

ARE THERE COMPETITION ISSUES ASSOCIATED WITH FAKE NEWS DURING COVID-19?²

Abstract: Fake news is getting more attention because of the Internet and the rise of the online platforms and social networks, particularly in the age of COVID-19. Its sudden popularization creates important issues regarding how this phenomenon affects the society and democracy, as well as the consumers, competition and market.

The question is what happens when fake news are spread (online) and misused during pandemic – whether to apply the European Union competition law in such cases? The author considers that European Commission should not deal with fake news challenges in the context of potential anticompetitive conducts. It is pointed out that fake news problem is not a competitive problem because the struggle against fake news is about the content not the competition and market power.

Keywords: fake news, competition law, European Union law, COVID-19, infodemic

1. Introduction

It is not fake news. The American Dialect Society and the Collins English Dictionary elected “fake news” as word of the year for 2017 (American Dialect Society, 2017; Collins English Dictionary, 2017). The term “fake news” has also been named the word of the year for 2016 by Macquarie Dictionary (Macquarie Dictionary, 2016). This could be justified by circumstances that fake news were one of the big issues around the world; the phrase was constantly in the headlines; it emerged as the most-used new expression and was popularised during the US 2016 presidential election. According to the Collins Dictionary, the usage of the term has climbed since 2015 following a 365% rise in usage since 2016 (Independent, 2017; The Guardian, 2017).

It is pointed out that the 2016 US presidential election was the key event in the history of this expression (Cunha et al., 2018, p. 164). But “fake news” is not a new social phenomenon linked to misinformation and manipulation. It has been known since the appearance of

¹ ivanaracic12@gmail.com

² The interpretations expressed in this paper are those of the author and do not necessarily reflect the views of the Commission for the Protection of Competition of the Republic of Serbia.

the earliest writing systems – from the invention of the Gutenberg machine in 1493 or from 1830s when the “penny press” appeared. The War of the Worlds radio drama in the USA in 1938 was a classic example of widespread misinformation in the context of broadcasting.

Nowadays, fake news is getting more attention because of the Internet and the rise of the online platforms and social media. The sudden popularization of this term consequently creates important issues regarding how this phenomenon affects the society and democracy, as well as the consumers, competition and market. Nevertheless, in the context of digital markets and practice of the European Commission, the important question is what happens when fake news are spread (online) and misused by (Internet) companies, such as social media and search engines (Google, Yahoo, Viber, WhatsApp, Facebook, Twitter, TikTok, etc.) – whether and how to apply European Union (EU) competition law in these cases?

In the time of current COVID-19 crisis, fake news has been put in the context of a ‘infodemic’ – an overabundance of information (accurate or not), that makes it hard for people to find trustworthy sources and reliable guidance when they need it (WHO, 2020, p. 2). The growing fast circulation of information on the COVID-19 generated false information spreading from questionable sources, including dissemination of misleading information and myths, which could be as dangerous as the coronavirus. In order to combat fake news about COVID-19, besides the pandemic, the World Health Organization (WHO) launched website dedicated to myth-busting and false information and is publishing daily situation reports to provide the population with reliable data. In addition, the WHO is working with the big tech companies to tackle ‘infodemic’ of misinformation about during the pandemic (WHO, 2020. p. 2).

The author analyses whether European Commission should deal with fake news challenges to society and market in the context of competition issues and potential anti-competitive behaviour of big tech corporations associated with fake news. These challenges for EU competition policy in the digital economy reflect a widespread and persistent problem of fake news. The authors point out that fake news should not be assessed in EU competition proceedings, despite the recent initiatives by the European Commission that go in fake news direction (setting up the High Level Group on fake news and online Disinformation; Public Consultation on fake news and online disinformation; and the Communication on “Tackling online disinformation”) (European Commission, 2018a), and initiatives by many countries worldwide, that have regulated issues of harmful content on online platforms, i.e. problem of online disinformation.

2. Definition of fake news and legal framework

Although the concept and the constituent elements of fake news still have not been defined in a unique and uniform way, it is obvious that no single definition of fake news will be adequate. Fake news has become a buzzword and is currently used to describe (intentionally) false stories spreading on social media (Tandoc, Wei Lim, Ling, 2018, p. 138).

In describing fake news, current references seem to define it differently – from journalistic, psychology, computer science or political science perspective. The phrase is generally accepted and it is usually referred to the false, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting, according to the Collins Dictionary (Collins Dictionary). According to the Cambridge Dictionary, fake news are false stories that appear to be news, spread on the internet or using other media, usually created to influence political views or

as a joke (Cambridge Dictionary), while according to a Merriam-Webster article, “fake news is, quite simply, news (‘material reported in a newspaper or news periodical or on a newscast’) that is fake (‘false, counterfeit’)” (Merriam-Webster). Fake news could be also defined as news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers, including intentionally fabricated news articles, such as a widely shared article via internet (Allcott, Gentzkow, 2017, p. 213).

Definitions of fake news rule out unintentional reporting mistakes, rumours (speculative news), conspiracy theories, editorial, satire or propaganda, false statements by politicians, and reports that are slanted or misleading but not outright false (Allcott, Gentzkow, 2017, p. 214; Sacher, Yun, 2017, p. 30). Hence, fake news is not news that are, in and of itself, inconvenient or biased (Sacher, Yun, 2017, p. 30).

However, the EU Commission’s High Level Expert Group on fake news and online disinformation (HLEG), in its Report on fake news and online disinformation, deliberately avoids the term “fake news” regarding it inadequate and misleading – inadequate to capture the complex problem of disinformation and misleading because it has been appropriated and misused by some politicians and their supporters (European Commission, 2018a, p. 10). The HLEG rather focuses specifically on problems associated with disinformation (including misinformation), defining it as false, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit (European Commission, 2018a, p. 10). Similarly, the European Commission defines disinformation as verifiably false or misleading information that is created, presented and disseminated for economic gain or to intentionally deceive the public, and may cause public harm (European Commission, 2018b, pp. 3–4). Such public harm includes threats to democratic political and policymaking processes as well as public goods such as the protection of EU citizens’ health, science, education, finance, environment or security (European Commission, 2018b, p. 4; European Commission, 2018a, p. 10).

The key constraint for policy measures to tackle the issue of disinformation is a balance between freedom of expression and the right of the public to be properly informed (right to receive and impart information). The freedom of expression and information is stipulated in the EU Charter of Fundamental Rights (Article 11(1)) and the European Convention of Human Right (Article 10) as well as upheld by the European Court of Justice and the European Court of Human Rights. Therefore, the complexity of online disinformation and its spreading requires a multi-dimensional approach to this multifaceted problem in a manner that protects and promotes freedom of expression, media freedom, and media pluralism. Issues of disinformation are hence connected with wider political, social, civic and media issues in Europe (European Commission, 2018a, p. 11).

