

Dr. sc. Sanja Franc

Docentica
Sveučilišta u Zagrebu
Ekonomski fakultet
E-mail: sfranc@efzg.hr

POLITIKA TRŽIŠNOG NATJECANJA U DIGITALNOJ EKONOMIJI

UDK / UDC: 339.13:004.738

JEL klasifikacija / JEL classification: F10, F60, L86, O33

DOI: 10.17818/EMIP/2020/2.9

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 30. rujna 2020. / September 30, 2020

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 7. prosinca 2020. / December 7, 2020

Sažetak

Digitalna transformacija izvor je novih i izmijenjenih modela poslovanja koji mijenjaju tržišne uvjete. Digitalne platforme olakšavaju uključivanje u globalno tržište za poduzeća svih veličina, međutim, zauzimanje prevladavajućeg položaja na tržištu i zloropaba tržišne moći digitalnih platformi česti su oblik narušavanja tržišnog natjecanja. Glavni je cilj ovog rada istražiti utjecaj djelovanja digitalnih platformi na tržišno natjecanje. Na temelju kritičkog pristupa i grupiranjem alternativnih stavova oko tržišne regulacije i natjecanja izrađen je model u kojem se ističu ključni problemi i potencijalna rješenja te širi efekti zaštite tržišnog natjecanja na digitalnom tržištu. Zaključak analize ukazuje da je prvenstveno potrebno razviti nove alate i kriterije za analizu tržišta, osigurati veći nadzor nad preuzimanjima, potaknuti dijeljenje informacija među sudionicima tržišta i s Vladom, revidirati pravila o javnoj nabavi te uvesti prilagođene standarde kvalitete. Naglašava se važnost poticajnog konkurentnog okruženja.

Ključne riječi: digitalne platforme, digitalizacija, zaštita tržišnoga natjecanja, globalno tržište.

1. UVOD

Globalna ekonomija prolazi kroz proces transformacije u digitalnu ekonomiju u kojoj se stvaraju mogućnosti pojave novih radikalnih promjena u načinu rada, socijalizacije, stvaranju vrijednosti i tržišnom natjecanju (v. Kenney & Zysman, 2016a). Opstanak na tržištu u uvjetima digitalne transformacije od poduzeća zahtijeva drugačiji model poslovanja prilagođen suvremenim značajkama tržišta. Digitalne platforme postaju tako sve važniji model poslovanja na globalnom tržištu. Ekonomija obujma, mrežni efekti, besplatne usluge,

kontrola nad podacima i inertnost potrošača ključna su obilježja djelovanja platformi. Istovremeno, digitalne platforme predstavljaju izazov regulatornim tijelima jer se načini djelovanja i učinci koje proizvode razlikuju od onih na tradicionalnim tržištima. Spomenute značajke mnogih digitalnih platformi uzrokuju stvaranje visokih ulaznih prepreka na tržište i tržišne koncentracije, zbog kojih je nužno preispitivanje tradicionalnih alata analize tržišta, a kao prioritet postavlja se prilagodba politike i zakona o tržišnom natjecanju.

Općenito, platformom se smatra skup digitalnih postupaka čiji algoritmi služe za organizaciju i strukturiranje ekonomske i društvene aktivnosti (Kenney & Zysman, 2016a). Drugim riječima, platforme su virtualna mjesta na kojima s pomoću algoritama sudionici mogu samostalno djelovati, međudjelovati ili obavljati transakcije (Zysman & Kenney, 2016). Digitalne platforme djeluju kao posrednici koji omogućavaju interakciju između korisnika koji se nalaze na različitim stranama neke transakcije. Tako mogu smanjiti troškove za obje strane, ali i poboljšati pronalaženje prikladnog odgovora na zadanu potrebu. Platforme predstavljaju nov način rješavanja fundamentalnog problema ekonomske organizacije s pomoću tehnologije, točnije, omogućuju bolju koordinaciju ponude i potražnje u uvjetima nepotpunih obavijesti. Sudionici na tržištu ne moraju dijeliti lokaciju te se transakcije ne moraju odvijati u isto vrijeme (Doyle, 2016).

Valja istaknuti da platforme nisu u potpunosti nov koncept. Virtualna mjesta trgovanja poput *eBayja* postoje već dugi niz godina te omogućuju fizičkim osobama kupnju i prodaju dobara na Internetu. No, iako ideja izgradnje digitalne platforme nije nova, razvoj digitalne tehnologije rezultirao je značajnim povećanjem broja ugovora sklopljenih s pomoću digitalnih platformi (Busch, Schulte-Nolke, Wiewiorowska-Domagalska & Zoll, 2016). Rezultati kreativne destrukcije sadržane u procesu digitalizacije vidljivi su u sve široj primjeni *blockchain* tehnologije u novim transakcijskim modelima, izradi infrastrukture za plasiranje narudžaba i ponuda, razvoju novih oblika kreditiranja, osiguranja i ulaganja u nove domene poput umjetne inteligencije, a softverska rješenja za upravljanje vezana su uz daljnji razvoj digitalne ekonomije. S ciljem razvoja dinamičkih sposobnosti, poduzeća moraju prilagoditi svoje poslovne modele primjenom digitalnih tehnologija, što podrazumijeva razvoj novih proizvoda ili usluga, unapređenje poslovnih procesa i razvoj interdisciplinarnu suradnje, generiranje dodatnih ili poboljšanje postojećih izvora prihoda, intenziviranje komunikacije s kupcima te kontinuirano prikupljanje podataka o kupcima kako bi se bolje razumjelo njihovo ponašanje (Rachinger, Rauter, Ropposch, Vorraber & Schirgi, 2018). Sposobnost udovoljavanja zahtjevima kupaca ovisi o različitim organizacijskim vještinama poduzeća kao što su organizacijske inovacije ili inovacije u području marketinga (Stojčić, Hashi & Orlić, 2018). U svijetu zabilježen je porast broja poduzeća koja su usvojila poslovne modele bazirane na platformama, uvela inovacije te šire svoje djelovanje na područja poput prijevoza, zdravstva, bankarstva i energije (Evans & Gawer, 2016).

Različiti su kriteriji podjele platformi te ih je moguće razlikovati s obzirom na predmet aktivnosti, način generiranja poslova u domeni komunikacije

s korisnicima u području oglašavanja i način generiranja poslova u području transakcija. Drugim riječima, postoje platforme koje zarađuju na temelju oglašavanja, dok postoje i one koje zarađuju na temelju provedenih transakcija. Obilježja digitalnih platformi određuju uvjete tržišnog natjecanja. Zbog višestranne prirode platformi podrazumijeva se da sudjelovanje jedne skupine korisnika generira „mrežne eksternalije“ na drugoj strani platforme. Mrežni efekti nastaju kada potražnja s jedne strane ovisi o ponudi na drugoj strani platforme (OECD, 2019a). Razlikuju se izravni i neizravni mrežni efekti. Izravni efekti nastaju kada povećanje broja korisnika uzrokuje rast vrijednosti platforme. Izraženi su u slučaju društvenih mreža poput *Facebooka* ili *Instagrama*. Neizravni efekti nastaju kada porast broja korisnika na jednoj strani platforme uzrokuje porast sudionika na drugoj strani. Primjerice, porast broja korisnika čini neku platformu privlačnijom za korisnike, ali i za oglašivače s druge strane, povećavajući time broj oglašivača na drugoj strani. Mrežni efekti utječu na cjenovnu strategiju, odnosno na odnos između cijena koje se naplaćuju na objema stranama platforme. Raspodjela cijena između sudionika gotovo je jednako važna kao i visina cijene. Nerijedak je slučaj nultih cijena, kada jedna strana ne plaća ništa i subvencionirana je plaćanjem koje vrši druga strana. Ekonomija obujma još je jedno obilježje višestranih platformi zbog visokih fiksnih troškova i niskih varijabilnih troškova poslovanja. Jednom kada platforma pokrije sve fiksne troškove, može povećavati broj korisnika po iznimno niskim dodatnim troškovima. Navedeno omogućuje rast bez dodatnih ulaganja u imovinu ili povećanja broja zaposlenih (Dessemond, 2019). Vertikalna integracija i konglomeracija proizvoda i usluga na platformi omogućuje lakši prijenos moći na druga tržišta. Vertikalno integrirane platforme imaju dvostruku ulogu (Dessemond, 2019). Djeluju kao operateri platforme i kao korisnici vlastite platforme. Manja poduzeća suočavaju se s nepoštenim tržišnim uvjetima, gdje se natječu s velikim platformama koje nude usluge preferenciranjem vlastitih proizvoda. Ova obilježja nerijetko uzrokuju dominaciju jednog poduzeća na tržištu ili natjecanje unutar tržišta umjesto za tržišta.

