

UDC 339.1:004.738.5(497.11)
<https://doi.org/10.2298/ZMSDN2594261B>
ПРЕГЛЕДНИ НАУЧНИ РАД
Примљен: 8. 4. 2025.
Прихваћен: 6. 5. 2025.

ТРЖИШНА МОЋ И КОНКУРЕНЦИЈА НА ДИГИТАЛНИМ ПЛАТФОРМАМА: УТИЦАЈ НА МЕДИЈСКИ ПЛУРАЛИЗАМ У СРБИЈИ

ГОРДАНА БУЛАТОВИЋ

Београд, Србија
bulatovic1109@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-5965-317X>

САЖЕТАК: Дигиталне платформе имају све већи утицај на информационо окружење и медијски екосистем, што покреће питања везана за медијски плурализам и тржишну конкуренцију. Овај рад истражује како тржишна моћ доминантних дигиталних платформи утиче на медијски плурализам у Србији. Кроз анализу примарних и секундарних извора података, утврђено је да постојећи регулаторни оквир у Србији није адекватно прилагођен дигиталном медијском окружењу. Налази указују на значајну концентрацију тржишне моћи међу глобалним дигиталним платформама које послују у Србији, што негативно утиче на дистрибуцију медијског садржаја, приходе од оглашавања и уређивачку политику локалних медија.

КЉУЧНЕ РЕЧИ: дигиталне платформе; тржишна моћ; медијски плурализам; Србија; заштита конкуренције

JEL КЛАСИФИКАЦИЈА: L86, L40, L82

УВОД

Трансформативни утицај дигиталних платформи на информационо окружење представља једно од централних питања дигиталне економије. Данашњи медијски екосистем карактерише глобална доминација малог броја дигиталних платформи које обликују начин на који се садржај креира, дистрибуира и конзумира. Концентрација власништва, како истиче Рокша-Зубчевић [Rokša-Zubčević 2021: 15], угрожава тржишни плурализам и представља висок ризик од утицаја комерцијалних и власничких интереса на уређивачки садржај у већем делу Европе.

На глобалном нивоу, компаније попут Алфабета (Гугл), Мете (Фејсбук, Инстаграм), Амазона, Епла и Мајкрософта стекле су позицију „чуvara дигиталних капија” захваљујући својој тржишној моћи. Њихова доминација заснива се на специфичностима дигиталних тржишта које карактеришу снажни мрежни ефекти, економија обима и вишестрани пословни модели [Sarugati 2023: 8–12].

Српско медијско тржиште има своје специфичности, али је истовремено под снажним утицајем глобалних платформи. Према подацима из Монитора медијског плурализма, тржиште дигиталног оглашавања у Србији показује висок степен концентрације, при чему глобалне платформе узимају све већи део оглашивачких буџета науштрб домаћих медија [Милутиновић 2024: 34].

Централно истраживачко питање овог рада јесте: Како тржишна моћ доминантних дигиталних платформи утиче на медијски плурализам у Србији? Циљеви истраживања су: (1) анализирати структуру дигиталног тржишта у Србији; (2) идентификовати механизме утицаја тржишне моћи платформи на медијски плурализам; (3) проценити адекватност постојећег регулаторног оквира; и (4) предложити мере за унапређење регулације.

ТЕОРИЈСКИ ОКВИР

Тржишна моћ и доминантан положај у дигиталном контексту

Тржишна моћ традиционално се дефинише као способност предузећа да подигне цене изнад конкурентског нивоа на профитабилан начин. Међутим, у контексту дигиталних платформи, ова дефиниција захтева проширење. Према Шмејкалу [Šmejkal 2021: 100], у дигиталном окружењу тржишна моћ се манифестује и кроз контролу приступа подацима, способност постављања стандарда, одређивање услова коришћења платформе и утицај на видљивост садржаја.

У Србији, према Закону о заштити конкуренције, доминантан положај на тржишту дефинише се као положај учесника на тржишту који нема конкуренцију или је конкуренција безначајна, односно који има значајно бољи положај у односу на конкуренте [Закон о заштити конкуренције, 2009, 2013].