As a result, many countries around the world, including EU Member States, are taking action against disinformation or fake news. In the USA, the Honest Ads Act, a bipartisan bill, would require online platforms to disclose details on political advertisements placed on such platforms – how advertisements were targeted as well as how much the ads cost, i.e. who has paid for the advertisement.³ In Germany, the Network Enforcement Act (also known as the Facebook Act) regulates combating fake news in social networks.

³ S.1356 – Honest Ads Act 116th Congress (2019–2020), SEC. 8. Political record requirements for online platforms.

The Act imposes fines on social networks, for instance, if they fail to remove or block access to content that is manifestly unlawful within 24 hours of receiving the complaint.⁴ In France, the law against the “manipulation of information” (law against ‘fake news’) allows courts to order the immediate removal of “fake news” during election campaigns. Additionally, it imposes transparency obligation for digital platforms, who must report any sponsored content by publishing the name of the author and the amount paid.⁵ In UK, the Digital, Culture, Media and Sport Committee (appointed by the House of Commons) undertook an inquiry into disinformation and ‘fake news’ and published its final report. This report calls for clear legal liabilities to be established for tech companies to act against harmful or illegal content on their sites (House of Commons, 2019).

Some countries implement non-legislative measures such as fact-checking, counter fake news websites or media literacy initiatives (e.g. Malaysia, Qatar, Canada, Italy and Taiwan) or regulatory measures such as identity management in registration of online domains (Italy). There are also other important initiatives in Philippines, Indonesia and Czech Republic (Renda, 2018, pp. 19–20).

3. EU actions to tackle fake news during COVID-19 infodemic

On 10 June 2020, the European Commission published a “Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions” with purpose to strengthen action to tackle a massive wave of COVID-19 disinformation.

EU acknowledges that a lot of gaps in knowledge of coronavirus induced spreading of an excessive amount of COVID-19 disinformation. Being aware that spreading false or misleading information can impede the effectiveness of the public health response and harm people due to created confusion and distrust, EU designated clear and accessible communication and accurate information as one of the main goal in order to protect citizens’ health (European Commission, 2020). EU and its Member States provided a rapid response to COVID-19 infodemic by agreeing to act immediately in order to jointly counter disinformation with transparent, timely and fact-based communication on their actions and reinforce the resilience of their societies (European Commission, 2020).

Being forced to stay in their homes, people inform themselves mostly via internet and social media which impact on the increasingly spreading of COVID-19 fake news. Such disinformation and misinformation have serious repercussions on people and their health because of people’s most basic anxieties. COVID-19 infodemic can lead people to ignore official health advice and engage in risky behaviour, including risks to be exploited or be victims of criminal practices, in addition to possible negative impact on EU democratic institutions, societies, economic and financial situation (European Commission, 2020, p. 2).

The key EU challenges of the COVID-19 infodemic are the following: information circulating includes dangerous hoaxes and misleading healthcare information, conspiracy

⁴ Network Enforcement Act (Netzdurchsetzungsgesetz, NetzDG), Federal Law Gazette I, p. 3352, Article 1, Section 3(2)(3).

⁵ LOI n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l’information, Art. 11–15.

theories, illegal hate speech, consumer fraud, cybercrime, foreign actors and certain third countries, etc. (European Commission, 2020, p. 4). Therefore, EU is focusing on concrete actions to be taken: strengthening strategic communication within and outside the EU, cooperating better within the EU, cooperation with third countries and international partners, greater transparency of online platforms about disinformation and influence operations (including an intensified role for online platforms in the crisis and support for fact-checkers and researchers), ensuring freedom of expression and pluralistic democratic debate, empowering and raising citizen awareness, and protecting public health and consumers' rights (European Commission, 2020, pp. 5–15).

4. The competitive significance of fake news in the eu competition law

EU competition law is applied equally to all undertakings spreading the news, whereby Articles 101 and 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) prohibit restrictive agreements and abuse of a dominant position, and Council Regulation No 139/2004 contains the main rules and procedures for merger control.

The importance of properly assessing behaviour of those undertakings who are primarily aggregators and distributors of (fake) news (particularly, Facebook, Google and Twitter) is obvious in the context of a development of digital markets. The challenges these companies create for EU competition policy are connected with the ideas that EU competition policy should do something to address the concerns raised by market power in digital markets (e.g. two-sided markets, intermediation platforms, “sharing economy”, mobile operating systems, big data and business models based on the offering of “free” services) (Crémer, de Montjoye, Schweitzer, 2019). While it is generally cautioned against an over-extensive application of EU competition law, the European Commission has become increasingly concerned about the anticompetitive harm created by certain conducts pursued by digital platforms.

When it comes to the concrete issue of spreading fake news online and question how these activities could harm competition, there is recent debate in USA whether the anti-trust agencies should really worry about fake news as a unique issue from the antitrust policy point of view (Sacher, Yun, 2017, pp. 28–35; Grunes, 2017, pp. 8–15; Hurwitz, 2017, pp. 36–40; Chaiehloudj, 2018, pp. 17–40; Hubbard, 2017, pp. 16–22). In EU, there are no such alerts on this matter and no announced reasons for special treatment of fake news under EU competition law.⁶

Considering that misinformation and disinformation are old phenomena, this is the first time that we have very effective technology, such as digital platforms that can be used to disseminate it promptly and effectively. Due to the increased role of the Internet as an important means of communication in modern societies, fake news is subject to public debate and interest. Traditionally, it is considered as an issue of content that is solved by identifying and removing misinformation and disinformation via algorithms or moderators. The prevailing view in literature is hence that fake news is not appropriately framed as an issue of protection of competition (Sacher, Yun, 2017, pp. 28–35; Grunes, 2017, pp. 8–15;

⁶ See exceptionally (Chaiehloudj, 2018, pp. 17–40).

Hurwitz, 2017, pp. 36–40; Dolmans, Turner, Zimbron, 2017, pp. 44–57).⁷ According to this, the only objective of the competition policy should be promotion of competition and not solving the problem of online disinformation. Since both objectives are in the fields of different policies, current legislative actions against disinformation are sufficient to tackle these concerns. Therefore, fake news is not a competition issue in EU.

Some authors think that fake news could in the future infringe competition rules if it would provide a support base for collusive behaviour of undertakings or abuse of their dominant position in digital markets (Chaiehloudj, 2018, pp. 14–40).⁸ In this article, it is pointed out that involving EU competition rules in what seems to be matters of speech and expression would appear to be pushing competition enforcement in particularly questionable directions (Sacher, Yun, 2017, pp. 35). EU competition law tools are not appropriate to oppose undertakings' practices in the context of fake news.

One of the main motivations for spreading fake news is pecuniary – news articles go viral on social media, by drawing, at the same time, significant advertising revenue when users click to the original site (Allcott, Gentzkow, 2017, p. 217). Therefore, it is claimed that the fake news problem arose after Facebook implemented product changes that deterred its users from clicking on external news links, and to rely instead on its Instant Articles (Stucke, Ezrachi, 2018, 1272; Hubbard, 2017, p. 19). But, Facebook and other Internet companies did not create fake news although they can manipulate what their users can easily see.

