

BIG Data 관련 소비자/경쟁보호

고려대 경제학과
남재현

플랫폼 경쟁, 시장(기능)

- 플랫폼

검색엔진, E-commerce, SNS 서비스간 boundary 급속하게 무너지며 여러 경제 활동의 중심 또는 매개체가 되고 있음:

수익의 대부분은 광고수익; 광고모델? 광고산업?

왜 광고수익? 단순 광고 기능?

- “입력하는 검색에서 인식하는 검색으로”

- 수요/공급

‘수요를 안다는 것’: 상품판매, 최적가격, 재고관리, 물류 관리, 상품개발, 월마트

- 시장 그 자체: Information intermediary: 시장의 기능 수행으로 확대되는 과정

큐레이션 서비스

“내가 나를 모르는데 난들 너를 알겠느냐...”

도전과 응전

- 기술, 과학 진보, 엄청난 잠재력과 동시에 도전
 - 자료+계산능력
 - big data seizing opportunities preserving values (2014)
- 사회를 organize 하는 지혜/사회적 합의를 도출하는 과정
 - 개인정보/ 소비자 보호
 - 잠재적 경쟁 이슈
 - 규제 이슈

데이터 진입장벽?

- 진입장벽

Positive feedback loop

- Yes or No?

“The growth of such data is exponential – 90% of all data circulating on the Internet were created less than 2 years ago.”

- 데이터 창출 속도 / 기존 데이터의 decay 속도
- 그 자체 경쟁제한성? 필수설비?
- Network economy

교과서적 network effects, social network service

Temporary high market shares due to network effects

진입장벽의 성격? Necessary conditions or sufficient condition

소비자보호:개인정보

- Transparency, trust
- 개인정보 보호: 제품특성으로 작용?

자동차 연비

- 시장에서 작동하지 않는다면 왜?

양면시장, hidden price. What to exchange?

- Trust: brand effect, reputation.

Scale of economy

개인정보: strike balance?

- Transparency

소비자에게 “당신의 정보가 잘 보호되고 있느냐”고 설문조사한다면?

통신서비스 /이메일-검색서비스.

소비자 선택권, opt-out

- Consumer lock-in, consumer exploits.

데이터 이전 용이? 개인정보 활용도 변화?

- Data provision, public goods problem?

- Who will be responsible in data value chain?

Regulation:

National boundaries

- Global economy, Multinational firms: technologies do not know borders.
- National boundary, copyright and data protection legislation
- Trade barrier? Industry policy?
- Scale of economy, scope of economy, standard

“platforms have proven to be innovators in the digital economy, helping smaller businesses to move online and reach new markets.”

소비 측면: advertising?

생산 측면: apps, softwares