

Научный семинар по исследованиям цифровой экономики
«Цифровая экономика и трансформация конкурентных отношений»
9 февраля 2022 года

Пользовательские данные и конкуренция на рынках с цифровыми платформами

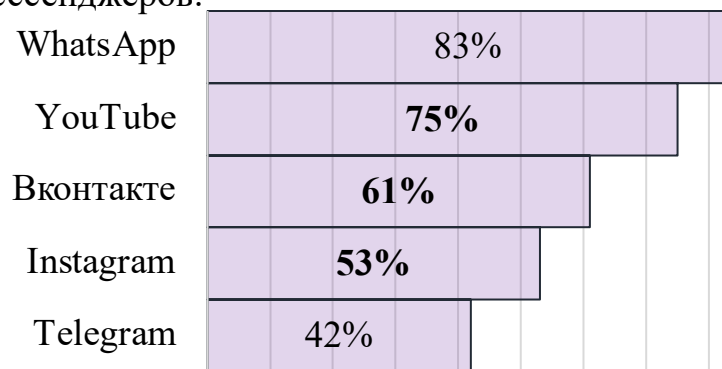
Ольга Маркова

ассистент кафедры конкурентной и промышленной
политики ЭФ МГУ

Мотивация

Платформы внимания (attention platforms) играют важную роль¹:

Топ-5 популярных платформ внимания и мессенджеров:



В 2019 году²:

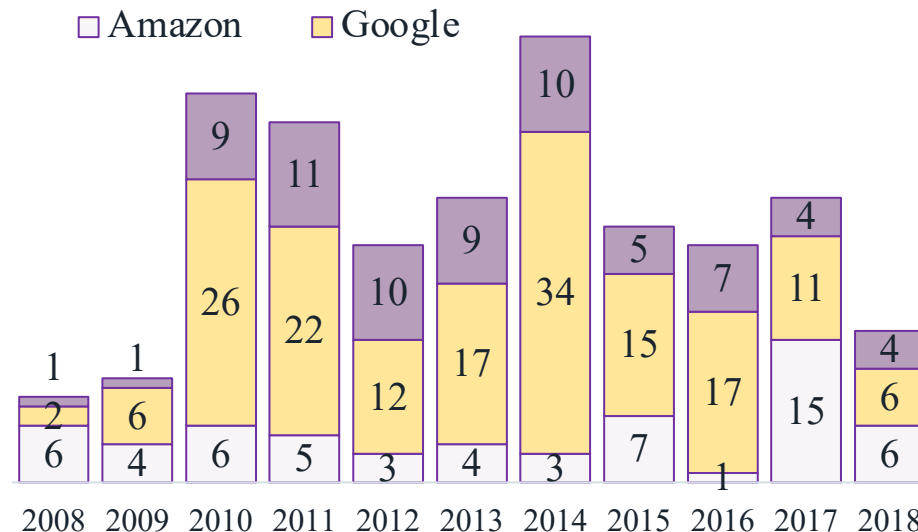
- Только 20% опрошенных ВЦИОМ не пользуются YouTube;
- 22% не имеют доступа в Интернет.

¹ ВЦИОМ, 2021г. (wciom.ru)

² ВЦИОМ, 2019г. (wciom.ru)

60% поглощенных Google, Amazon, Facebook компаний (2008-2018 гг.) провели на рынке от нескольких месяцев до 4 лет с момента входа на рынок

Количество поглощений, проведенных Facebook и Google



Источник: [Argentesi, Buccirosi, Calvano, Duso, Marrazzo, Nava; 2020]

Рыночная власть платформ

Источники рыночной власти платформ [Tucker, 2019]:

1. сетевые эффекты:

- обучение платформы работе с данными;

2. издержки переключения:

- пользователи «оставляют» платформе большие объемы данных => им сложно переключаться на другие платформы;

3. персональные данные пользователей как ключевая мощность:

- платформа имеет доступ к данным, которые также важны для входа на рынок конкурентов.