Powerful tech corporations, such as Facebook, Google and Twitter, compete for users' attention – to win more resources on the Internet. Their business models are based on the users' private data used by advertisers for targeted advertising, foremost by owning digital platforms that offer free access to services. But if consumers do not necessarily pay for the services they receive, how to deal with the issue of consumer detriment in digital platforms?

Consumer detriment is harder to quantify in digital markets, because the competition between firms in these environments occurs on several dimensions – it is not solely about low prices. The price is the most evident and measurable parameter in other markets, but the non-price parameters may be of equal and sometimes greater importance in digital sphere. These non-price effects contribute to consumer detriment and may arise at the same time with price effects, or can exist in their absence. To conclude, strengthened market power in digital markets may also be manifested in non-price terms and conditions that adversely have an effect on customers (OECD, 2018).

The illustrated role of non-price parameters (such as quality, variety and innovation) could be applied in merger control cases and take into account by competition authorities when deciding on mergers. When it comes to measuring platforms' market power, competition in digital markets is not primarily driven by price. Market power here is not about price, it is about non-price effects, which means that market power can arise in dimensions such as quality (Grunes, 2017, 13).

The above is supported by EU competition rules which explain that the Commission prevents mergers that would be likely to deprive customers of these benefits and impede effective competition by significantly increasing the market power of firms, whereby the “increased market power” is meant the ability of one or more firms to profitably increase

⁷ For the opposite view (Hubbard, 2017, pp. 16–22; Chaiehloudj, 2018, pp. 14–40).

⁸ For similar (Hubbard, 2017, pp. 16–22).

prices, “reduce output, choice or quality of goods and services, diminish innovation”, or otherwise influence parameters of competition [emphasis added].⁹ It appears that EU merger control rules are adapted to the circumstances of the digital markets and potential challenges arising from conducts of big tech corporations.

In the context of Articles 101 and 102 TFEU, there is also no appropriate theory of harm to prove allegedly anticompetitive conducts due to fake news. If undertakings automate business processes and distribute fake news via search engines and news feed algorithms, it is suggested that it could be a form of a collusive agreement entered into between undertaking that distributes fake news and undertaking’s news feed (Chaiehloudj, 2018, pp. 14–40).¹⁰ But, even if an agreement is proved, this is not a consent between competitors that facilitates or supports restrictive agreement in accordance with Article 101, particularly not about price increases and facilitating price monitoring. Even in the context of abuse of dominance in accordance with Article 102, there is no theory of harm because algorithms can determine the (fake) news that online users read but not the price. In principle, competition concerns could arise where such use of algorithms results in differentiated prices set at the highest price that a given consumer is likely and willing to pay. But, in the case of fake news consumers do not necessarily pay for the news they read.

When it comes to the abuse of dominance cases, it is also suggested that as in the *Google Shopping* case,¹¹ Facebook would give priority to its information content (i.e. fake news) by placing it in a good position on the platform’s news feed, to the detriment of competing information websites (‘self-favouring’) (Chaiehloudj, 2018, pp. 14–40).¹² Three categories of possible abuse are mentioned in that context: discriminatory practice, leverage and refusal to deal or supply (including the essential facilities doctrine) (Chaiehloudj, 2018, pp. 14–40). A thorough analysis of that case law indicates that fitting the fake news facts into one of these suggested types of abuse cannot be adjusted. However, in any case it would be necessary to tackle additional challenges about whether the fake news is correctly identified, if the relevant market is properly defined and whether digital platform might have a dominant position.

First, a legal assessment of the essential facilities doctrine, the necessity of which arises from the refusal to deal practice being indicative, shows that this requirement of abuse is not fulfilled. The conduct of applying an algorithm that selects fake news cannot be considered as a refusal to give access to the digital platform because that platform (such as social network) cannot be described as an “essential facility”, having in mind established practice and the fact that competitors in the downstream market have available actual or potential substitute products.

Secondly, in accordance with the Article 102(c) TFEU, there is no discrimination to put “other trading parties” at a “competitive disadvantage” due to applying dissimilar conditions to equivalent transactions, because there is no transactional relationship between

⁹ Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, 2004, OJ C 31/3, paragraph 8; Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, 2008, OJ C 265/7, paragraph 10.

¹⁰ For similar (Hubbard, 2017, pp. 16–22).

¹¹ AT.39740, *Google Search (Shopping)*, 27 June 2017.

¹² For similar (Hubbard, 2017, pp. 16–22).

undertakings (platforms) and their competitors as trading parties that would place the conduct in question. Consequently, there is no differential treatment applied to competitors, considering that competitors may apply the similar method to disseminate fake news. This means that competitors are not suffering a competitive disadvantage or harm.

Finally, in the context of the leveraging of market power, it is possible to consider the case in which dominant undertaking (digital platform) uses its market power in social network to develop positions in other markets (e.g. online advertising). But there is no exclusion of competitors from the intermediation platform, i.e. from the market, and competitors are not harmed because they are not constrained to behave the same as digital platform does. This means that fake news algorithms are not used to raise barriers to entry.

To conclude, it is unappropriated to use competition law tools to tackle fake news because such tools are inapplicable in this context. The fake news issue arises regardless of the use of internet and algorithms in media and advertising sectors. There is no difference between spreading false information via different media or platforms and printed media, consequences are the same, and we cannot see that competition law intervenes in those situations.

5. Undertakings' efforts to combat fake news

The final HLEG Report recommended a “multi-dimensional” approach to the fake news problem in EU. This approach includes appropriate competition instruments which European Commission should consider, in a second step, in order to ensure that the actions recommended in the Report are effectively implemented (European Commission, 2018a).

Additionally, it is proposed to adopt self-regulatory measures with aim to strengthen media and information literacy, a problem mostly related to social media. Therefore, online platforms and leading social networks (Google, Mozilla, Facebook, and Twitter), as well as the advertising industry and advertisers worldwide agreed, on a voluntary basis, to self-regulate the spread of online disinformation and fake news. They signed the Code of Practice in October 2018, while, Microsoft became the signatory of the Code in May 2019 (News article, 2018).

In their annual self-assessment reports referred to European Commission, they detailed policies, processes and actions undertaken to fulfill their relevant commitments under the Code during the first year of Code's implementation. These reports indicate their thorough efforts to implement stipulated commitments, as well as progress over the situation prevailing before the Code's entry into force, including improved transparency (Statement, 2019).