Digitalizacija nosi velik potencijal, no također postoje i određeni rizici kao što su nestanak tradicionalnih struka, uz potpunu transformaciju sektora prevladavajućih radno-intenzivnih područja djelatnosti, ovisnost o vodećim poduzećima u području informacijskih i komunikacijskih tehnologija, smanjenja korporativne sigurnosti podataka i posljedičnim rizicima koji iz toga proizlaze. Dodatno, stvaranje monopola, odnosno tržišna dominacija platformi, izbjegavanje plaćanja poreza i obveza osiguranja te reorganizacija tržišta rada ključni su izazovi pravednom tržišnom natjecanju u gotovo svim zemljama u kojima su prisutne platforme. Politika zaštite tržišnog natjecanja treba osigurati da platforme omoguće stvaranje koristi za potrošače, ali i za ostala poduzeća na tržištu.

Glavni je cilj ovog rada istražiti utjecaj digitalnih platformi na tržišno natjecanje. Znanstveni doprinos rada ogleda se u izradi modela koji se temelji na kritičkom pristupu i grupiranju alternativnih stavova autora oko tržišne regulacije i natjecanja s ciljem analize uvjeta na digitalnom tržištu, potencijalnih rješenja

regulacije zaštite tržišnog natjecanja i širih efekata. U modelu naglašava se važnost poticajnog konkurentnog okruženja. Pritom se primjenjuju znanstvene metode analize i sinteze te metode kompilacije i dedukcije. Metode analize, sinteze i kompilacije koristile su se radi objašnjavanja i razumijevanja osnovnih obilježja platformi, uz analizu njihova utjecaja na tržišno natjecanje, kao i za identificiranje ključnih oblika narušavanja tržišnog natjecanja. Metodom dedukcije kritički se donose zaključci o utjecaju digitalnih platformi na tržišno natjecanje te se sažimaju preporuke za prilagodbu regulacije kao nužnost u uvjetima digitalizacije.

2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Iako međusobno povezani, razlikuju se pojmovi digitacije, digitalizacije i digitalne transformacije. Digitizacija je postupak pretvorbe analognih informacija u digitalne podatke (Brennen & Kreiss, 2016). Digitalizacija označava promjene potaknute razvojem i rastućom primjenom digitalnih tehnologija kojima se stvaraju, procesuiraju te prenose obavijesti. Najčešće se promatra u kontekstu promjene poslovnih modela i stvaranja novih prilika primjenom digitalnih tehnologija (Katz, 2017). Konačno, digitalna transformacija predstavlja sustavno restrukturiranje gospodarstava, institucija i društva, omogućeno difuzijom digitalnih tehnologija (Unruh & Kiron, 2017).

Novi poslovni modeli nastali kao posljedica digitalizacije za prioritet stavljaju rast umjesto stvaranja profita. Budući da među nove poslovne modele ubrajamo digitalne platforme, može se reći da je njihov prioritet porast broja korisnika, umjesto povećanja profita, barem u početnim fazama poslovanja. Navedeno je rezultiralo stvaranjem konkurencije „za tržište“ umjesto „unutar tržišta“. Digitalne platforme ključne su u razvoju digitalne trgovine i digitalne ekonomije. Imaju ulogu posrednika između različitih korisnika pružanjem infrastrukture; oslanjaju se na mrežne efekte jer povećanje broja korisnika generira porast broja korisnika, što dovodi do monopolističkih trendova, te se koriste unakrsnim subvencioniranjem (UNCTAD, 2019c).

Kako je već istaknuto, različite su vrste digitalnih platformi, ali je svima zajedničko to da konkurentnost uglavnom temelje na dvama aspektima: cijenama i inovacijama (Crémer, de Montjoye & Schweitzer, 2019). Kada je riječ o natjecanju u cijenama, nerijetko se pojavljuje problem predatorskih ili preniskih cijena. Također, postoje višestране platforme na kojima obje uključene strane plaćaju određenu cijenu, ali ona ne mora biti jednaka. Ona strana koja donosi najveću inovat bit će subvencionirana plaćanjima s druge strane platforme. Nadalje, inovacije na digitalnim platformama mogu biti izvor konkurentskih prednosti. No, inovacije na digitalnom tržištu razlikuju se od onih na drugim tržištima. Nova platforma kombinacija je novih obilježja, procesa i tehnologija koje na inovativan način potiču razvoj ideja i poslovanja. Inoviranje je pritom kontinuiran proces. Također, inovacije na digitalnim platformama manje se oslanjaju na prava intelektualnog vlasništva te su slabije strukturirane u smislu

redosljeda faza razvoja inovacije. Inovacije povećavaju potrošačevu korist jer osiguravaju veći izbor i kvalitetu. Povećavaju i dobrobit poduzeća jer omogućuju brže i lakše prikupljanje, obradu i primjenu podataka.

Obilježja digitalnih platformi omogućuju stvaranje tržišne koncentracije, odnosno nerijedak je slučaj dominacije jedne platforme na tržištu. Prema UNCTAD-ovu izvješću (UNCTAD, 2019a), nekoliko je čimbenika koji omogućuju tržišnu dominaciju digitalnim platformama. Prvo, trendovi poput mrežnih efekata, analize velike količine podataka, troškova prelaska s platforme na platformu i drugo rezultat su djelovanja digitalnih poslovnih modela. Veličina mrežnih efekata uvelike se razlikuje među platformama i empirijski se istražuje već duže. Stoga se visoke razine tržišne koncentracije ne mogu tumačiti jednako kao na konvencionalnim tržištima bez mrežnih efekata (Wright, 2004). Drugo, poslovne strategije globalnih platformi nerijetko uključuju preuzimanje novih *start-up* poduzeća te visoka ulaganja u istraživanje i razvoj. Treće, asimetrija informacija i kontrola nad podacima omogućuju zadržavanje tržišne moći. Informacije su najčešće javno dobro te je korištenje njima moguće bez njihove eksplicitne kupnje, a korištenje od jednog korisnika ne sprečava korištenje tom istom informacijom od strane nekog drugog korisnika. Moguće je isključiti osobe iz korištenja nekom informacijom s pomoću patenata, autorskog prava ili zaštite podataka, no ako informacije nisu zaštićene, njihovo je širenje brzo i nekontrolirano. Asimetrija informacija nastaje kad jedna strana na tržištu ima više informacija od druge. Asimetrija informacija može otežati suradnju na tržištu ili čak dovesti do njegova kolapsa. Dodatan čimbenik koji osigurava globalnu tržišnu moć platformama jest njihova uključenost u izradu politika. Globalne su platforme poznate po lobiranju za pravila i zakone koji podržavaju njihove poslovne modele te im osiguravaju povoljno okruženje bez dodatnih prepreka na tržištu.

