти у досліджуваній сфері переважно зосереджені на врегулюванні лише окремих аспектів (наприклад, захисті персональних даних чи обмеження монопольної влади великих цифрових платформ).

В нормативно-правових актах прослідковується поділ цінності даних на економічну та неекономічну (наукові дослідження, статистика, приватне використання, досягнення суспільних інтересів, підтвердження юридичних фактів тощо). Для «неекономіч-

ної цінності» запроваджується більш «м'яке» правове регулювання, проте питання поєднання комерційної та наукової мети може стати предметом окремого наукового дослідження. Автором пропонується розуміти під поняттям «отримання цінності з даних» процес опрацювання персональних чи неперсональних даних або наборів цих даних уповноваженим суб'єктом з метою створення економічної вигоди або з метою досягнення наукових, суспільних чи приватних інтересів.

Отримання економічної цінності (комерціалізація) знаходить правове відображення в окремих аспектах, таких як правила персоналізованої реклами, використання користувачами даних для створення конкурентних продуктів, а також врегулювання окремих питань комерційних операцій відчуження наборів неперсоналізованих даних та баз даних. Окрім того, в праві ЄС відбуваються спроби забезпечити портативність даних (стандартизовані технічні вимоги сумісності та юридичні обов'язки з перенесення), що є передумовою комерційного обігу даних. Щодо самого комерційного обігу даних, то пряме закріплення правил відчуження набувають лише набори неперсональних даних (що врегульовано Data Act) та бази даних (що врегульовано Директивою 96/9/EC).

Автором наголошується на необхідності широкого трактування отримання економічної цінності від даних та пропонується класифікація в залежності від опосередкованості та часового горизонту отримання такої цінності, яка виокремлює пряму комерціалізацію, непряму комерціалізацію та стратегічну комерціалізацію.

Враховуючи різноманітність комерціалізації даних доцільним, на думку автора, є розробка типології, що дозволяє створити більш гнучкі та ефективні регуляторні інструменти, які враховують специфіку кожного типу. Зокрема, в статті виокремлено такі види комерціалізації як 1) рекламна; 2) аналітична; 3) оптимізаційна; 4) дослідницька; 5) інфраструктурна; 6) транзакційна.

ЛІТЕРАТУРА

1. Regulation (EU) 2018/1807 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 on a framework for the free flow of non-personal data in the European Union. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/1807/oj/eng>
2. Saura J. R. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2021. Vol. 6. P. 92–102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
3. Regulation (EU) 2023/2854 of the European Parliament and of the Council of 13 December 2023 on harmonised rules on fair access to and use of data and amending Regulation (EU) 2017/2394 and Directive (EU) 2020/1828 (Data Act). URL: <http://data.europa.eu/eli/reg/2023/2854/oj>
4. Lasisi M., Akinlabi O., Okojevoh E. Economics of Information. *Encyclopedia of Libraries, Librarianship, and Information Science*. 2025. Vol. 4. P. 161–176. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-95689-5.00245-5>
5. Abrardi L., Cambini C., Pino F. Regulating data sales: The role of data selling mechanisms. *Telecommunications Policy*. 2024. Vol. 48, Issue 8. Art. 102813. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2024.102813>

6. Decarolis F., Li M. Regulating online search in the EU: From the android case to the digital markets act and digital services act. *International Journal of Industrial Organization*. 2023. Vol. 90. Art. 102983. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.102983>.
7. How to extract maximum value from your data. SCC, 2023. URL: <https://www.scc.com/insights/it-solutions/cloud-services/how-to-extract-maximum-value-from-your-data/>
8. Antenucci I. From Land to Data: Value-extraction in Smart Cities. *Bot Populi*. 2023. URL: <https://botpopuli.net/from-land-to-data-value-extraction-in-smart-cities/>
9. McCreery J., Murphy B. Data value extraction. Bain & Company, Inc. 2014. URL: <https://www.bain.com/insights/data-value-extraction-ceo-forum/>
10. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. COM/2021/118 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52021DC0118>
11. 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, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02016R0679-20160504>
12. Directive 96/9/EC of the European Parliament and of the Council of 11 March 1996 on the legal protection of databases. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A01996L0009-20190606>
13. Study presenting assessments of codes of conduct on data porting and cloud switching : report. European Commission. 23 February 2022. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/study-presenting-assessments-codes-conduct-data-porting-and-cloud-switching>
14. 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). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>
15. Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>