For instance, Facebook's report on the implementation of the Code of Practice for Disinformation declared fighting false news and misinformation on Facebook as one of the most important things it does (Facebook, 2019). Facebook made substantial improvements and is constantly looking for new ways to keep false news and other types of misinformation off its platform, including blocking and removing fake accounts, finding and removing bad actors, limiting the spread of false news and misinformation, and bringing unprecedented transparency to political advertising (Facebook, 2019). Its approach to fake news is based on efforts to provide people with informative information, while balancing free expression, which is why Facebook's strategy to combat misinformation has three parts: removing, reducing and informing (Facebook, 2019).

Annual self-assessment reports also showed that joint efforts of the digital platforms and other stakeholders, as well as fact-checkers, researchers, civil society and national

authorities, are intensified while there is a need for further efforts to raise awareness about of negative societal effects of fake news (News article, 2019). If we consider these results, in particular reported progress achieved in the fight against disinformation by the European Commission and the High Representative (Press release, 2019), there is no need to take additional measures against fake news from the competition policy point of view. Apart from the unsuitability of competition law measures, the European Commission already took comprehensive approach to fake news, including self-regulatory actions of digital platforms in combating fake news and actions during COVID-19 infodemic. Rather focusing on fake news detection methods, the European Commission should not consider fake news as an antitrust issue.

6. Conclusion

In the era of digital platforms and COVID-19, competition law is at the crossroad between market power of dominant companies, protection of competition, digitisation and COVID-19 infodemic. Fake news as a potential anti-competitive concern is a relatively new challenge whose scope has to be understood, as well as the effectiveness of regulatory measures already put in place to prevent the spread of disinformation via internet.¹³

However, it may be concluded that fake news is not a competition problem in EU because the struggle against disinformation or fake news is about the content and regulation and not the competition and market power. But the explosion of fake news suggests that it cannot be ruled out the possibility that competition authorities in EU initiate antitrust proceedings at some point. Such investigations would not be easy to conduct, including allegations that would need to be proved, and consequently, the findings in these investigations would not be clear.

European Commission therefore should not approach this problem by using the competition policy tools to resolve it. EU competition proceedings in digital market should follow the normal pattern of competition analysis, taking account of sectoral specificities. This means that EU competition law should not be instrumentalised to address concerns over content, media pluralism or data protection. Fake news is not an antitrust issue but a major regulatory issue, important for society and democracy.

New competition rules are not needed to deal with fake news because European Commission already has the appropriate tools to handle with anticompetitive conduct relating to fake news. It seems also that Commission does not need a new theory of harm to consider anticompetitive behaviour of tech corporations spreading fake news but need to understand new types of non-price effects in digital markets.

Digital platforms are not publishing companies; they don't create content and fake news; they don't spread false information about competitors, but only attracts users with its social networking system and digital platforms. Hence, it is likely that fake news problem will self-correct, having in mind above-mentioned all EU actions and self-regulatory measures, in combination with proper enforcement of media plurality rules and media ethics. This is a better approach because using of competition law tools cannot resolve the problem of fake news (Dolmans, Turner, Zimbron, 2017, p. 49), even during COVID-19 emergency.

¹³ For more about competition law and COVID-19 (Rakić, 2020).

Ивана Ж. Ракић¹
Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије
Институт за упоредно право
Београд (Србија)

ДА ЛИ ПОСТОЈЕ ПРОБЛЕМИ У ПОГЛЕДУ ЗАШТИТЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ ПОВЕЗАНИ СА ЛАЖНИМ ВЕСТИМА ТОКОМ COVID-19?²

(Превод In Extenso)

Сажетак: Лажне вести привлаче све већу пажњу због интернета и развоја интернет платформи и друштвених мрежа, нарочито у доба COVID-19. Нагла популаризација овог термина доводи до важних проблема у погледу утицаја овог феномена на друштво и демократију, као и на потрошаче, конкуренцију и тржиште.

Питање је шта се дешава када се лажне вести шире (путем интернета) и злоупотребавају током пандемије – да ли применити право конкуренције Европске уније у таквим случајевима? Аутор сматра да Европска комисија не треба да се бави изазовима лажних вести у контексту могућих понашања које нарушавају конкуренцију. У раду се указује на то да лажне вести нису проблем заштите конкуренције, зато што је борба против лажних вести проблем садржаја, а не конкуренције и тржишне моћи.

Кључне речи: лажне вести, право конкуренције, право Европске уније, COVID-19, инфодемија

1. Увод

Ово није лажна вест. Америчко дијалектичко друштво и Колинсов речник енглеског језика су изабрали „лажне вести” као реч 2017. године (American Dialect Society, 2017; Collins English Dictionary, 2017). Термин „лажне вести” је такође проглашен за реч године за 2016. годину од стране Маквори речника (Macquarie Dictionary, 2016). Ово се може правдати околностима да су лажне вести биле један од великих проблема широм света; фраза је стално била на насловним странама; појавила се као најкоришћенији нови израз и популаризирана је током америчких председничких избора 2016. године. Према Колинсовом речнику, коришћење овог термина је расло од 2015. године, док се од 2016. године бележи пораст од 365% (Independent, 2017; The Guardian, 2017).

¹ ivanaracic12@gmail.com

² Ставови изнесени у раду лични су ставови аутора и не одражавају нужно ставове Комисије за заштиту конкуренције Републике Србије.

Истакнуто је да су амерички председнички избори 2016. године представљали кључни догађај у историји овог израза (Cunha et al, 2018, str. 164). Али „лажне вести” нису нови друштвени феномен повезан са нетачним информацијама и манипулацијом. Овај феномен је познат од настанка најранијих система писања – од изума Гутенбергове машине 1493. године или од 1830-их година и појаве „сензационалистичких новина” (енг. *penny press*). Радио драма „Рат светова” емитована у САД 1938. године, класичан је пример широко распрострањених нетачних информација у контексту радио-дифузног емитовања.

У данашње време, лажне вести добијају све више пажње због интернета и развоја интернет платформи и друштвених медија. Нагла популаризација овог термина последично отвара важна питања о томе како овај феномен утиче на друштво и демократију, као и на потрошаче, конкуренцију и тржиште. Ипак, у контексту дигиталних тржишта и праксе Европске комисије, важно питање је шта се дешава када се лажне вести шире (интернетом) и злоупотребе од стране (интернет) компанија, као што су друштвене мреже и интернет претраживачи (Google, Yahoo, Viber, WhatsApp, Facebook, Twitter, TikTok, итд.) – да ли и како применити право конкуренције Европске уније (ЕУ) у оваквим случајевима?

У време тренутне COVID-19 кризе, лажне вести су стављене у контекст „инфодемике” – превелике количине информација (тачних или не), због чега је за људе теже да пронађу веродостојне изворе и поуздане смернице када су им оне потребне (WHO, 2020, str. 2). Све бржи проток информација о COVID-19 узроковао је ширење нетачних информација из проблематичних извора, укључујући размену погрешних информација и митова, који могу бити подједнако опасни као и вирус корона. Како би се поред пандемије борила и против лажних вести о COVID-19, Светска здравствена организација (СЗО) је поставила интернет сајт посвећен разбијању митова и нетачних информација, те на дневној основи објављује извештаје о стању, како би становништву пружила поуздане податке. Поред тога, СЗО заједно са великим технолошким компанијама ради на питању „инфодемике” нетачних информација током пандемије (WHO, 2020. str. 2).

