

ЭКОНОМИКА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ

Д. В. Сокол

*кандидат экономических наук, Белорусский государственный университет,
экономический факультет, г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: SokolDI@bsu.by*

Развитие ИКТ и доступности интернета привели к росту озабоченности по поводу обработки персональных данных. Имеющиеся исследования показывают, что рынок плохо справляется с определением социально оптимального уровня защиты частной жизни. В статье представлен обзор эволюции концепций экономики конфиденциальности, а также актуальных дискуссий о неприкосновенности частной жизни, представляющих интерес для экономистов. Проанализирована экономическая ценность и последствия защиты и раскрытия личной информации.

Ключевые слова: конфиденциальность; приватность; личные данные; онлайн-бизнес-модели; цифровизация.

ECONOMICS OF PRIVACY

D. V. Sokol

*PhD in economics, associate professor, Belarusian State University, faculty of economics,
Minsk, Republic of Belarus, e-mail: SokolDI@bsu.by*

The advancement of ICT and Internet accessibility has raised global concerns about the personal data processing. According to the studies, the market fails to determine the socially optimal level of privacy protection. The article provides an overview of the evolution of privacy economic concepts, as well as discussions of current privacy issues of interest to economists. The economic value and consequences of protecting and disclosing personal information are investigated.

Keywords: privacy; secrecy; personal data; online business models; digitalization.

Растущая цифровизация экономики и достижения в области обработки данных привлекли внимание экономистов к роли персональных данных в экономическом обороте. Экономика конфиденциальности направлена на анализ того, как отдельные лица, фирмы и политики взаимодействуют на рынках, где персональные данные играют ключевую роль [1]. Сложность этих рынков бросает вызов ученым. Сам предмет оборота – персональные данные – не имеет сложившегося определения и по-разному интерпретируется в цифровых, правовых, экономических и др. исследованиях.

Наиболее обстоятельно эволюция становления экономики конфиденциальности представлена в работах Аквисти и др. [2–4]. В частности, он выделяет три волны становления экономики конфиденциальности. Первая волна – Чикагская школа 1970-х годов, в лице Стиглера (1980) и Познера (1978, 1981), когда было принято определять приватность как склонность к секретности (или НЕ распространению информации). Естественно, что в мире, где информация рассматривалась основой благосостояния, стремление к приватности само по себе представляло угрозу ущербу благосостоянию. В 1980-х годах, разработки в области

информационной экономики, в частности теории сигналов и информационных каскадов (Спенс, 1978; Хиршлейфер, 1978), поставили под сомнение идею о том, что больше информации всегда выгодно.

Вторая волна перевела вопрос о неприкосновенности частной жизни с примитивного уровня простого сохранения приватности до конкретных вопросов о содержании распространяемых данных и о правах на вторичное использование данных (Вэриан, 2002). Это породило третью волну, сфокусированную на вопросах ценовой дискриминации (использование файлов cookie) и эффектах таргетинга в онлайн-рекламе.

Ключевой тенденцией исследований последнего десятилетия стало преобладание эмпирических подходов. Исследуются количественные аспекты влияния регулирования конфиденциальности на экономику, в частности вопросы о рекламных рынках (Голдфарб и Такер, 2011; Джиа и др., 2018; Пекерт и др., 2020; Джонсон и др., 2022), о поведении в Интернете (Чжао и др., 2021), о финансовых рынках (Ким и Вагман, 2015) и рынках здравоохранения (Миллер и Такер, 2009, 2011, 2017; Аджерид и др., 2016) [5].

Не смотря на разнообразие и актуальность поднимаемых вопросов, справедливо будет сказать, что на данный момент число исследователей и публикаций относительно невелико, учитывая потенциальную важность данной темы в цифровой экономике.

Главный вопрос – оценка стоимости конфиденциальности. Насколько значим этот актив с точки зрения экономического оборота? В исследовании Куммера и Шульте (2019) проведенном на основе данных о примерно 300 000 приложениях для смартфонов из Google Play Store за период с 2012 по 2014 год установлено, что требование доступа к конфиденциальной информации сокращает количество установок на 25 % со стороны спроса и значительно снижает цену со стороны предложения [6].

Другими ключевыми исследовательскими проблемами экономики конфиденциальности являются: (1) проблема компромисса между предоставлением своих данных для получения доступа к индивидуальным сервисам и, с другой стороны, защитой своих персональных данных от возможного неправильного использования; (2) проблема интеграции персональных данных в корпоративные бизнес стратегии и их влияние на эволюцию новых бизнес-моделей; (3) дискуссионный характер регулирования конфиденциальности, поскольку оно направлено как на защиту частной жизни отдельных лиц, так и на сохранение способности фирм к инновациям.