Izbjegavanje plaćanja poreza ili optimizacija poreznih stopa također su karakteristični za digitalne platforme, što uzrokuje distorzije na tržištu. Digitalne se platforme uvelike temelje na neopipljivoj imovini koju je teško mjeriti, a jednostavno se prenosi. U digitalnoj ekonomiji još uvijek nije razvijen sustav oporezivanja prilagođen novim poslovnim modelima. Ne postoji jedinstveno shvaćanje stvaranja vrijednosti u digitalnoj ekonomiji pa se tako ta vrijednost i ne oporezuje. Osim ovisnosti o neopipljivoj imovini te mogućnostima globalnog širenja, dodatan čimbenik digitalnih poduzeća koji utječe na oporezivanje jest doprinos korisnika stvaranju ekonomske vrijednosti na osnovi opskrbe podacima. Sve navedeno omogućuje digitalnim platformama premještanje zarade u područja s nižim poreznim stopama, smanjujući efektivnu poreznu stopu koju plaćaju (Dessemond, 2019). Očigledno je da je potrebna porezna reforma na globalnoj razini, no teško je dosegnuti konsenzus o tome kako bi ta reforma trebala izgledati. Osobito je problematično u zemljama u razvoju u kojima ne postoji fizička prisutnost globalnih platformi, ali one predstavljaju važan izvor podataka. Zbog svih navedenih obilježja javlja se zabrinutost tijela zaduženih za osiguravanje tržišnog natjecanja na digitalnim tržištima.

Prilikom analize obilježja platformi i njihova utjecaja na tržišno natjecanje, relevantan je i stupanj diferencijacije između platformi (Duch Brown, 2017). U nekim su slučajevima potrošačke preferencije dovoljno heterogene da omoguću diferencijaciju proizvoda. Što je veći stupanj heterogenosti među potencijalnim korisnicima, platforme se lakše razlikuju. U ovom će se slučaju pojaviti različite platforme koje ciljaju određene niše. Stoga je manje vjerojatno da će se unutar ekosustava pojaviti jedna vodeća platforma.

Ipak, valja istaknuti da prisutnost neizravnih mrežnih efekata nije dovoljna za pojavu monopola ili čak visoke razine tržišne koncentracije. S druge strane, nije jasno povećava li se dobrobit uslijed postojanja konkurencije između nekoliko platformi u usporedbi s monopolističkom tržišnom strukturom jer postojanje više platformi možda neće biti učinkovito zbog prisutnosti neizravnih mrežnih efekata (Duch Brown, 2017). Snažni mrežni efekti mogu dovesti do visoke koncentracije poduzeća na tržištu, ali oni također povećavaju učinkovitost visokokoncentriranih tržišta. Dakle, ne može se nedvojbeno zaključiti da ova obilježja digitalnih platformi nužno pridonose narušavanju pravednog tržišnog natjecanja.

Mogu se pojaviti određene tržišne sile koje umanjuju mogućnosti stvaranja monopola velikih platformi (Bilas & Franc, 2018). Prvo, sudjelovanje na jednoj platformi ne isključuje nužno sudjelovanje na drugoj. Ponuđači i kupci mogu istovremeno sudjelovati na više platformi ako troškovi prebacivanja nisu visoki. Drugo, neke platforme mogu potaknuti ulazak novih konkurenata s pomoću dinamične naplate, odnosno postavljanja inicijalno niskih cijena, a kad tržište sazrije, slijedi porast cijena. Također, mrežni efekti mogu djelovati različito unutar nekog zemljopisnog područja i među različitim područjima. Primjerice, mrežni efekti mogu biti snažni unutar zemljopisnog područja na kojem je platforma prevladavajuća, ali istovremeno imati vrlo malen utjecaj na ostala tržišta.

Unatoč samokorektivnim silama tržišta, ipak su potrebna dodatna pravila te intervencije države. Nužna je izrada novih politika i zakonskih okvira prilagođenih digitalnom tržištu (Kerber, 2019). Drugim riječima, ciljevi, vrijednosti i pravila koji su postojali u vrijeme prije pojave platformi ne mogu se jednostavno kopirati i primijeniti na platforme, već se moraju preoblikovati u algoritme digitalnih platformi (Kenney & Zysman, 2016b). Politika tržišnog natjecanja trebala bi spriječiti stvaranje prepreka ulasku na tržište, iskorištavanje tržišne snage jednog poduzeća na drugim tržištima i ograničavanje pristupa osnovnim informacijama, podacima ili resursima, kao i uklanjanje konkurencije jednostavnim stjecanjem (Maher, Reynolds, Muysert & Wandschneider, 2016).

Pravila o tržišnom natjecanju i ona koja uređuju tržište rada ili zaštitu intelektualnog vlasništva, u novim uvjetima digitalne ekonomije bit će znatno teže odrediti i urediti. Pokušaj očuvanja ravnoteže između poticanja novih ideja te istovremeno zadržavanje posljedica snažnijih društveno-ekonomskih promjena dodatno stavlja naglasak na društvenu politiku i blagostanje, a ne samo na tržišnu politiku.

3. UTJECAJ DIGITALNIH PLATFORMI NA TRŽIŠNO NATJECANJE

Smatra se da tržišno natjecanje među poduzećima povećava alokativnu i proizvodnu učinkovitost. Pravedno tržišno natjecanje regulirano je politikom ili zakonom o tržišnom natjecanju. Većina zemalja svijeta uvela je zakon o tržišnom natjecanju kako bi ostvarila koristi od liberalizacije i otvorenosti tržišta. Nacionalna zakonodavstva uglavnom dijele nekoliko značajki koje većinom uključuju zabrane kartela te kontrolu spajanja i preuzimanja, ovisno o njihovu utjecaju na konkurente. Međutim, ne postoji jedinstven multilateralni okvir o pravilima tržišnog natjecanja.

Velika tehnološka poduzeća promijenila su globalno tržište. Prije desetak godina među prvih deset vodećih poduzeća na tržištu, prema ekonomskoj snazi, samo je jedno bilo tehnološko poduzeće, i to *Microsoft*. Deset godina kasnije među prvih deset poduzeća na svijetu nalazi se pet tehnoloških poduzeća, opet s *Microsoftom* na vodećoj poziciji (Dessemond, 2019).

Osim novih poslovnih modela koje uvode, digitalna poduzeća također stvaraju nove proizvode i usluge, mijenjaju navike potrošača, načine suradnje, načine kupnje i primjene dobara ili usluga. Ukratko, mijenjaju svijet.

Tablica 1.

Deset vodećih globalnih poduzeća, 2019.

RANG	PODUZEĆE	SEKTOR	TRŽIŠNA KAPITALIZACIJA (mlrd USD)
1	<i>Microsoft</i>	tehnologija	905
2	<i>Apple</i>	tehnologija	896
3	<i>Amazon.com</i>	potrošačke usluge	875
4	<i>Alphabet</i>	tehnologija	817
5	<i>Berkshire Hathaway</i>	financije	494
6	<i>Facebook</i>	tehnologija	476
7	<i>Alibaba</i>	potrošačke usluge	472
8	<i>Tencent</i>	tehnologija	438
9	<i>Johnson and Johnson</i>	zdravstvo	372
10	<i>Exxon Mobil</i>	plin i goriva	342

Izvor: Dessemond (2019), str. 7.

Očigledno je da djelovanje digitalnih tržišta proizvodi drugačije učinke od djelovanja tradicionalnih tržišta. Tržišno natjecanje na digitalnom tržištu obilježavaju: brz protok velikih količina podataka, mrežni efekti, međupovezanost, širi pristup i potrošačka inertnost. Upravo je iz tih razloga nastanak monopola vrlo čest slučaj na digitalnom tržištu (Bartholomae, 2018). Među najveće prepreke tržišnom natjecanju na digitalnim tržištima mogu se ubrojiti sljedeće (van Gorp & Batura, 2015):

- postojanje monopola digitalnih platformi koje sprečavaju razvoj i širenje inovacija te tržišno natjecanje
- postojanje monopola digitalne platforme na jednom tržištu koja s pomoću svoje tržišne moći monopolizira druga tržišta
- zadržavanje kupaca od strane monopolista jer jednom kada podijele informacije, potrošači teže prelasku k drugom pružatelju usluge
- privatnost podataka jer na digitalnim tržištima potrošači često nisu svjesni rizika davanja osobnih informacija koje platforme prikupljaju, analiziraju i, na koncu, prodaju
- geografsko blokiranje
- korištenje patentima s ciljem ograničavanja pristupa tehnologiji
- internetski poslužitelji kao „čuvari prolaza“ mogu negativno utjecati na tržišnu dinamiku
- izbjegavanje plaćanja poreza.