Аутор анализира да ли Европска комисија треба да се бави изазовима лажних вести за друштво и тржиште, а у контексту заштите конкуренције и могућих понашања великих технолошких корпорација повезаних са лажним вестима која би могла нарушити конкуренцију. Такви изазови за политику заштите конкуренције ЕУ у области дигиталне привреде одражавају широко распрострањен и сталан проблем лажних вести. Аутор истиче да лажне вести не би требало да се оцењују у поступцима заштите конкуренције у ЕУ, упркос недавним иницијативама Европске комисије које иду у правцу лажних вести (успостављање Стручне групе на високом нивоу за лажне вести и дезинформације на интернету; јавне консултације о лажним вестима и дезинформацијама на интернету; и Саопштење о „сузбијању дезинформација на интернету”)³ (European Commission, 2018a), и иницијативама многих земаља широм света које су регулисале питање штетног садржаја на интернет платформама, тј. проблем дезинформација на интернету.

³ High Level Group on fake news and online Disinformation; Public Consultation on fake news and online disinformation; the Communication on „Tackling online disinformation”.

2. Дефиниција лажних вести и правни оквир

Иако концепција и саставни елементи лажних вести још увек нису дефинисани на специфичан и уједначен начин, очигледно је да ниједна дефиниција лажних вести неће бити адекватна. Лажне вести су постале популаран израз и тренутно се користе како би се описало (намерно) ширење нетачних прича по друштвеним медијима (Tandoc, Wei Lim, Ling, 2018, str. 138).

При описивању лажних вести, делује да их тренутни извори дефинишу на различите начине – из перспективе журналистике, психологије, рачунарских или политичких наука. Фраза је генерално прихваћена, и према Колинсовом речнику (Collins Dictionary), под лажним вестима се обично подразумевају нетачне, често сензационалистичке вести, које су се шириле под окриљем извештавања о вестима. Према Кембриџ речнику, лажне вести су нетачне приче које имају привид вести, дељене путем интернета или других медија и које су обично створене како би се њима утицало на политичке ставове или као шала (Cambridge Dictionary), док према дефиницији из Меријам-Вебстер речника, „лажне вести, једноставно речено, су вести („материјал објављен у новинама или магазинима или на вестима“) које су лажне („нетачне, фалсификоване“)“ (Merriam-Webster). Лажне вести се такође могу дефинисати као вести и чланци који су намерно и доказиво нетачни и који могу обманути читаоце, укључујући намерно осмишљене чланке, као што су чланци дељени од стране великог броја корисника путем интернета (Allcott, Gentzkow, 2017, str. 213).

Дефиниције лажних вести искључују ненамерне грешке у извештавању, гласине (спекулативне вести), теорије завере, уредничку слободу, сатиру или пропаганду, нетачне изјаве политичара, као и извештаје којима се криви стварност или доводи у заблуду, али који нису отворено нетачни (Allcott, Gentzkow, 2017, str. 214; Sacher, Yun, 2017, str. 30). Стога, лажне вести нису вести које су, саме по себи, неповољне или пристрасне (Sacher, Yun, 2017, str. 30).

Међутим, Стручна група на високом нивоу Европске комисије за лажне вести и дезинформације на интернету (СГВН) у свом Извештају о лажним вестима и дезинформацијама на интернету намерно избегава термин „лажне вести“ сматрајући га неадекватним и обмањујућим – неадекватним да обухвати сложени проблем дезинформација, а обмањујућим јер је прихваћен и злоупотребљен од стране одређених политичара и њихових присталица (European Commission, 2018a, str. 10). Уместо тога, СГВН се више усредсређује на проблеме повезане с дезинформацијама (укључујући нетачне информације) и дефинише дезинформације као нетачне, непрецизне или обмањујуће информације, осмишљене, представљене и промовисане како би се намерно повредио јавни интерес или остварила добит (European Commission, 2018a, str. 10). На сличан начин, Европска комисија дефинише дезинформације као проверљиво нетачне или обмањујуће информације које су осмишљене, представљене и ширене ради остваривања економске користи или у циљу намерног обмањивања јавности, и које могу повредити јавни интерес (European Commission, 2018b, str. 3–4). Таква штета по јавни интерес укључује претње по демократско-политичке процесе и процесе стварања политика, као и по јавна добра, као што су заштита здравља грађана ЕУ, образовање, финансије, животна средина или безбедност (European Commission, 2018b, str. 4; European Commission, 2018a, str. 10).

Кључно ограничење мера политика које би се бавиле питањем дезинформације тиче се равнотеже између слободе изражавања и права јавности на адекватно информисање (право на добијање и пружање информација). Слобода изражавања и информисања је предвиђена ЕУ Повељом о основним правима (члан 11(1)) и Европском конвенцијом о људским правима (члан 10), као и потврђена одлукама Европског суда правде и Европског суда за људска права. Тако, сложеност проблема интернет дезинформација и њиховог ширења захтева мултидимензионални приступ овом вишестраном проблему, на начин којим се штите и промовишу слобода изражавања, медијске слободе и медијски плурализам. Питања дезинформација су стога повезана с ширим политичким, друштвеним, грађанским и медијским питањима у Европи (European Commission, 2018a, str. 11).

Као резултат тога, многе земље широм света, укључујући земље чланице ЕУ, предузимају мере против дезинформација или лажних вести. У САД, Законом о поштеном оглашавању, двостраначки подржаном предлогу закона, од интернет платформи би се тражило да открију детаље о политичким оглашавањима постављеним на такве платформе – како су огласне поруке усмераване, као и која је цена огласа, тј. ко је платио за дати оглас.⁴ У Немачкој, закон о друштвеним мрежама (познат и под називом Закон о Фејсбуку) регулише борбу против лажних вести на друштвеним мрежама. Законом се утврђују новчане казне за друштвене мреже, на пример, уколико у року од 24 сата од добијања пријаве не уклоне или блокирају приступ садржају који је очигледно незаконит.⁵ У Француској, закон против „манипулације информацијама” (закон против „лажних вести”) дозвољава судовима да наредe неодложно уклањање „лажних вести” током изборних кампања. Поред тога, овим законом се предвиђа обавеза транспарентности за дигиталне платформе које морају пријавити сваки спонзорисани садржај објављивањем имена аутора и плаћеног износа.⁶ У Великој Британији, Одбор за дигитални сектор, културу, медије и спорт (формиран од стране Доњег дома британског Парламента) спровео је испитивање о ширењу „лажних вести” и објавио свој завршни извештај. У извештају се позива на утврђивање јасних законских обавеза за технолошке компаније ради деловања против штетног или незаконитог садржаја на њиховим сајтовима (House of Commons, 2019).