1. Сетевые эффекты

Обучение платформы работе с данными:

- изменение объемов использованных платформой данных (в результате сокращения времени хранения данных в ЕС) не влияет на качество поисковой выдачи [Chiou, Tucker, 2017]
- чем больше у компании данных о поисковых запросах, тем лучше результаты, которые она выдает [Schaefer, Sapi, Lorincz, 2018]
- обучение (совершенствование прогнозов) как во времени, так и с увеличением количества продуктов на платформе – это происходит в результате появления новых моделей и технологий [Bajari, Chernozhukov, Hortaçsu, Suzuki, 2018]

2. Издержки переключения и пользовательские данные

Пользователи «оставляют» платформе большие объемы данных, что осложняет переключение на другие платформы:

- платформы предпочитают не делиться данными с новыми компаниями «из-за страха креативного разрушения» [Jones, Tonetti, 2020]
- регулирование переноса данных (например, General Data Protection Regulation (GDPR)) приводит к росту инвестиций в обработку данных, если у платформы есть конкуренты (например, Spotify) [Ramosa, Blind, 2020]

3. Персональные данные пользователей как ключевая мощность

Ключевая мощность (essential facility)

– активы, которые необходимы при производстве в рассматриваемой отрасли, а их дублирование нецелесообразно по техническим или экономическим причинам [Голованова, 2013].

- физическая инфраструктура (порты, туннели, железные дороги).

**Можно ли пользовательские данные
считать ключевой мощностью?**

3. Персональные данные пользователей как ключевая мощность

Компания, которая владеет ключевой мощностью [Abrahamson, 2014]:

1. доминирует на рынке;
2. имеет единоличный доступ к ключевой мощности и/или блокирует доступ других игроков к ней;
3. потенциально имеет возможность предоставить доступ к ключевой мощности другим компаниям;

Игроки на рынке не могут без значительных издержек создать ключевую мощность — а в отсутствие доступа к ключевой мощности они вынуждены уйти с рынка.

3. Персональные данные пользователей как ключевая мощность

Компания, которая владеет ключевой мощностью [Abrahamson, 2014]:

1. доминирует на рынке:

- для платформ нетривиально [Ribeiro, Golovanova, 2020; Шаститко, Маркова, 2020];
- экосистемы используют «эффект рычага» и предоставляют преференций собственным товарам [Cremer, de Montjoye, Schweitzer, 2019; Шаститко, Павлова, Кащенко, 2020];
- доминирование на связанных рынках (актуально для платформ внимания):
 - в Великобритании около 80% общих доходов от цифровой рекламы в 2019 году получили 2 компании – Google и Facebook [Competition and Markets Authority, 2020];
 - ФАС России: услуги «по распространению рекламы в различных сегментах рекламного рынка» взаимозаменяемы;

2. имеет единоличный доступ к ключевой мощности и/или блокирует доступ других игроков к ней;

3. потенциально имеет возможность предоставить доступ к ключевой мощности другим компаниям;

Игроки на рынке не могут без значительных издержек создать ключевую мощность – а в отсутствие доступа к ключевой мощности они вынуждены выйти с рынка.

3. Персональные данные пользователей как ключевая мощьность

Компания, которая владеет ключевой мощьностью, должна [Abrahamson, 2014]:

- +/2

 1. доминировать на рынке
- +

 2. **иметь единоличный доступ к ключевой мощьности и блокировать доступ других игроков к ней:**
- +

 3. **потенциально имеет возможность предоставить доступ к ключевой мощьности другим компаниям;**

Google (которой принадлежит Youtube) использует 3 основных источника для сбора пользовательских данных: (1) приложения (например, Gmail и YouTube); (2) данные мобильных устройств на операционной системе Android; (3) на сайтах партнеров [Competition and Markets Authority, 2020].

обмен данными связан с вопросами приватности [Bloch, Demange, 2018]

Игроки на рынке *не могут без значительных издержек создать ключевую мощьность* – а в отсутствие доступа к ключевой мощьности они вынуждены выйти с рынка.

3. Персональные данные пользователей как ключевая мощьность

Игроки на рынке *не могут без значительных издержек создать ключевую мощьность* – а в отсутствие доступа к ключевой мощьности они вынуждены выйти с рынка.

➤ Сколько данных нужно платформе?

Важны не данные, а инсайты

- на основе лайков пользователя в Facebook прогнозирует важные события в их жизни [Kosinski, Stillwell, Graepel, 2013]

Пользователи предоставляют избыточные данные компаниям, которые их собирают:

- пользователи не могут оценить ценность персональных данных, которые они предоставляют [Acquisti, Taylor and Wagman, 2016]
- отрицательные экстерналии предоставления пользовательских данных [Acemoglu et al., 2019]
- данные о действиях друзей и подписчиков в комментариях [MacCarthy, 2010] + на основе данных о друзьях может быть спрогнозирована ориентация человека [Jernigan and Mistree, 2009]
- данные о личных характеристиках и об активности позволяют точнее прогнозировать поведение других пользователей с такими же характеристиками [Choi, Jeon and Kim, 2019]

**Социальные
данные
(social data)**

[Bergemann, Bonatti,
Gan, 2019]