Езраки и Стак [Ezrachi and Stucke 2022: 477] истичу да дигиталне платформе поседују јединствене карактеристике које им омогућавају да стекну и задрже тржишну моћ: (1) мрежне ефекте; (2) економију обима и опсега; (3) приступ огромним количинама података; и (4) екосистемску интеграцију која отежава пребацивање на конкурентске платформе.

Специфичности дигиталних платформи

Дигиталне платформе представљају „двострана” или „вишестрана” тржишта која омогућавају интеракције између различитих група корисни-

ка [Hagiu and Wright 2015: 163]. Специфичности дигиталних платформи укључују:

1. Снажне мрежне ефекте: Вредност платформе за једну групу корисника расте са бројем корисника у другој групи. Ово ствара динамику „победник узима све” где једна или неколико платформи доминирају тржиштем [OECD, 2022: 14].
2. Економију обима и опсега: Маргинални трошкови дигиталних услуга су екстремно ниски, што омогућава брзо скалирање пословања [Competition Bureau 2024: 22].
3. Акумулацију података: Могућност прикупљања, анализе и монетизације огромних количина података о корисницима [De Penning and De Penning 2023: 5].
4. Вишестраност тржишта: Платформе често служе као посредници између више различитих група корисника, што компликује традиционалну анализу тржишта.

Медијски плурализам

Медијски плурализам представља концепт који се односи на разноврсност медијских извора, садржаја, власништва и дистрибуције. Рокша-Зубчевић [Rokša-Zubčević 2021: 14] дефинише медијски плурализам као средство и подразумевани услов права на слободу изражавања.

Кључна димензија медијског плурализма релевантна за ово истраживање је тржишни плурализам, који се односи на структуру медијског тржишта, транспарентност власништва, концентрацију, моделе финансирања и одрживост медија. Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије [Република Србија. Комисија за заштиту конкуренције, 2022: 43] наглашава да је управо тржишни плурализам под највећим притиском услед јачања тржишне моћи дигиталних платформи.

Веза између тржишне моћи платформи и медијског плурализма

Према Европској комисији [European Commission 2020: 17], концентрација моћи у рукама неколико платформи може имати негативан утицај на медијски плурализам кроз неколико механизма:

1. Прерасподела прихода од оглашавања: Платформе преузимају све већи део прихода од оглашавања, што угрожава финансијску одрживост традиционалних медија.
2. Алгоритамска филтрација садржаја: Нетранспарентни алгоритми платформи одређују видљивост медијског садржаја, што може водити пристрасности и поларизацији.
3. Контрола приступа публици: Платформе постају „чувари капија” који контролишу приступ публице информацијама.
4. Преузимање уредничке улоге: Платформе *de facto* преузимају уредничку улогу кроз алгоритамску селекцију садржаја, без традиционалне уредничке одговорности.

МЕТОДОЛОГИЈА

Ово истраживање користи мешовити методолошки приступ, ослањајући се на неколико извора података: (1) секундарне изворе – извештаје релевантних институција; (2) правну документацију; и (3) академску и стручну литературу.

Методолошки приступ обухвата анализу тржишне структуре, компаративну анализу регулаторног оквира, анализу механизма утицаја и процену постојећег регулаторног оквира.

Ограничења истраживања укључују ограничену доступност података о дигиталним платформама, брзе промене на дигиталном тржишту, комплексност вишестраних тржишта и недостатак локалних студија случаја.

АНАЛИЗА ТРЖИШТА ДИГИТАЛНИХ ПЛАТФОРМИ У СРБИЈИ

Структура и концентрација дигиталног тржишта

Тржиште дигиталних платформи у Србији карактерише висок степен концентрације. У домену платформи за социјалну интеракцију и дељење садржаја, Мета и Гугл имају доминантну позицију. Процењује се да Фејсбук користи око 60% интернет корисника у Србији, а Инстаграм преко 50% [Милутиновић 2024: 42].