Неке земље примењују незаконодавне мере као што су проверавање чињеница, борба против интернет сајтова који пласирају лажне вести или иницијативе за унапређивање медијске писмености (на пример, Малезија, Катар, Канада, Италија и Тајван) или регулаторне мере, као што је управљање идентитетима при регистрацији интернет домена (Италија). Такође постоје и друге важне иницијативе које се спроводе на Филипинима, Индонезији и Чешкој Републици (Renda, 2018, str. 19–20).

⁴ S.1356 – Honest Ads Act 116th Congress (2019–2020), SEC. 8. Political record requirements for online platforms.

⁵ Network Enforcement Act (Netzdurchsetzungsgesetz, NetzDG), Federal Law Gazette I, p. 3352, члан 1, одељак 3(2)(3).

⁶ LOI n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information, чл. 11–15.

3. Деловање ЕУ у борби против лажних вести током COVID-19 инфодемије

Европска комисија је 10. јуна 2020. године објавила „Заједничко саопштење упућено Европском парламенту, Европском савету, Савету и Европском економском и социјалном одбору и Одбору региона” у сврху оснаживања деловања за решавање огромног таласа дезинформација у вези с COVID-19.

ЕУ признаје да су бројне празнине у знању о вирусу корона узроковале прекомерно ширење дезинформација о COVID-19. Уважавајући чињеницу да ширење лажних или обмањујућих информација може нарушити делотворност одговора јавних здравствених политика и нанети штету грађанима услед створене пометње и неповерења, ЕУ је означила јасну и разумљиву комуникацију и прецизне информације као један од својих основних циљева ради заштите здравља грађана (European Commission, 2020). ЕУ и њене земље чланице пружиле су брз одговор на COVID-19 инфодемију тако што су се договориле о непосредном деловању, како би се заједничким снагама бориле против дезинформација путем транспарентне и благовремене комуникације и комуникације засноване на чињеницама о њиховим активностима, те оснажиле отпорност њихових друштава (European Commission, 2020).

Приморани да остану у својим кућама, људи се углавном информишу путем интернета и друштвених медија, што утиче на све веће ширење лажних вести о COVID-19. Такве дезинформације и нетачне информације имају озбиљне последице на људе и њихово здравље због основног људског страха. COVID-19 инфодемија може утицати на људе да игноришу званичне здравствене савете и ризично се понашају, укључујући ризик од искоришћавања или од тога да буду жртве криминалних радњи, поред негативног утицаја на демократске институције ЕУ, друштва, економску и финансијску ситуацију (European Commission, 2020, стр. 2).

Кључни изазови за ЕУ у вези са COVID-19 инфодемијом су следећи: информације које круже а укључују опасне преваре и обмањујуће здравствене информације, теорије завере, незаконит говор мржње, преваре корисника, сајбер криминал, стране актере и одређене треће земље, итд. (European Commission, 2020, стр. 4). Стога, ЕУ се усредсређује на конкретне активности које треба спровести: јачање стратешке комуникације унутар и изван ЕУ, боља сарадња у ЕУ, сарадња са трећим земљама и међународним партнерима, већа транспарентност интернет платформи у погледу дезинформација и операција утицаја (укључујући појачану улогу интернет платформи током кризе и подршку лицима која проверавају чињенице и истраживачима), обезбеђивање слободе изражавања и плуралистичке демократске расправе, оснаживање и подизање свести грађана, као и заштита јавног здравља и права потрошача (European Commission, 2020, стр. 5–15).

4. Значај лажних вести за конкуренцију у праву конкуренције ЕУ

Право конкуренције ЕУ се једнако примењује на све учеснике на тржишту који објављују вести, при чему чланови 101. и 102. Уговора о функционисању Европске Уније (УФЕУ) забрањују рестриктивне споразуме и злоупотребу доминантног положаја, док Уредба Савета ЕУ 139/2004 садржи основна правила и поступке контроле концентрација.

Важност адекватне процене понашања тих учесника на тржишту, који су првенствено агрегатори и дистрибутери (лажних) вести (нарочито, Фејсбук, Гугл и Твитер), очигледна је у контексту развоја дигиталних тржишта. Изазови које ове компаније стварају, у односу на политику заштите конкуренције ЕУ повезани су с идејама да политика заштите конкуренције ЕУ треба да уради нешто како би одговорила на забринутост насталу због тржишне снаге на дигиталним тржиштима (на пример, двострана тржишта, посредничке платформе, „економија дељења”, мобилни оперативни системи, подаци великог обима (*big data*) и пословни модели засновани на нуђењу „бесплатних” услуга) (Crémer, de Montjoye, Schweitzer, 2019). Иако се генерално упозорава против прекомерне примене права конкуренције ЕУ, Европска комисија је постала све забринутија због штете по конкуренцију, створену одређеним понашањима којима теже дигиталне платформе.

Што се тиче конкретног питања ширења лажних вести путем интернета и питања како овакве активности могу штетити конкуренцији, у САД је недавно покренута дебата о томе да ли тела за заштиту конкуренције заиста треба да брину о лажним вестима као о јединственом проблему из угла заштите конкуренције (Sacher, Yun, 2017, str. 28–35; Grunes, 2017, str. 8–15; Hurwitz, 2017, str. 36–40; Chaiehloudj, 2018, str. 17–40; Hubbard, 2017, str. 16–22). У ЕУ, таква упозорења по овом питању не постоје, као што нису представљени ни разлози за посебан третман лажних вести на основу права конкуренције ЕУ.⁷

С обзиром на то да су нетачне информације и дезинформације стари феномени, данас први пут поседујемо врло ефикасну технологију, као што су дигиталне платформе које се могу користити у брзом и ефектном ширењу лажних вести. Услед повећане улоге интернета као важног средства комуникације у модерним друштвима, лажне вести су предмет јавних расправа и интереса. Традиционално, ово се сматрало питањем садржаја које се решава идентификавањем и отклањањем погрешних и нетачних информација путем алгоритама или модератора. Преовлађујући став у литератури је стога да лажне вести нису одговарајуће успостављене као проблем заштите конкуренције (Sacher, Yun, 2017, str. 28–35; Grunes, 2017, str. 8–15; Hurwitz, 2017, str. 36–40; Dolmans, Turner, Zimbron, 2017, str. 44–57).⁸ У складу с овим, једини циљ политике заштите конкуренције треба да буде промоција конкуренције, а не решавање проблема дезинформација путем интернета. Како су оба циља у областима различитих политика, тренутне законодавне активности усмерене против дезинформација довољне су за бављење овим забринутостима. Стога, лажне вести нису проблем заштите конкуренције у ЕУ.