Na ova i druga pitanja može se odgovoriti politikom o tržišnom natjecanju. No, istovremeno valja utvrditi jesu li problemi na tržištu posljedica nedostataka drugih politika ili područja ili su to doista izvorni problemi proizašli iz nepravilnosti tržišnog natjecanja.

Različiti autori različito dijele oblike narušavanja tržišnog natjecanja na digitalnim tržištima, no moguće ih je grupirati u dvije široke skupine: (1) zabranjeni sporazumi između platformi te (2) zlouporaba tržišne snage platforme. U nastavku ukratko se objašnjavaju obje skupine.

Digitalne platforme nerijetko sklapaju zabranjene sporazume koji narušavaju, ograničavaju ili eliminiraju konkurenciju koluzijom između poduzetnika. Sporazumi se smatraju štetnima za tržišno natjecanje ako uključuju takvu praksu kao što je dogovaranje cijena između konkurenata, ograničavanje proizvodnje ili nametanje cijene i drugih uvjeta prodaje, odnosno opskrbe posrednika nižeg stupnja (Akman, 2019). Algoritamsko određivanje cijena može olakšati sklapanje tajnih ugovora pojednostavnjivanjem nadzora i sankcioniranja odstupanja od tajnog sporazuma jer su transparentnost i brze promjene cijena faktori rizika tajnog dogovora (OECD, 2019; CMA, 2018). Međutim, podaci i algoritamsko određivanje cijena mogu olakšati cjenovnu diskriminaciju i „personalizirano određivanje cijena“, što smanjuje mogućnost tajnog dogovora, čineći konkurentima teže uočavanje i otkrivanje odstupanja od tajnog dogovora (Akman, 2007; CMA, 2018). Najsloženiji je scenarij u kojem algoritmi za maksimiziranje dobiti postižu tajni ishod bez izričitog dogovora između poduzeća ili uputa dizajnera algoritama i gdje poduzeća jednostrano određuju cijene. Ovisno o algoritmima i ponašanju poduzeća, zakon o tržišnom natjecanju može, ali i ne mora biti primjenjiv u takvim situacijama.

Procjena mjerodavnog tržišta, koncentracije tržišta i tržišne moći predstavljaju ključne elemente potrebne za utvrđivanje postoji li pravedno tržišno

natjecanje. Pritom je zlouporaba tržišne moći drugi spomenuti oblik narušavanja tržišnog natjecanja. Pitanje zlouporabe tržišne moći važno je i prilikom analize regulatornog okvira jer predstavlja velik izazov za nadležna tijela. Određivanjem mjerodavnog tržišta određuju se okolnosti u kojima bi tržišno natjecanje moglo biti ugroženo. Riječ je o prvom koraku i nužnoj pretpostavci u procjenjivanju postojanja pravednog ili nepravednog tržišnog natjecanja. Nakon toga utvrđuje se tržišna snaga poduzetnika te se uz ostale čimbenike utvrđuje je li poduzetnik zlorabio vladajući položaj (Pošćić, 2019).

Preliminarni korak definiranja „mjerodavnog tržišta“ uključuje određivanje supstituta na tržištu koji vrše natjecateljski pritisak na proizvode ili usluge poduzeća (Akman, 2019a). Procjena mjerodavnog tržišta složena je u slučaju višestranih platformi jer obje strane platforme ne moraju djelovati na istom tržištu. Procjena tržišta uključuje procjenu potencijalnih ograničenja tržišnom natjecanju, tržišnu snagu i posljedice djelovanja poduzeća. Procjena tržišne snage služi kako bi se utvrdilo može li određeno poduzeće postaviti cijenu višu od drugih konkurenata na određeno razdoblje i da ostane profitabilno. Procjena tržišta mora biti specifična za svaki sektor i mora uzeti snagu pristranosti potrošača prema zadanim opcijama i kratkoročnom zadovoljstvu. Cjelokupna procjena tržišta trebala bi uzeti u obzir sve načine na koje se poduzeća štite od konkurencije (Crémer et al., 2019). Posebno se ističu dva aspekta. Prvo, čak i na naizgled rascjepkanom tržištu može postojati tržišna koncentracija. Ovakva tržišna koncentracija povezana je s konceptom „neizbježnog trgovinskog partnera“ kada poduzeća uzajamno trguju. Drugo, ako podaci koji nisu dostupni svim sudionicima na tržištu pružaju snažnu konkurentsku prednost, tada njihovo posjedovanje može dovesti do dominacije na tržištu.

Digitalizacija poslovanja može uzrokovati stvaranje monopola i u tradicionalnim sektorima zbog potencijalnog smanjivanja troškova (Bartholomae, 2018). Važno je pritom koliko su se smanjili troškovi. Ako jedno poduzeće minimalno smanji svoje troškove uslijed digitalizacije, tada to neće imati učinka na konkurenciju. Poduzeće neće promijeniti cijene, nego će samo povećati svoj profit. Ako i ostala poduzeća također smanje svoje troškove zbog digitalizacije, tada sva korist prelazi na kupce jer će s vremenom doći do promjene (pada) cijena uslijed digitalizacije. No, postoji mogućnost da jedno poduzeće drastično smanji svoje troškove zbog digitalizacije. Čak i ako poduzeće ne odluči smanjiti monopolsku cijenu svojih proizvoda, troškovi su toliko niski da je monopolaska cijena niža od cijene konkurenata. U slučaju blagog smanjenja troškova uslijed digitalizacije kupci će imati korist od pada cijena nakon određenog vremena, dok će u slučaju drastičnog pada troškova kupci odmah ostvariti korist od nižih cijena. No, cjelokupno blagostanje ipak će se s vremenom smanjiti jer postojanje monopola znači stvaranje prepreka novim inovacijama i novim konkurentima, što u konačnici ne ide u korist kupcima, ali ni čitavom gospodarstvu.

Može se reći da će digitalna transformacija donijeti više koristi velikim nego malim poduzećima jer su pri većim poduzećima mrežni efekti veći, a troškovi koordinacije i kooperacije među zaposlenicima smanjuju se (Bartholomae, 2018).

Digitalizacija, osim na stvaranje nacionalnog monopola, utječe i na međunarodnu konkurentnost poduzeća (Bartholomae, 2018). Pored smanjenja troškova proizvodnje, što povećava produktivnost, smanjuju se i trgovinski troškovi jer se smanjuju troškovi logistike, pronalaznja dobavljača i kupaca, dokumenti su lakše dostupni i slično. Smanjenje trgovinskih troškova može rezultirati jačom međunarodnom konkurencijom.

Kako bi se osiguralo tržišno natjecanje na visoko koncentriranom digitalnom tržištu, potrebno je razmotriti sljedeće aspekte (UNCTAD, 2019b):

- prilagodba zakonskog okvira kako bi obuhvatio digitalne platforme i kako bi se osiguralo tržišno natjecanje na digitalnom tržištu. Analiza tržišnog udjela u pojedinoj kategoriji proizvoda ili usluge treba biti zamijenjena usmjeravanjem na konkurentske veze i strategije. Potrebno je uzeti u obzir nove tržišne sile, tzv. „čuvare ulaza“ te važnost posrednika i uskih grla. Kada je riječ o dobrima koja se ne naplaćuju, procjena konkurentskih efekata treba se temeljiti na kvaliteti i drugim čimbenicima koji ne ovise izravno o cijeni.
- tijela nadležna za nadzor tržišnog natjecanja moraju brže i sigurnije donositi odluke te razvijati prikladne mjere odgovora na novonastale izazove. Neki smatraju da je veći rizik od neprovođenja mjera nego od njihova preostrog provođenja. Budući da se digitalna tržišta brzo mijenjaju, poslovne okolnosti mogu se promijeniti uslijed neke istrage. Brža primjena zakona i privremene ili *interim* mjere ključni su faktori prilikom istraga o kršenju tržišnog natjecanja na digitalnom tržištu.
- reforma sustava nadzora preuzimanja i spajanja. Nije rijetka pojava da digitalna poduzeća preuzimaju nove *start-upove*, čime eliminiraju pojavu novih prijatelja na tržištu. Potrebno je regulirati pravila o najavi preuzimanja, detaljnije analizirati digitalna poduzeća koja vrše preuzimanja te provesti procjenu učinka nekog preuzimanja na tržište.