Итого: пользовательские данные и конкуренция

Источники рыночной власти платформ:

1. сетевые эффекты: обучение платформы работе с данными;	• большой набор данных позволяет платформе принимать лучшие решения и строить более точные прогнозы
2. издержки переключения: пользователи «оставляют» платформе большие объемы данных => им сложно переключаться на другие платформы;	• платформы предпочитают не передавать данные пользователей своим конкурентам, что было бы общественно оптимально • требование передачи данных положительно сказывается на инвестициях конкурирующих платформ
3. персональные данные пользователей как ключевая мощь: платформа имеет доступ к данным, которые также важны для входа на рынок конкурентов.	• платформы собирают излишний объем данных • предоставить доступ другим компаниям к таким данным связан с вопросами приватности • платформе важны решения на основе собранных данных, а не факт доступа

Что делать? – Регулировать?

- Управление транзакциями через рынок:
 - Пользователи смогут получить компенсацию за использование; компаниями персональных данных [Economides and Lianos, 2020]
 - Рынка нет, так как (1) асимметрия информации и (2) внешние эффекты;
- Управление транзакциями через иерархию:
 - Налог на транзакцию = компенсация пользователям за предоставление персональных данных:
 - снизит объем данных, которые потребители предоставляют компаниям [Acemoglu et al., 2019];
 - Фирма-монополист собирает избыточные данные о пользователе [Choi, Jeon and Kim, 2019];
- Гибридное управление транзакциями:
 - Посредники, которые будут по просьбе потребителя управлять персональными данными как активом [Acemoglu et al., 2019].

Литература

- Hagiu, A. and Wright, J. (2015) 'Marketplace or Reseller?', *Management Science*, 61(1), pp. 184–203. doi: 10.1287/mnsc.2014.2042.
- Шаститко, А. Е. and Маркова, О. А. (2017) 'Агрегаторы вокруг нас: новая реальность и подходы к исследованию', *Общественные науки и современность*, (4), pp. 5–15.
- Tucker, C. (2019) 'Digital data, platforms and the usual [antitrust] suspects: Network effects, switching costs, essential facility', *Review of Industrial Organization*. Springer, 54(4), pp. 683–694.
- Голованова, С. (2013) 'Доктрина ключевых мощностей в российской антимонопольной политике: основания и риски применения', *Экономическая политика*. Автономная некоммерческая организация Редакция журнала *Экономическая политика*, (3), pp. 126–143.
- Abrahamson, Z. (2014) 'Essential data', *Yale LJ. HeinOnline*, 124, p. 867.
- Шаститко, А. Е. and Маркова, О. А. (2020) 'Старый друг лучше новых двух? Подходы к исследованию рынков в условиях цифровой трансформации для применения антимонопольного законодательства', *Вопросы экономики*, (6), pp. 37–55.
- Cremer J., de Montjoye Y.-A., Schweitzer H. (2019). Competition policy for the digital era. Final report. Available at: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>.
- Шаститко, А. Е., Павлова, Н. С., & Кашенко, Н. В. (2020). Антимонопольное регулирование продуктовых экосистем: случай «АО «Лаборатория Касперского»-Apple Inc.». *Управленец*, 11(4).

Литература

- Competition and Markets Authority (2020) Online platforms and digital advertising. Market study final report. Available at: <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>.
- Bloch, F. and Demange, G. (2018) 'Taxation and privacy protection on Internet platforms', *Journal of Public Economic Theory*. Wiley Online Library, 20(1), pp. 52–66.
- Kosinski, M., Stillwell, D. and Graepel, T. (2013) 'Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior', *Proceedings of the national academy of sciences*. National Acad Sciences, 110(15), pp. 5802–5805.
- Acquisti, A., Taylor, C. and Wagman, L. (2016) 'The economics of privacy', *Journal of economic Literature*, 54(2), pp. 442–492.
- Acemoglu, D. et al. (2019) Too much data: Prices and inefficiencies in data markets. National Bureau of Economic Research.
- MacCarthy, M. (2010) 'New directions in privacy: Disclosure, unfairness and externalities', *ISJLP. HeinOnline*, 6, p. 425.
- Jernigan, C. and Mistree, B. F. T. (2009) 'Gaydar: Facebook friendships expose sexual orientation', *First Monday*.
- Choi, J. P., Jeon, D.-S. and Kim, B.-C. (2019) 'Privacy and personal data collection with information externalities', *Journal of Public Economics*. Elsevier, 173, pp. 113–124.
- Bergemann, D., Bonatti, A. and Gan, T. (2019) 'The economics of social data'. Cowles Foundation Discussion Paper.