Неки аутори сматрају да лажне вести у будућности могу повредити правила заштите конкуренције уколико би стварале основу за усклађено понашање учесника на тржишту (дослух) или злоупотребу њиховог доминантног положаја на дигиталним тржиштима (Chaiehloudj, 2018, str. 14–40).⁹ У овом чланку је истакнуто да би укључивање правила заштите конкуренције ЕУ у оно шта делује да је питање говора и изражавања, могло да изгледа као усмеравање примене права конкуренције ка

⁷ Изузетно (в. Chaiehloudj, 2018, str. 17–40).

⁸ За супротни став (Hubbard, 2017, str. 16–22; Chaiehloudj, 2018, str. 14–40).

⁹ За слично (Hubbard, 2017, str. 16–22).

нарочито проблематичним правцима (Sacher, Yun, 2017, str. 35). Алатке права конкуренције ЕУ нису одговарајуће како би се супротставиле праксама учесника на тржишту у контексту лажних вести.

Један од основних мотива за ширење лажних вести је материјални – вести постају виралне на друштвеним мрежама, док истовремено остварују значајне приходе од реклама када корисници кликну ка оригиналном сајту (Allcott, Gentzkow, 2017, str. 217). Тако се наводи да је проблем лажних вести настао након што је Фејсбук спровео промене у вези с производима којима су се његови корисници одвраћали од тога да кликну ка спољним линковима вести и уместо тога се ослањали на његов производ „Instant Articles” (Stucke, Ezrachi, 2018, 1272; Hubbard, 2017, str. 19). Међутим, Фејсбук и друге интернет компаније нису створиле лажне вести иако могу манипулисати оним шта њихови корисници лако могу да виде.

Моћне технолошке корпорације, као што су Фејсбук, Гугл и Твитер, такмиче се за пажњу корисника како би освојиле више прихода на интернету. Њихови пословни модели су засновани на уступању података о корисницима ради циљаног оглашавања, како би максимизовали изворе прихода, нарочито путем власништва над дигиталним платформама које нуде бесплатан приступ услугама. Али ако корисници нужно не плате за услуге које добијају, како се бавити питањем штете коју трпе потрошачи на дигиталним платформама?

Штету коју трпе потрошачи на дигиталним тржиштима теже је квантификовати, јер се конкуренција између компанија у таквим окружењима јавља у неколико димензија – то није само питање ниских цена. Цена је најочигледнији и мерљив параметар на другим тржиштима, док неценовни параметри у дигиталној сфери могу бити од једнаке, а некада и од веће важности. Ови неценовни ефекти доприносе штети коју трпе потрошачи и могу се појавити истовремено са ценовним ефектима, или могу постојати у њиховом одсуству. Као закључак, већа тржишна снага на дигиталним тржиштима такође се може манифестовати и у неценовним условима пословања који имају негативан утицај на потрошаче (OECD, 2018).

Представљена улога неценовних параметара (као што је квалитет, разноврсност и иновације) може се применити у случајевима контроле концентрација и бити узета у разматрање од стране тела за заштиту конкуренције при одлучивању о концентрацијама. У погледу мерења тржишне снаге платформи, конкуренција на дигиталним тржиштима се примарно не темељи на цени. Снага на тржишту се овде не тиче цене, већ неценовних ефеката, што значи да тржишна снага може настати у димензијама као што је квалитет (Grunes, 2017, str. 13).

Горе наведено је подржано правом конкуренције ЕУ, које наводи да Комисија спречава концентрације које би купцима вероватно ускратиле користи и ограничиле делотворну конкуренцију значајним повећањем тржишне снаге компанија, при чему „повећана тржишна моћ” значи способност једне или више компанија да профитабилно повећају цене, „смање производњу, избор или квалитет добара и услуга, умање иновације” или на други начин утичу на параметре конкуренције [истицање додато].¹⁰

¹⁰ Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, 2004, OJ C 31/3, параграф 8; Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, 2008, OJ C 265/7, параграф 10.

Делује да су правила контроле концентрација ЕУ прилагођена околностима дигиталних тржишта и могућим изазовима насталим услед понашања великих технолошких компанија.

У контексту чланова 101. и 102. УФЕУ, такође не постоји одговарајућа теорија повреде конкуренције којом би се доказала наводна понашања која нарушавају конкуренцију, узрокована лажним вестима. Уколико учесници на тржишту воде пословне процесе и дистрибуирају лажне вести путем механизма за претраживање и алгоритма за преглед вести, сугерише се да исто може бити облик споразума о дослуху склопљеног између учесника на тржишту који дистрибуира лажне вести и оног учесника који му обезбеђује лажне вести (Chaiehloudj, 2018, str. 14–40).¹¹ Ипак, чак и ако се такав споразум докаже, то не представља договор између конкурената којим се олакшава или подржава рестриктивни споразум у складу с чланом 101. УФЕУ, а посебно се не тиче повећања цена и омогућавања праћења цена. Чак и у контексту злоупотребе доминантног положаја у складу с чланом 102. УФЕУ, не постоји теорија повреде конкуренције, јер алгоритми могу одредити (лажне) вести које интернет корисници читају, али не и цену. У принципу, забринутости у погледу нарушавања конкуренције могу се појавити када такво коришћење алгорита резултира у диференцираним ценама утврђеним на нивоу највише цене коју је дати потрошач вероватно спреман и вољан да плати. Међутим, у случају лажних вести потрошачи нужно не плаћају за вести које читају.

Што се тиче случајева злоупотребе доминантног положаја, такође се наводи да као и у случају *Google Shopping*¹², Фејсбук би такође давао приоритет сопственом информативном садржају (тј. лажним вестима) постављајући га на добро место у прегледу вести платформе, на штету конкурентских информативних веб сајтова („self-favouring”) (Chaiehloudj, 2018, str. 14–40).¹³ Три категорије могуће злоупотребе се помињу у том контексту: дискриминација, преношење тржишне моћи и одбијање пословања или снабдевања (укључујући и доктрину о неопходним капацитетима) (Chaiehloudj, 2018, str. 14–40). Детаљном анализом ове судске праксе може се видети да уподобљавање чињеница из проблема лажних вести предложеним врстама злоупотребе доминантног положаја не може бити остварено. Међутим, у сваком случају је неопходно бавити се додатним изазовима који се тичу тога да ли су лажне вести тачно идентификоване, да ли је релевантно тржиште правилно дефинисано, као и да ли дигиталне платформе имају доминантан положај на тржишту.

Прво, правна оцена доктрине о неопходним капацитетима, где је неопходност која произилази из праксе одбијања пословања индикативна, показује да овај захтев који се односи на злоупотребу доминантног положаја није испуњен. Понашање које се односи на примену алгоритма који бира лажне вести не може се сматрати одбијањем давања приступа дигиталној платформи, јер та платформа (као друштвена мрежа) не може бити описана као „неопходни капацитет”, имајући на уму успостављену праксу и чињеницу да конкуренти на силазном тржишту на располагању имају стварне или потенцијалне заменљиве производе (супституते).