На тржишту интернет претраживања, Гугл има практично монополски положај са преко 90% удела. Посебно је забрињавајуће стање на тржишту дигиталног оглашавања, где Гугл и Мета заједно контролишу више од 70% укупних прихода од дигиталног оглашавања у Србији [Rokša-Zubčević 2021: 43].

Регулаторни оквир за дигиталне платформе у Србији

Регулаторни оквир за дигиталне платформе у Србији тренутно се ослања на опште прописе који нису специфично дизајнирани за дигитално окружење. Кључни прописи који се примењују на дигиталне платформе у Србији су: Закон о заштити конкуренције, Закон о електронској трговини, Закон о трговини и Закон о електронским медијима.

Овај регулаторни оквир карактеришу недостатак специфичне регулације за дигиталне платформе, неадекватан приступ дефинисању релевантног тржишта, недостатак *ex-ante* регулације и ограничени капацитети регулаторних тела.

У поређењу са Европском унијом, која је усвојила Акт о дигиталним тржиштима и Акт о дигиталним услугама, Србија заостаје у развоју регулаторног оквира специфичног за дигиталне платформе.

МЕХАНИЗМИ УТИЦАЈА ДИГИТАЛНИХ ПЛАТФОРМИ НА МЕДИЈСКИ ПЛУРАЛИЗАМ

Алгоритамско филтрирање садржаја и нетранспарентност

Алгоритми дигиталних платформи одређују видљивост медијског садржаја, што има значајан утицај на медијски плурализам. Проблематичан аспект ових алгоритама је њихова нетранспарентност. Геган [Guégan 2022: 474] и Словер [Slover 2023: 8] истичу да су алгоритми за препоруку садржаја „црне кутије” чију логику одлучивања ни саме медијске куће не разумеју у потпуности.

Ова нетранспарентност има неколико импликација за медијски плурализам у Србији: подстицање сензационализма, ефекат „ехо-коморе”, смањење видљивости мањинских медија и отежана аналитика за медијске куће.

Економски односи дигиталних платформи и медијских кућа

Доминантан положај дигиталних платформи фундаментално је променио економске односе са медијским кућама. Кључни аспекти ових промена укључују:

1. Преусмеравање прихода од оглашавања: У Србији, више од 70% прихода од дигиталног оглашавања одлази глобалним платформама, што директно утиче на финансијску одрживост локалних медија [Милутиновић 2024: 53].
2. Асиметрија у приступу подацима: Дигиталне платформе контролишу огромне количине података о корисницима, док медијске куће имају ограничен приступ тим подацима [De Penning and De Penning 2023: 7].
3. Неравноправни услови коришћења: Платформе могу једнострано да одређују услове коришћења и тарифне моделе за медијске куће, без могућности преговарања.
4. Зависност од платформи за приступ публици: Преко 60% корисника интернета у Србији конзумира вести првенствено путем друштвених мрежа [Милутиновић 2024: 65].

Утицај на уређивачку политику и квалитет садржаја

Економска зависност од платформи и алгоритамско филтрирање садржаја стварају притисак на медијске куће да прилагоде своју уређивачку политику захтевима алгоритама платформи. Ово укључује коришћење „кликбејт” наслова, фокус на квантитет уместо квалитет, хомогенизацију садржаја и занемаривање тема од јавног интереса.

Пример утицаја алгоритама на медијски садржај у Србији може се видети кроз промене које су се догодиле након измена алгорита Фејсбука 2018. године, када су многи српски медији пријавили значајан пад досега и видљивости на платформи [Милутиновић 2024: 78].

ДИФЕРЕНЦИЈАЛНИ УТИЦАЈИ НА РАЗЛИЧИТЕ ДРУШТВЕНЕ ГРУПЕ

Утицај тржишне моћи дигиталних платформи на медијски плурализам није једнак за све делове друштва. Дигитални јаз између урбаних и руралних подручја, социо-економски фактори и питања језичке заступљености мањинских група додатно појачавају неједнакости у приступу разноврсним медијским садржајима.