REFERENCES

1. European Parliament and Council. (2018, November 14). *Regulation (EU) 2018/1807 on a framework for the free flow of non-personal data in the European Union*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2018/1807/oj/eng>
2. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6, 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
3. European Parliament and Council. (2023, December 13). *Regulation (EU) 2023/2854 on harmonised rules on fair access to and use of data and amending Regulation (EU) 2017/2394 and Directive (EU) 2020/1828 (Data Act)*. Retrieved from <http://data.europa.eu/eli/reg/2023/2854/oj>
4. Lasisi, M., Akinlabi, O., & Okejevoh, E. (2025). Economics of information. *Encyclopedia of Libraries, Librarianship, and Information Science*, 4, 161–176. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-95689-5.00245-5>
5. Abrardi, L., Cambini, C., & Pino, F. (2024). Regulating data sales: The role of data selling mechanisms. *Telecommunications Policy*, 48(8), Article 102813. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2024.102813>
6. Decarolis, F., & Li, M. (2023). Regulating online search in the EU: From the android case to the digital markets act and digital services act. *International Journal of Industrial Organization*, 90, Article 102983. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2023.102983>
7. SCC. (2023). *How to extract maximum value from your data*. Retrieved from <https://www.scc.com/insights/it-solutions/cloud-services/how-to-extract-maximum-value-from-your-data/>
8. Antenucci, I. (2023). From land to data: Value-extraction in smart cities. *Bot Populi*. Retrieved from <https://botpopuli.net/from-land-to-data-value-extraction-in-smart-cities/>
9. McCreery, J., & Murphy, B. (2014). *Data value extraction*. Bain & Company, Inc. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/data-value-extraction-ceo-forum/>
10. European Commission. (2021). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: 2030 Digital Compass: The European way for the Digital Decade* (COM/2021/118 final). Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52021DC0118>

11. European Parliament and Council. (2016, April 27). *Regulation (EU) 2016/679 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02016R0679-20160504>
12. European Parliament and Council. (1996, March 11). *Directive 96/9/EC on the legal protection of databases*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A01996L0009-20190606>
13. European Commission. (2022, February 23). *Study presenting assessments of codes of conduct on data porting and cloud switching: Report*. Retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/study-presenting-assessments-codes-conduct-data-porting-and-cloud-switching>
14. European Parliament and Council. (2022, October 19). *Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>
15. European Parliament and Council. (2022, September 14). *Regulation (EU) 2022/1925 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act)*. Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>

MAMAIEV ILLIA

Research Assistant of the Scientific and Research Institute of Providing Legal Framework
for the Innovative Development of NALS of Ukraine, postgraduate student at the Department
of European Union Law of the Yaroslav Mudryi National Law University

CONCEPTUALIZATION OF THE TERM «VALUE EXTRACTION FROM DATA» IN EU LAW

Problem setting. The article explores scientific approaches to the concept of «value extraction from data» with a particular focus on data commercialization within the framework of modern regulation in European Union law. The issue is driven by the rapid digitalization of the economy, which has transformed data into a key resource and a source of competitive advantage. It is established that the lack of a formalized understanding of data commercialization creates methodological and regulatory challenges, while the current legal framework in EU law remains fragmented.

Analysis of recent researches and publications. M. Lasisi, O. Akinlabi, and E. Okojevoh examined information as a key asset of the modern economy, analyzing digital markets and information asymmetry. J. R. Saura studied the application of data science and digital marketing. L. Abrardi, C. Cambini, and F. Pino proposed improvements to data sales mechanisms in EU law, particularly through auctions. F. Decarolis and M. Li investigated the monetization of data in online search services.

Purpose of research is to formalize the understanding of the concept of value extraction from data and to develop a typology of such value.

Article's main body. The study provides a theoretical analysis, an examination of modern business models, and a review of legal acts in this field. Key regulatory documents, including the Data Act, Directive 96/9/EC, GDPR, Regulation (EU) 2018/1807, DSA, and DMA are analyzed. The research investigates how these acts create the conditions for the formation of an internal data market, ensure data portability rights, and establish contractual mechanisms for commercial data transactions.

Conclusions and prospects for development. The author formulates definitions for the concepts of «data value extraction» and «data commercialization» as its subset. A classification of data commercialization is proposed, based on the degree of mediation and the time horizon of value extraction, which includes direct, indirect, and strategic forms. The study highlights the specific characteristics of data, including its inexhaustibility, connection with subject rights, and the dependence of its economic value on the level of access exclusivity. Additionally, a typology of commercialization is identified, categorized into advertising, analytical, optimization, research, infrastructure, and transactional commercialization.

Key words: digital economy, digital market, commercialization, digital goods, digital services, personal data protection, circulation of non-personal data.

За ДСТУ 8302:2015 цю статтю слід цитувати:

Мамаєв І. О. Концептуалізація поняття «отримання цінності з даних» у праві ЄС. *Право та інновації*. 2025. № 1 (49). С. 86–96.