

Регулирование пользовательских данных на платформах

Научный руководитель – Маркова Ольга

Кострова Анастасия Юрьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра конкурентной и промышленной политики, Москва, Россия

E-mail: anastkotr@gmail.com

Антимонопольное и промышленное регулирование в XXI веке столкнулось с новым рыночным явлением как платформа, отличающегося от традиционной фирмы специфическими особенностями. Оно стало настоящим вызовом как для экспертного, так и для научного сообщества. Рынки, на которых функционируют платформы, характеризуются сетевыми эффектами: прямыми и перекрестными.

Особое внимание регулирующих органов приковано к цифровым платформам, которые предоставляют потребителям блага по нулевой цене (агрегаторы [5]). Основой их деятельности являются пользовательские данные, которые продаются рекламодателям или используются платформой в собственных интересах для целей максимизации прибыли. Агрегаторы также обвиняются в манипулировании поисковой выдачей, что признается регулируемыми органами как одна из форм злоупотребления доминирующим положением на рынке. В нашей стране данный вопрос актуален в свете соблюдения Федерального закона «О защите конкуренции».

В США, откуда родом мировые цифровые гиганты (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft), как в сфере регуляторной политики, так и в научном сообществе наблюдается «поворот налево». В январе 2022 года Американская экономическая ассоциация опубликовала результаты опроса, который проводится с 1976 года среди экономистов-участников. Одним из традиционных вопросов анкеты является про антимонопольное регулирование. 93 % респондентов высказались за строгое соблюдение антимонопольного регулирования. Для сравнения: в 1990 и 2000 гг. положительный ответ дали 70 и 73 % респондентов соответственно. Результаты могут быть интерпретированы как расширение и ужесточение применимости антимонопольного законодательства.

В нашей стране ФАС также не отстает от тренда западных коллег и все больше инициирует дел против иностранных («Google», «Facebook») и отечественных компаний («Авито» ЦИАН и другие). Общая сумма штрафов с платформ превысила 11 млрд рублей в 2021 году. Компаниям вменялись следующие пункты: нечестное формирование поисковой выдачи, не удаление противоправной информации, непрозрачная блокировка аккаунтов пользователей.

На законодательном уровне с 2016 года в России идет работа над «пятым антимонопольным пакетом», который призван расширить сферу влияния Федерального закона «О защите конкуренции» на платформы. По информации ФАС проект планируется внести на рассмотрение в Государственную Думу в ближайшее время.

Особое внимание к вопросам регулирования платформ экспертного и научного сообщества приковано к проблеме сбора и использования пользовательских данных, которые являются основой бизнес-моделей многих цифровых компаний. Экспертами [6] выделяются в том числе следующие факторы злоупотребления доминирующим положением нетранзакционными платформами:

1. формирование индивидуализированной поисковой выдачи

2. данные могут выступать барьером входа малых фирм на рынок
3. проблема приватности пользовательских данных
4. работа алгоритмов, лежащих в основе функционирования платформы

Из приведенного списка видно, что большая часть претензий относится именно к агрегированию и использованию пользовательских данных.

Дискуссионной проблемой остается применимость традиционных («ex-post») мер регулирования фирм к платформам [5]. Ортодоксальные методы основываются на количественных показателях (цена, количество). В то время как нетрансакционные платформы предоставляют блага по нулевой цене и работают со специфическим благом «данные», которое не обладает свойством делимости и измеримости. Следовательно, некорректно применять существующие меры измерения (SSNIP - тест) рыночной власти к подобным компаниям [6,1]. Предлагается создание принципиально новых мер регулирования для платформ, которые были бы введены «ex-ante» [5,6].

Спецификой вопроса регулирования агрегирования и использования пользовательских данных является ограниченная рациональность экономических агентов. Платформа может использовать ограниченную рациональность потребителей в собственных интересах в целях максимизации прибыли («behaviour bias»), что снижает потребительский излишек и может привести к неэффективному функционированию рынка [3]. Примером может служить разразившейся по всему миру Cambridge Analytica Scandal в 2018 году.

Потребители не чувствуют границы приватности - в научной литературе это явление получило название «Data Privacy Paradox». За материальное вознаграждение экономические агенты готовы делиться своей персональной информацией, хотя в опросе дают положительный ответ на вопрос об обеспокоенности приватностью [12].

Автором работы предполагается оценка посредством использования теоретико-игрового моделирования (построение динамической игры с неполной информацией) применимости различных форм дискретных структурных альтернатив к регулированию агрегирования и использования пользовательских данных нетрансакционной платформой-монополией, имеющей прямые и перекрестные сетевые эффекты, с позиции максимизации общественного благосостояния.

Источники и литература

- 1) Шаститко А.Е., Маркова О. А. Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства. Вопросы экономики. 2020;(6):37-55.
- 2) Шаститко А.Е. Экономические аспекты верховенства права: стоимость услуг гарантов и ошибки правоприменения. Вопросы экономики. 2011
- 3) Acemoglu D., 2021. Harms of AI. Working Paper 29247, NBER.
- 4) Acemoglu B., Makhdoumi A., Malekian A., Ozdaglar A., 2019. Too Much Data: Prices and Inefficiencies in Data Markets. WORKING PAPER 26296. NBER.
- 5) Parker G., Petropoulos G, Van Alstyne M., 2020. Digital platforms and antitrust. Working Paper 39891, Bruegel.
- 6) World Bank. 2021. Antitrust and Digital Platforms: An Analysis of Global Patterns and Approaches by Competition Authorities. Equitable Growth, Finance and Institutions Insight; World Bank, Washington, DC. Report.
- 7) Martens B., Parker G., Petropoulos G. and van Alstyne M., 2021. Towards efficient information sharing in network markets. Working Paper, Bruegel.

- 8) Bergemann D., Bonatti A., Gan T., 2021. The Economics of Social Data. Discussion paper, Cowles Foundation for Research in Economics.
- 9) Kirpalani R., Philippon T., 2020. Data sharing and market power with two-sided platforms. Working Paper 28023. NBER.
- 10) Choi J.P, Doh-Shin Jeon, Byung-Cheol Kim, 2019. Privacy and Personal Data Collection with Information Externalities.
- 11) Liu Zh., Sockin M., Xiong W., 2020. Data privacy and temptation. Working Paper 27653. NBER.
- 12) Lorenzo P., Padilla J., and Requejo A., 2020. Consumer Preferences for Personal Data Protection in Social Networks: A Choice Modelling Exercise. SSRN