4. PRILAGODBA REGULACIJE TRŽIŠNOG NATJECANJA U DIGITALNOJ EKONOMIJI

Pravedno tržišno natjecanje moguće je jedino ako nema tržišnih distorzija koje proizlaze iz neuspješnog djelovanja tržišta ili primjene nepravednih ili nezakonskih praksi. U prethodnom su dijelu pojašnjeni mogući oblici tržišnih distorzija uslijed djelovanja digitalnih platformi. U ovom je dijelu na temelju kritičkog mišljenja autora i grupiranjem zaključaka različitih istraživanja iz predmetnog područja izrađen model kojim su objašnjeni uvjeti tržišnog natjecanja i izazovi s kojima se vlasti susreću kada je riječ o digitalnim platformama, a donose se i potencijalna rješenja te širi kontekst i preporuke.

Općenito se politika zaštite tržišnog natjecanja može objasniti kao državna politika podržana zakonom i ekonomskim pravilima. Pravila se mogu primjenjivati tijekom različitih faza tržišnog djelovanja. Primjerice, moguće je

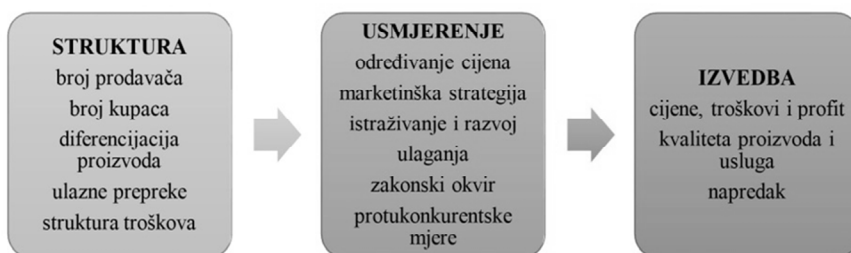
provesti istraživanje tržišta i kontrolu nad spajanjima i preuzimanjima poduzeća prije početka njihova djelovanja na tržištu. Cilj je prevenirati neispravno djelovanje tržišta. Moguća su i popratna djelovanja kao što su sankcije za kršenje uvjeta licencije ili slično. Obično je ovdje riječ o primjeni zakona o tržišnom natjecanju kako bi se sankcionirala određena djelovanja. Politike i zakoni kojima je cilj zaštititi tržišno natjecanje na digitalnom tržištu, osim usmjeravanja na analizu tržišne snage ili zabranjenih sporazuma, također trebaju uzeti u obzir stranu potrošača. Točnije, odnose potrošača s platformama i njihove interese te učinak koji na njih ima poslovanje platformi.

Izazovi reguliranja tržišnog natjecanja na digitalnom tržištu uglavnom proizlaze iz procjene mjerodavnog tržišta i tržišne koncentracije (van Gorp & Batura, 2015).

Dosadašnji model analize tržišta temeljio se na definiciji mjerodavnog tržišta, nakon čega su slijedili ostali koraci. Nije bilo dvostrane povezanosti između koraka. U slučaju digitalnog tržišta sama definicija mjerodavnog tržišta nije jednostavna, niti jedinstvena jer digitalne platforme nerijetko djeluju na više tržišta ili stvaraju nova. Definiranje mjerodavnih tržišta složeno je u slučaju digitalnih tržišta iz nekoliko dodatnih razloga (van Gorp & Batura, 2015):

- više je tržišta relevantno za višestranne platforme
- mnoge su usluge na digitalnim tržištima besplatne
- granice su između tržišta promjenljive.

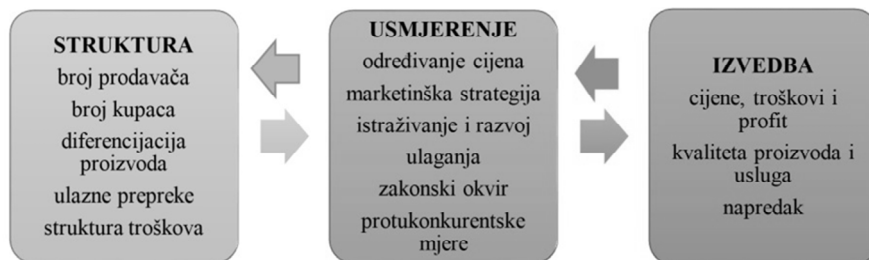
Prema teoriji industrijske organizacije, postoji nekoliko analitičkih koraka koje nadležna tijela za tržišno natjecanje poduzimaju pri definiranju mjerodavnog tržišta (Slika 1).



Slika 1. Analiza tržišta prema zastarjelom pristupu

Izvor: Prilagođeno prema van Gorp & Batura (2015), str. 50.

U ovom jednosmjernom pristupu najveći je nedostatak izostanak procjene dvosmjernih uzročno-posljedičnih veza. Potrebna je stoga nova paradigma koja bi obuhvatila dvosmjerne uzročno-posljedične veze između analitičkih koraka (Slika 2).



Slika 2. Nova paradigma analize tržišta

Izvor: Prilagođeno prema van Gorp & Batura (2015), str. 51.

Iako je razvijena nova paradigma, malo je koja zemlja zaista primjenjuje te je stari pristup još uvijek prevladavajući. Osim pristupa procjeni mjerodavnog tržišta, potrebno je prilagoditi i promijeniti analitičke alate (van Gorp & Batura, 2015). Budući da djelovanje digitalnih platformi uvelike ovisi o djelovanju drugih, pokazatelji kao što su profitne marže ili tržišni udjeli nisu prikladni za procjenu tržišne moći na digitalnom tržištu. Pokazatelji poput prisutnosti ulaznih prepreka tržištu, stvaranja novih tržišta, stupnja inoviranja i slično prikladniji su za mjerenje tržišne moći platformi.

S obzirom na navedene izazove, cilj ne može biti definiranje i „zamrzavanje“ definicije tržišta, već identificiranje potencijalnih sila inovacija, mogućnosti ulaska na tržište i prepreke koje mogu promijeniti i preokrenuti tržišta, umjesto da utječu na konkurenciju na određenim tržištima.

Kao što je rečeno, jednom kad je procjena mjerodavnog tržišta gotova, drugi je korak procjene tržišne moći. Na digitalnom tržištu i ovo može biti izazov za nadležne vlasti. Vrlo je važno analizirati prepreke tržišnom natjecanju. Ovdje se podrazumijeva procjena moći kupaca i prodavača te ulazne prepreke tržištu. Potrebno je utvrditi horizontalnu tržišnu moć koju imaju kupci u odnosu na prodavače pri određenim poduzećima te vertikalnu moć koja se može temeljiti na analizi raznolikosti sadašnjih i budućih alternativnih puteva prema krajnjim korisnicima te identifikaciji trenutnih i budućih uskih grla. Ključno je, dakle, analizirati poslovne modele sudionika na tržištu te se usmjeriti na pokazatelje koji će odraziti postojanje ulaznih prepreka ili osporivost djelovanja.

Nakon što se utvrdi tržišna moć, potrebno je utvrditi postoji li protukonkurentsko djelovanje na tržištu. Protukonkurentsko ponašanje odnosi se na interakcije koje se ne temelje na zaslugama poduzeća, već na zavjeri, ovrsi ili utjecaju te proizvode štetu konkurentima i potrošačima. Na digitalnim je tržištima teže utvrditi nepravilno djelovanje iz više razloga (van Gorp & Batura, 2015). Prvi je razlog taj da često primjenjivana metoda usporedbe ili *benchmarkinga* nije učinkovita za razlikovanje pravilnog od nepravilnog djelovanja na digitalnim tržištima. Najčešće se vrši *benchmark* cijena među konkurentima kako bi se utvrdilo je li riječ o predatorskim cijenama ili smanjivanju marže. Poenta je

utvrditi bi li se konkurent s istom strukturom troškova mogao natjecati s prevladavajućim poduzećem kad bi postavio jednake cijene gotovog proizvoda. Međutim, pri digitalnim platformama ovo nije jednostavno utvrditi zbog postojanja višestраних platformi koje naplaćuju različite cijene različitim stranama. Besplatne digitalne usluge mogu se smatrati predatorskim cijenama na tradicionalnim tržištima, no uobičajena su praksa na digitalnim tržištima.