Однако, именно вопрос стоимости конфиденциальности продолжает играть главную роль. Фактически, содержание данной научной дискуссии сводится к сравнению издержек и выгод, связанных с сохранением строгой конфиденциальности и нераспространением данных, с аналогичными издержками и выгодами, связанными с их раскрытием. Так, хотя защита конфиденциальности приносит пользу потребителям, она также налагает издержки из-за ограничений на использование персональных данных. Эти расходы оплачиваются фирмами, которые монетизируют персональные данные. К примеру, Голдфарб и Такер (2011), используя данные об онлайн-рекламных кампаниях по всему миру за период 2001–2008 гг. эмпирически доказывают, что Директива ЕС о конфиденциальности и

электронных коммуникациях (2002/58/ЕС) снизила эффективность рекламы в среднем примерно на 65 % [6].

Благодаря одновременному развитию интернет-технологий, онлайн-бизнес-моделей, а также инструментов интеллектуального анализа данных и бизнес-аналитики, экономические транзакции, имеющие отношение к конфиденциальности, происходят в настоящее время на различных типах рынков.

Первый тип транзакций, имеющих отношение к конфиденциальности, фактически происходит на рынке обычных товаров, не связанных с конфиденциальностью: в процессе обмена или приобретения других продуктов или услуг физические лица часто раскрывают личную информацию, которая может быть собрана, анализируется, а затем используется контрагентом в сделке различными способами.

Второй тип транзакций, связанных с конфиденциальностью, происходит на так называемом рынке персональных данных, который сам по себе включает в себя множество обменных (торговых) площадок. Одна из форм обмена включает в себя «информационных посредников», которые обмениваются потребительскими данными между собой или с другими фирмами, владеющими данными. Этот рынок включает в себя поисковые системы и онлайн-социальные сети. В этих обменах потребители непосредственно участвуют в транзакции, хотя обмен их личной информацией не всегда является видимым, явным компонентом транзакции: в то время как цена за услуги в этом типе обмена могут быть номинально равны нулю, клиент фактически покупает услугу, продавая свои данные.

Третья форма транзакций, связанных с конфиденциальностью, происходит на рынке, где потребители явно ищут продукты и услуги для управления и защиты своей личной информации. Например, они могут приобрести технологию чтобы защитить свои сообщения или скрыть свое поведение при просмотре веб-страниц.

Большинством исследователей отмечается двойственная природа в мотивации между интересами конфиденциальности и фактическим поведением. Это известно как парадокс конфиденциальности, явление, при котором, хотя люди утверждают, что очень заботятся о своей конфиденциальности, они, тем не менее, предпринимают очень мало для защиты своих персональных данных.

Исследование конфиденциальности с экономической точки зрения может помочь нам найти баланс между обменом и сокрытием информации, что отвечает как интересам субъектов данных, так и общества в целом. Имеющиеся данные свидетельствуют о том, что саморегулируемые, ориентированные на рынок решения, возможно, сами по себе не обеспечивают такого баланса. Аналогично, программы информирования пользователей или обучения для обеспечения конфиденциальности являются необходимыми, но недостаточными условиями баланса конфиденциальности – из-за многочисленных поведенческих особенностей выявленных при принятии решений.

В этом контексте главная трудность для регулирующих органов заключается в формировании четких рамок как для отдельных лиц, так и для фирм. Необходимы дальнейшие исследования для изучения роли конфиденциальности как ключевого фактора в построении современных бизнес-моделей. Действительно, некоторые бизнес-модели в конечном итоге становятся связующим звеном между конфиденциальностью и рынком персональных данных, поскольку их цель –

предоставить потребителям больше прав собственности на их личную информацию, включая возможность ее монетизации.

Учитывая современное состояние развития экономики конфиденциальности, было бы тщетно пытаться дать «окончательную», определяющую и всеобъемлющую экономическую оценку того, нужно ли нам больше или меньше неприкосновенности частной жизни. Конфиденциальность означает слишком много вещей, связанные с ней компромиссы слишком разнообразны, а в оценках персональных данных потребителями слишком много нюансов. Экономическая теория показывает, что, в зависимости от условий и допущений, защита личной неприкосновенности может повысить совокупное благосостояние в той же степени, в какой раскрытие данных может его снизить.

Библиографические ссылки

1. *Cecere G. et al.* The Economics of Privacy // The New Palgrave Dictionary of Economics. London: Palgrave Macmillan UK, 2017. P. 1–11.
2. *Brandimarte L., Acquisti A.* The Economics of Privacy // The Oxford Handbook of the Digital Economy / ed. Peitz M., Waldfogel J. Oxford University Press, 2012.
3. *Acquisti A., Taylor C., Wagman L.* The Economics of Privacy // Journal of Economic Literature. 2016. Vol. 54, № 2. P. 442–492.
4. *Acquisti A.* The Economics of Privacy at a Crossroads // Economics of Privacy. University of Chicago Press, 2023.
5. *Tucker C.* The Economics of Privacy: An Agenda // Economics of Privacy. University of Chicago Press, 2022.
6. *Uno Y., Sonoda A., Bessho M.* The Economics of Privacy: A Primer Especially for Policymakers: 21-E-11 // Bank of Japan Working Paper Series. Bank of Japan, 2021.