У Србији, интернет пенетрација у урбаним подручјима прелази 85%, док у руралним подручјима често пада испод 70% [Милутиновић 2024: 83]. Алгоритми глобалних платформи, оптимизовани за масовну публику и глобално доминантне језике, могу додатно маргинализовати медијски садржај на мањинским језицима.

ИМПЛИКАЦИЈЕ ЗА ПОЛИТИКУ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ

Недостаци постојећих механизма заштите конкуренције

Постојећи механизми заштите конкуренције у Србији имају значајна ограничења када је реч о адресирању специфичних изазова које доносе дигиталне платформе. Кључни недостаци укључују неадекватну дефиницију релевантног тржишта, *ex-post* приступ регулацији, недовољне регулаторне капацитете, изазове у доказивању повреде конкуренције и недостатак специфичних регулаторних инструмената.

Могућности примене *ex-ante* регулације по узору на ЕУ

Европска унија је развила свеобухватан *ex-ante* регулаторни оквир за дигиталне платформе. Кључне *ex-ante* мере које би Србија могла усвојити по узору на ЕУ укључују:

1. Идентификација „чуvara капија”: Успостављање јасних критеријума за идентификацију доминантних дигиталних платформи.
2. Обавезе транспарентности алгоритама: Увођење обавеза за доминантне платформе да обезбеде већу транспарентност својих алгоритама.
3. Обавезно дељење података: Обавезивање платформи да деле одређене податке са медијским кућама и истраживачима.
4. Забрана самопреференцијалног понашања: Забрана доминантним платформама да фаворизују сопствене услуге или садржај на штету конкуренције.
5. Захтеви за интероперабилношћу: Увођење обавеза интероперабилности које би омогућиле корисницима лакше пребацивање између платформи.

Предлози за унапређење регулаторног оквира

На основу анализе, кључни предлози за унапређење регулаторног оквира у Србији укључују развој специфичне регулативе за дигиталне платформе, увођење обавеза транспарентности, успостављање националног

регистра платформи, прилагођавање критеријума за дефинисање релевантног тржишта, увођење механизма за праћење медијског плурализма, подршку медијској писмености и подстицаје за локалне медије и медије мањинских заједница.

ЗАКЉУЧАК И ПРЕПОРУКЕ

Анализа показује да тржишна моћ доминантних дигиталних платформи има значајан утицај на медијски плурализам у Србији. Кључни налази указују на високу концентрацију тржишне моћи, економску де-стабилизацију медија, алгоритамску нетранспарентност и неадекватност постојећег регулаторног оквира.

Препоруке за креаторе политика укључују усвајање *ex-ante* регулације, јачање транспарентности алгоритама, обавезно дељење података, јачање регулаторних капацитета, подршку медијској разноврсности, реформу правила о дефинисању релевантног тржишта и развој програма медијске писмености.

ЦИТИРАНИ ИЗВОРИ И ЛИТЕРАТУРА

- Закон о заштити конкуренције (2009, 2013). *Службени гласник Републике Србије*, бр. 51 /2009 и 95/2013.
- Ezrachi, Ariel and Maurice E. Stucke (2022). The anti-competitive effects of pricing algorithms: some thoughts on algorithmic cartels. In: *L'entreprise et l'intelligence artificielle – Les réponses du droit*. Presses de l'Université Toulouse Capitole, 477–478.
- Guégan, Guillaume (2022). Abuse of a dominant position in the “all-digital” era. In: *L'entreprise et l'intelligence artificielle – Les réponses du droit*. Presses de l'Université Toulouse Capitole, 471–485. [<https://doi.org/10.4000/books.putc.15492>]
- Hagiu, Andrei and Julian Wright (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43: 162–174. [<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003>]
- Šmejkal, Václav (2021). Three challenges of artificial intelligence for antitrust policy and law. *InterEULawEast*, 8(2): 97–107. [<https://doi.org/10.22598/iele.2021.8.2.5>]

ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ

- Милутиновић, Ирина (2024). *Монитор медијског плурализма у дигиталној ери: Примена Монитора медијског плурализма у државама чланицама Европске уније и земљама кандидата у 2023. Извештај о земљи: Србија*. Фиренца: Европски универзитетски институт, Центар за напредне студије Роберт Шуман. Доступно на: https://nuns.rs/media/2024/06/Serbia_RS_mpm_2024_cmrpf.pdf. Приступљено: 15. 6. 2025.
- Република Србија. Комисија за заштиту конкуренције (2022). Извештај о секторској анализи стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа 2020-2021. година. Београд. Доступно на: https://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2023/02/Sektorska-analiza_digitalnih-platformi_dostava-hrane.pdf. Приступљено: 15. 6. 2025.
- Carugati, Christophe (2023). Competition in Generative AI Foundation Models. Working Paper 14/2023, Bruegel. Доступно на: <https://ssrn.com/abstract=4553787>. Приступљено: 15. 6. 2025.

- Competition Bureau (2024). *Artificial intelligence and competition*: Discussion paper. Доступно на: <https://competition-bureau.canada.ca/how-we-foster-competition/education-and-outreach/artificial-intelligence-and-competition>. Приступљено: 15. 6. 2025.
- De Penning and De Penning (2023). Exploring the impact of AI on competition law. LinkedIn. Доступно на: <https://www.linkedin.com/pulse/exploring-impact-ai-competition-law-de-penning-and-de-penning/>. Приступљено: 15. 6. 2025.
- European Commission (2020). White Paper on Artificial Intelligence: a European approach to excellence and trust. Доступно на: https://commission.europa.eu/document/d2ec4039-c5be-423a-81ef-b9e44e79825b_en. Приступљено: 15. 6. 2025.
- OECD (2022). OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age. Доступно на: <https://www.oecd.org/daf/competition-policy-in-the-digital-age/OECD-handbook-on-competition-policy-in-the-digital-age-glossary-key-terms.pdf>. Приступљено: 15. 6. 2025.
- Rokša-Zubčević, Asja (yp.) (2021). *Medijska regulatorna tela i medijski pluralizam: Regionalna publikacija*. Strazbur: Savet Evrope. Доступно на: <https://www.rem.rs/uploads/files/Baners/Medijska%20regulatorna%20tela%20i%20medijski%20pluralizam.pdf>. Приступљено: 15. 6. 2025.
- Slover, George (2023). Is Artificial Intelligence a New Gateway to Anticompetitive Collusion? Center for Democracy and Technology. Доступно на: <https://cdt.org/insights/is-artificial-intelligence-a-new-gateway-to-anticompetitive-collusion/>. Приступљено: 15. 6. 2025.

REVIEW SCIENTIFIC PAPER

Received: 2025/4/8

Accepted: 2025/5/6

MARKET POWER AND COMPETITION ON DIGITAL PLATFORMS: IMPACT ON MEDIA PLURALISM IN SERBIA

by

GORDANA BULATOVIĆ

Belgrade, Serbia

bulatovic1109@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-5965-317X>

SUMMARY: Digital platforms exert increasing influence on the information environment and media ecosystem, raising concerns related to media pluralism and market competition. This paper explores how the market power of dominant digital platforms affects media pluralism in Serbia, with a particular focus on economic mechanisms, algorithmic content filtering and regulatory challenges. Through the analysis of primary and secondary data sources, it was identified that the existing regulatory framework in Serbia is not adequately adapted to the digital media environment. The findings indicate a significant concentration of market power among global digital platforms operating in Serbia, which negatively affects media content distribution, advertising revenues and the editorial policies of local media outlets. The paper proposes specific measures to enhance competition protection and media pluralism, including the adoption of ex-ante regulation modeled after the EU's Digital Markets Act, mandatory data sharing, and stronger regulatory supervision.

KEYWORDS: digital platforms; market power; media pluralism; Serbia; competition protection

JEL CLASSIFICATION: L86, L40, L82