Nadalje, ako poduzeće primijeni strategiju preuzimanja malog konkurenta s ciljem eliminacije rizika pojave novog konkurenta, također je teško utvrditi je li riječ o nepravilnom ponašanju. Ovdje je ključno utvrditi uzrokuje li strategija smanjivanje raspoloživih kanala do krajnjih potrošača. Drugim riječima, potrebno je procijeniti učinak strategije preuzimanja na stvaranje buduće konkurencije. Prilikom kontrole preuzimanja i spajanja veličina preuzetog poduzeća smatra se odgovarajućom mjerom za određivanje praga vrijednosti za pripajanja. Pritom je ključno pravilno definirati veličinu poduzeća.

Postojanje više načina pružanja sadržaja, odnosno više kanala za pristup krajnjim potrošačima osnova je tržišnog natjecanja na digitalnim tržištima. Ekskluzivni sporazumi između pružatelja sadržaja i platformi ili sporazumi o selektivnoj distribuciji mogu ograničiti dostupnost krajnjim potrošačima te nadležne vlasti imaju zadatak nadzirati takve sporazume.

U novoj digitalnoj ekonomiji zakon o tržišnom natjecanju mora biti dovoljno fleksibilan da osigura intervenciju na prikladan način u trenutku kada temeljne promjene koje donosi ekonomija platformi uzrokuju promjene drugih vrsta pravila i propisa koji su bili izrađeni za rješavanje problema tradicionalne ekonomije. Politika tržišnog natjecanja mora biti dosljedna, dinamična i jasna. Mora se osloniti na analizu novih tržišnih postavki i tržišnih neuspjeha, što znači da se „nevidljiva ruka tržišta“ mora dopuniti „vidljivom rukom“ tijela za zaštitu tržišnog natjecanja ili zakonodavca (Crémer et al., 2019).

Uzimajući u obzir sve navedeno i važnost regulacije digitalnog tržišta, unazad nekoliko godina na globalnoj se razini intenzivno raspravlja o mogućnostima unapređenja i prilagodbe regulatornog okvira. Tako je, primjerice, u Furmanovu izvješću za britansku Vladu predloženo uspostavljanje jedinice za osiguravanje tržišnog natjecanja. Jedinica bi bila zadužena za osiguravanje pravedne konkurencije, razvoja inovacija i stvaranja povoljnih ishoda za potrošače i poduzeća kako bi se održalo i poticalo učinkovito tržišno natjecanje na digitalnom tržištu (Furman, 2019). Nadalje, ovaj odjel imao bi tri zadatka. Prvi bi se sastojao od sastavljanja kodeksa ponašanja za poduzeća o kojima zbog njihova položaja ovise druga tržišta. Kodeks bi obuhvatio prihvatljive norme djelovanja na digitalnom tržištu te osobito interakciju između velikih i malih poduzeća. Drugi zadatak bio bi osiguravanje mobilnosti podataka i sustava s otvorenim standardima između usluga. To bi pomoglo u prevladavanju mrežnih efekata. Treći zadatak bio bi osigurati pristup podacima kako bi se nadišle prepreke pristupu podacima na koje nailaze mala poduzeća. Nasuprot Furmanovu izvješću, u izvješću Europske komisije o transparentnosti i pravednosti *online*

poslovanja ne predlaže se osnivanje novog nadzornog tijela za digitalno tržište (European Commission, 2019). Dapače, ističe se kako bi uspostavljanje jedinstvenog tijela za sve zemlje članice moglo biti složeno i nedjelotvorno. No, potiče se i u konačnici predlaže pravilnik kojim bi se osigurala transparentnost i pravednost poslovanja na *online* platformama te zabranile nepoštene i štetne prakse.

Preporuke koje daju Maher i sur. (2016) sažimaju dosad analizirane izazove i moguća rješenja za zaštitu tržišnog natjecanja:

- prilagodba alata politike tržišnog natjecanja obilježjima digitalnih tržišta
- usmjeravanje na uzorke supstitucije
- primjena alternativnih alata kako bi se obuhvatilo ponašanje potrošača i njihov prelazak na druge platforme
- definiranje tržišta usmjereno na budućnost te revidiranje i prilagodba politika kako bi u cijelosti uključile promjene na relevantnim tržištima
- usmjeravanje na navodno protukonkurentsko ponašanje umjesto na donošenje zaključaka o tržišnoj snazi na temelju tržišne strukture
- procjena u kojoj mjeri veliki skupovi podataka (engl. *Big data*) omogućuju veću tržišnu snagu
- zadržavanje visokog praga za intervenciju, što se temelji na kolektivnoj dominaciji
- prilagodba standarda blagostanja kako bi se potaknuo dugoročni rast produktivnosti
- usredotočenost na dinamičke učinke pri procjeni spajanja i tržišnog natjecanja na digitalnim tržištima
- usvajanje *interim* mjera kako bi se ubrzalo *ex post* djelovanje i ublažila potencijalna šteta od nepravilnog djelovanja na tržištu.

Postojanje prikladne regulacije tržišnog natjecanja na digitalnom tržištu predviđa osiguravanje pristupa podacima i prijenosa podataka, veću transparentnost, nediskriminaciju i pravednost u poslovanju te sprečavanje iskorištavanja potrošačke inercije od strane platformi. Zakon o zaštiti potrošača i zakon o tržišnom natjecanju trebaju biti usklađeni, što je i logično s obzirom na interakciju između potrošača i platformi te uzimajući u obzir da platforme zarađuju korištenjem podacima prikupljenih od potrošača.

Valja imati na umu da ponekad postojanje regulacije neće riješiti sve probleme vezane uz djelovanje digitalnih platformi. Navodi se primjer platforme *Airbnb* koja je, uz druge dvojbe, izazvala i urbanističke izazove. Zakon o tržišnom natjecanju ne obuhvaća ovakva pitanja te bi trebala postojati dodatna pravila koja bi se odnosila na analizu utjecaja platformi na urbani život (UNCTAD, 2019b).

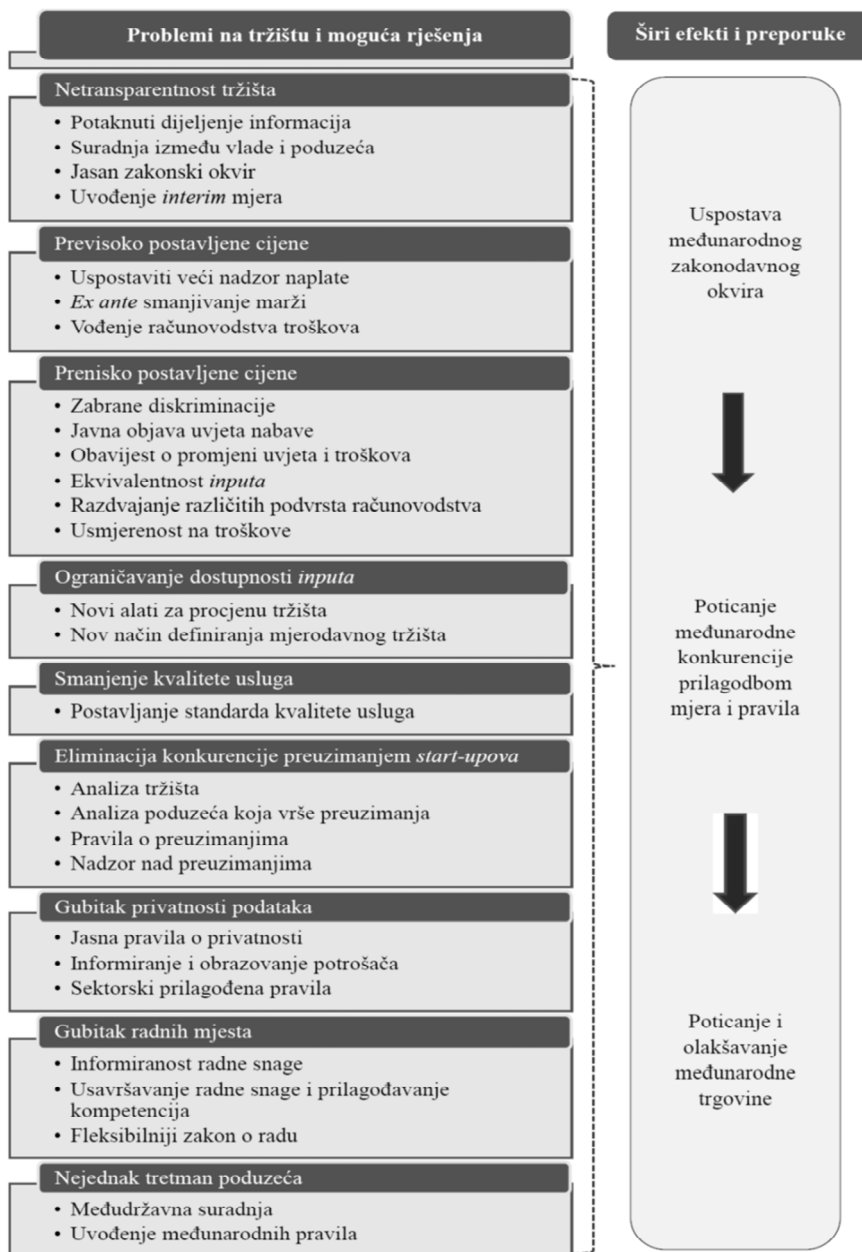
Politika o zaštiti tržišnog natjecanja trebala bi osigurati konkurentnu strukturu tržišta i konkurentske procese (Dessemond, 2019). Treba se usmjeriti na problem visoke tržišne koncentracije koja može utjecati na stvaranje prepreka za tržište, privatnost građana i transparentnost djelovanja. Dodatno se naglašava korisnost postojanja pravila koja bi spriječila protukonkurentsko ponašanje prije no što se ono dogodi. To bi uključivalo sektorski prilagođena pravila koja bi osigurala prijenos i pristup podacima, uz istovremenu zaštitu njihove privatnosti. U digitalnoj ekonomiji promatranje učinaka na potrošače preusko je te je potrebno proširiti analizu i promatrati utjecaje na manja poduzeća, zaposlenike, *start-upove* i druge sudionike na koje mogu utjecati velike i moćne digitalne platforme. Također, osim na cjenovne efekte, treba obratiti pozornost i na mogućnost izbora, kvalitetu, inovacije i buduću konkurenciju. Globalne digitalne platforme kao što su *Facebook* i *Instagram* imaju također i političku moć, kako u pregovaranju tako i u doslovnom utjecaju na izbore stranaka.

Steinbaum i Stucke (2018) predlažu usvajanje efektivnog standarda tržišnog natjecanja koji se temelji na pet ključnih elemenata:

1. očuvanje natjecateljskih tržišnih struktura
2. zaštita pojedinaca, kupaca, potrošača i proizvođača
3. osiguravanje prilika za sve konkurente
4. poticanje individualne autonomije i blagostanja
5. disperzija privatne moći.

Uz postojanje ovakvog standarda tržišnog natjecanja, politika o tržišnom natjecanju mogla bi se usmjeriti na poticanje uključive ekonomije i otvorenosti tržišta.

Dodatno uz mjere koje predviđa zakon o tržišnom natjecanju, popratne politike mogu pomoći pri osiguravanju pravednog tržišnog natjecanja, uključujući: izmjenu pravila o prijenosu podataka tako da se dopusti prijenos vlastitih podataka između platformi; izradu smjernica o tržišnom natjecanju na digitalnom tržištu; reviziju postojećih pravila o horizontalnim spajanjima.



Slika 3. Okvir zaštite tržišnog natjecanja na digitalnom tržištu

Izvor: Izrada autora prema Akman (2019); Crémer et al. (2019); van Gorp i Batura (2015); Maher et al. (2018).

Zaključuje se da su izazovi zaštite tržišnog natjecanja na digitalnom tržištu i moguća rješenja za osiguravanje pravednog tržišnog natjecanja različiti i specifični za pojedinu zemlju i pojedini sektor te je njihov sažetak prikazan modelom na Slici 3. Na temelju kritičkog razmatranja i grupiranja različitih relevantnih stavova, modelom su prikazani potencijalni problemi i rješenja u vezi sa zaštitom tržišnog natjecanja na digitalnom tržištu. S obzirom na obuhvat i učinke digitalizacije, među kojima se ističe olakšavanje pristupa globalnom tržištu, razmotrio se i širi međunarodni kontekst.

Preporuke za buduće postupanje i razvoj politika uključuju dublje razumijevanje novih poslovnih modela, djelovanja platformi i relevantnih digitalnih tržišta. To je moguće postići istraživanjem tržišta i ispitivanjem sudionika na tržištu. Pritom je potrebno unaprijediti alate za analizu podataka i algoritme upravljanja. S obzirom na širenje digitalne transformacije i učinke koje ima na poslovanje i trgovinu, potrebna je međunarodna suradnja i međunarodni zakonski okvir kojim bi se reguliralo tržište i osiguralo tržišno natjecanje. Međunarodna pravila osigurala bi jednak tretman svih sudionika na tržištu, potaknula bi tržišno natjecanje te bi olakšala međunarodnu razmjenu jer danas mnogo lanaca vrijednosti djeluje na međunarodnoj razini (Akman, 2019). Potreban je i okvir za međuinstitucionalnu suradnju jer je politika tržišnog natjecanja vezana uz mnoga druga područja. Zaštita potrošača i osiguravanje pravednog tržišnog natjecanja trebali bi biti dio iste politike. Vlada i nadležna tijela imaju ograničen pristup manjoj količini podataka u usporedbi s tehnološkim poduzećima. U tu je svrhu potrebno razvijati suradnju između Vlade, poduzeća i ostalih dionika kako bi se olakšalo dijeljenje obavijesti. Primjena digitalnih rješenja može pridonijeti olakšavanju međunarodne trgovine.

Iako je prilagodba, odnosno izrada nove politike o tržišnom natjecanju potrebna, ipak tijela za zaštitu tržišnog natjecanja ne trebaju odustati od postojećih analitičkih okvira koji su dosad dobro funkcionirali i za koje trenutno ne postoje zamjenski mehanizmi ili čak konceptualne alternative kojima bi se postigao cilj očuvanja tržišnog natjecanja (Akman, 2019). Tijela za zaštitu tržišnog natjecanja trebala bi dati prioritet onim slučajevima u kojima intervencija može smanjiti prepreke ulasku na tržište. Pravilna analiza tržišta i odabir ključnih mjera za procjenu tržišta iznimno su važni.

5. ZAKLJUČAK

Digitalna tržišta djeluju na drugačiji način i dijele drugačija obilježja od tradicionalnih tržišta te stoga određene mjere i alate politike tržišnog natjecanja treba prilagoditi novim uvjetima. Važno je pritom pravilno analizirati tržišta i odrediti vrstu i obuhvat mjera te ubrzati njihovu primjenu. Pritom je primjena mjera na optimalan način odvojeno pitanje od potrebe izmjene zakonskog okvira, a što se često ne razlikuje. U mnogim je zemljama nerijedak slučaj postojanja politika i zakona kojima se regulira određeno područje, no nedostaje njihova

primjena. Tržišno je natjecanje osjetljivo pitanje, osobito u uvjetima kada poslovni modeli više nisu jednaki kao u prošlosti. Digitalne platforme primjenjuju drugačije poslovne strategije od tradicionalnih poduzeća i natjecanje među njima odvija se na drugačiji način i na različitim tržištima. U skladu s time, regulacija poslovanja platformi treba biti prilagođena kako bi obuhvatila sva njihova obilježja i djelovanja. Na temelju izrađenog modela zaključuje se da je prvenstveno potrebno razviti nove alate i kriterije za analizu tržišta, osigurati veći nadzor nad preuzimanjima, potaknuti dijeljenje obavijesti među sudionicima tržišta i s Vladom te uvesti prilagođene standarde kvalitete. Budući da su mnoge platforme međunarodne i djeluju na globalnom tržištu, također se preporučuje izrada međunarodnog okvira pravila kako bi se osigurao jednak tretman svim sudionicima na tržištima i kako bi se spriječile protukonkurentne radnje. Navedeno predstavlja izazov jer su izmjena, usvajanje i implementacija novih pravila dugotrajni procesi i traže konsenzus koji je na međunarodnoj razini teže postići. Također je važno istaknuti pitanje nadzora implementacije i sankcioniranja nepravilnog ponašanja, što predstavlja dodatne izazove, osobito za zemlje s ograničenim institucionalnim kapacitetima.

LITERATURA

Akman, P. (2007). „To Abuse, or Not to Abuse: Discrimination between Consumers“. *European Law Review*, Vol. 32, No. 4, str. 492-512.

Akman, P. (2019). „An Agenda for Competition Law and Policy in the Digital Economy“. *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol. 10, No. 10, str. 589-590. <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpz055>

Akman, P. (2019a). *Competition Policy in a Globalized, Digitalized Economy*. Geneva: World Economic Forum.

Bartholomae, F. W. (2018). „Digital transformation, international competition and specialization“. *CESifo Forum*, IFO Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich, Vol. 19, No. 4, str. 23-28.

Bilas, V., Franc, S. (2018). *Inovacije i razvoj*. Zagreb: Notitia.

Brennen, J. S., Kreiss, D. (2016). „Digitalization“. U: Jensen, K. B., Rothenbuhler, E. W., Pooley, J. D., Craig, R. T. (ur.). *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Chichester: Wiley-Blackwell, str. 556-566.

Busch, C., Schulte-Nolke, H., Wiewiorowska-Domagalska, A., Zoll, F. (2016). „The rise of platform economy: a new challenge for EU consumer law?“. *Journal of European Consumer and Market Law*, Vol. 5, No. 1, str. 3-10.

CMA (2018). „Pricing Algorithms: Economic Working Paper on the Use of Algorithms to Facilitate Collusion and Personalised Pricing“. Dostupno na: <https://www.covcompetition.com/2018/11/the-cmas-paper-on-pricing-algorithms-collusion-and-personalised-pricing/> [pristup: 3/7/2020] <https://doi.org/10.1080/17441056.2020.1733344>

Crémer, J., de Montjoye, Y. A., Schweitzer, H. (2019). *Competition Policy for the digital era. Final report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Dessemond, E. G. (2019). „Restoring competition in winner-took-all digital platform markets“. *UNCTAD research paper*, No. 40. Geneva: UN. <https://doi.org/10.18356/5ee7948e-en>

Doyle, D. (2016). „Making the most of platforms: a policy and research agenda“. Working Paper. *TSE Digital Forum*.

Duch Brown, N. (2017). „The Competitive Landscape of Online Platforms“. *RC Digital Economy Working Paper*, 2017-04. Seville: European Commission.

European Commission (2019). Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation service. Dostupno na: https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_2019.186.01.0057.01.ENG&toc=OJ:L:2019:186:TOC [pristup: 3/7/2020]

Evans, P. C., Gawer, A. (2016). „The rise of the platform economy. A global survey“. *The emerging platform economy series*, No. 1. The Center for Global Enterprise.

Furman, J. (2019). „Unlocking digital competition“. Report of the Digital Competition Expert Panel. UK.

Katz, R. (2017). „Social and economic impact of digital transformation on the economy“. *GSR discussion paper*, 17. Geneva: International Telecommunications Union.

Kenney, M., Zysman, J. (2016a). „The rise of platform economy“. *Issues in Science and Technology*, Vol. XXXII, No. 3, str. 61-69.

Kenney, M., Zysman, J. (2016b). „What is the future of work? Understanding the platform economy and computation intensive automatization“. A proto paper for Radcliffe Institute. Dostupno na: <http://www.brie.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/01/BRIE-WP-2016-9.pdf> [pristup: 3/2/2017] <https://doi.org/10.18411/d-2016-154>

Kerber, W. (2019). „Updating Competition Policy for the Digital Economy? An Analysis of Recent Reports in Germany, UK, EU, and Australia“. Dostupno na: <https://ssrn.com/abstract=3469624> [pristup: 3/8/2020] <https://doi.org/10.2139/ssrn.3469624>

Maher, M., Reynolds, P., Muysert, P., Wandschneider, F. (2016). *Resetting competition policy frameworks for the digital ecosystem*. GSMA.

Mikolaj, J., Piskorski, A. (2014). *A social strategy: how we profit from social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1108/jocm-11-2014-0211>

OECD (2019). Background Note: Latin American and Caribbean Competition Forum – Session III: Practical Approaches to Assessing Digital Platform Markets for Competition Law Enforcement. San Pedro, Honduras.

Pošćić, A. (2019). „Europsko pravo tržišnog natjecanja i ekonomija dijeljenja – odabrana pitanja“. *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, Vol. 40, No. 1, str. 237-260. <https://doi.org/10.30925/zpfsr.40.1.9>

Rachinger, M., Rauter, R., Ropposch, C., Vorraber, W., Schirgi, E. (2018). „Digitalization and its influence on business model innovation“. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 30, No. 8, str. 1143-1160. <https://doi.org/10.1108/jmtm-01-2018-0020>

Steinbaum, M., Stucke, M. E. (2018). *The effective competition standard, a new standard for antitrust*. Roosevelt Institute.

Stojčić, N., Hashi, I., Orlić, E. (2018). „Creativity, innovation effectiveness and productive efficiency in the UK“. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 21, No. 4, str. 564-580. <https://doi.org/10.1108/ejim-11-2017-0166>

UNCTAD (2019a). Digital Economy Report. Geneva: United Nations.

UNCTAD (2019b). Competition issues in the digital economy. Note by UNCTAD Secretariat. Geneva: United Nations.

UNCTAD (2019c). Making digital platforms work for development. Geneva: United Nations

Unruh, G. & Kiron, D. (2017). „Digital transformation on purpose“. *MIT Sloan Management Review*. Dostupno na: <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/> [pristup: 9/11/2020]

van Gorp, N. , Batura, O. (2015). Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. Brussels: Policy Department A: Economic and Scientific Policy.

Wright, J. (2004). „One-Sided Logic in Two-Sided Markets“. *Review of Network Economics*, Vol. 3, No. 1, str. 42-63. <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1042>

Zysman, J., Kenney, M. (2016). „The next phase in digital revolution:platforms, abundant computing; growth and employment“. *BRIE Working Paper*, 2016-3. California: Berkeley University.

Sanja Franc, PhD

Assistant professor
University of Zagreb
Faculty of Economics and Business Zagreb
E-mail: sfranc@efzg.hr

COMPETITION POLICY IN THE DIGITAL ECONOMY***Abstract***

Digital transformation is a source of new and changed business models that change market conditions. Digital platforms facilitate access to global market for enterprises of all sizes. However, taking a dominant position in the market and abusing the market power of digital platforms are common forms of distortion of competition. The aim of this paper is to investigate the impact of digital platforms on competition. Based on a critical approach and grouping of alternative attitudes around market regulation and competition, a model was developed in which key problems and potential solutions were highlighted, as well as the wider effects of competition protection in the digital market. The conclusion of the analysis indicates that it is necessary to develop new tools and criteria for market analysis, ensure greater control over supervision of acquisitions, encourage information sharing both among market participants and with the Government, revise public procurement rules and introduce customized quality standards. The importance of a supportive competitive environment is emphasized.

Keywords: digital platforms, digitization, competition protection, global market

JEL classification: F10, F60, L86, O33