¹¹ За слично (Hubbard, 2017, str. 16–22).

¹² АТ.39740, Google Search (Shopping), 27. јун 2017.

¹³ За слично (Hubbard, 2017, str. 16–22).

Друго, у складу с чланом 102(ц) УФЕУ, не постоји дискриминација којим би се „друге стране у трговини” довеле у „конкурентско неповољан положај” услед примене различитих услова на једнаке трансакције, јер не постоји пословни однос између учесника на тржишту (платформи) и њихових конкурената, као страна у трговини којим би се доказало дато понашање. Према томе, не постоји различит третман који се примењује у односу на конкуренте, имајући на уму чињеницу да конкуренти могу применити слични метод за ширење лажних вести. То значи да се конкуренти не налазе у конкурентско неповољном положају нити трпе штету.

И на крају, у контексту преношења тржишне снаге, могуће је узети у разматрање случај у којем доминантан учесник на тржишту (дигитална платформа) користи своју тржишну снагу у друштвеној мрежи ради развијања позиција на другим тржиштима (на пример, интернет оглашавања). Међутим, не постоји искључивање конкурената са посредничке платформе, тј. са тржишта, а конкуренти не трпе штету, јер нису ограничени да се понашају на исти начин као и дигитална платформа. То значи да се алгоритми лажних вести не користе како би се створиле препреке за улазак на тржиште.

Може се закључити да није прикладно користити алатке права конкуренције у борби против лажних вести, јер су такве алатке непримењиве у датом контексту. Питање лажних вести се поставља без обзира на коришћење интернета и алгоритама у медијском и сектору оглашавања. Не постоји разлика између ширења нетачних информација путем различитих медија или платформи и штампаних медија; последице су исте, и не може се видети како би се право конкуренције користило у тим ситуацијама.

5. Напори учесника на тржишту у борби против лажних вести

Завршним извештајем Стручне групе на високом нивоу Европске комисије препоручује се „мултидимензионални” приступ проблему лажних вести у ЕУ. Овај приступ укључује одговарајуће инструменте из области заштите конкуренције које Европска комисија треба да размотри у свом другом кораку како би осигурала да се активности препоручене у Извештају делотворно спроводе (European Commission, 2018a).

Поред тога, предложено је усвајање саморегулаторних мера с циљем јачања медијске и информативне писмености, проблема који се углавном везује за друштвене медије. Стога су интернет платформе и водеће друштвене мреже (Гугл, Мозила, Фејсбук и Твитер), као и сектор оглашавања и оглашивачи широм света, пристали да добровољно саморегулишу ширење дезинформација и лажних вести на интернету. Тако су у октобру 2018. године потписали Кодекс о понашању (Code of Practice), док је компанија Microsoft потписала овај кодекс у мају 2019. године (News article, 2018).

У својим годишњим извештајима о самопроцени, достављеним Европској комисији, потписници су детаљно представили политике, процене и активности које су преузели како би испунили своје одговарајуће обавезе преузете Кодексом о понашању током прве године његове примене. Извештајима се представљају њихови

темељни напори уложени ради остваривања предвиђених обавеза, као и напредак остварен у односу на стање пре ступања на снагу Кодекса, укључујући и на унапређену транспарентност (Statement, 2019).

На пример, у Фејсбуковом извештају о примени Кодекса о понашању, борба против лажних вести и нетачних информација на Фејсбуку је наведена као једна од најважнијих ствари које ова компанија спроводи (Facebook, 2019). Фејсбук је остварио значајна унапређења и стално тражи нове начине спречавања пласирања нетачних вести и других врста погрешних информација на његовој платформи, укључујући блокирање и отклањање лажних налога, проналажење и отклањање проблематичних корисника, ограничавање ширења лажних вести и нетачних информација и увођење транспарентности без преседана у политичко оглашавање (Facebook, 2019). Његов приступ лажним вестима је заснован на напорима усмерених на пружање информативних садржаја корисницима уз балансирање слободе изражавања, због чега се Фејсбукова стратегија борбе против нетачних информација састоји од три дела: отклањања, смањивања и информисања (Facebook, 2019).

Годишњи извештаји о самопроцени такође показују да су интензивирани заједнички напори дигиталних платформи и других заинтересованих страна, као и страна које проверавају чињенице, истраживача, цивилног друштва и националних органа власти, док поред тога постоји и потреба за даљим напорима ради повећања нивоа свести о негативним друштвеним ефектима лажних вести (News article, 2019). Уколико узмемо у обзир ове резултате, а посебно напредак о којем је извештавано и који је постигнут у борби против дезинформација од стране Европске комисије и Високог представника (Press release, 2019), не постоји потреба за преузимањем додатних мера у борби против лажних вести из угла гледања политике заштите конкуренције. Независно од неприкладности мера права конкуренције, Европска комисија је већ усвојила свеобухватан приступ у односу на лажне вести, укључујући саморегулаторне активности дигиталних платформи у борби против лажних вести и активности током COVID-19 инфодемије. Са већим фокусом на методе детектовања лажних вести, Европска комисија не треба да посматра лажне вести као питање заштите конкуренције.

6. Закључак

У доба дигиталних платформи и COVID-19, право конкуренције је на раскршћу између тржишне моћи доминантних компанија, заштите конкуренције, дигитализације и COVID-19 инфодемије. Лажне вести, као могућ проблем који нарушава конкуренцију, релативно су нови изазов чији опсег треба схватити, као и делотворност регулаторних мера које су већ утврђене како би се спречило ширење дезинформација путем интернета.

Међутим, може се закључити да лажне вести нису проблем у погледу заштите конкуренције у ЕУ јер се борба против ширења дезинформација или лажних вести тиче садржаја и регулације, а не конкуренције и тржишне моћи. Међутим, експлозија лажних вести сугерише да се не може искључити могућност да нека тела за заштиту конкуренције у ЕУ покрену поступке утврђивања повреде конкуренције, у одређеном тренутку. Такве поступке не би било лако спровести, а и последично, закључци из тих поступака не би били јасни.

Европска комисија стога не би требала да приступи решавању овог проблема коришћењем алатки политике заштите конкуренције. ЕУ поступци вођени на основу прописа заштите конкуренције у вези дигиталних тржишта зато треба да прате уобичајени образац анализе на основу права конкуренције, уз вођење рачуна о секторским специфичностима. Ово значи да право конкуренције ЕУ не би требало да буде инструментализовано у циљу бављења проблемима садржаја, медијског плурализма или заштите података. Лажне вести нису питање заштите конкуренције, већ су велико питање регулације, важно за друштво и демократију.

У борби против лажних вести нису потребна нова правила заштите конкуренције, јер Европска комисија већ има одговарајуће алатке којима се може бавити понашањем које нарушава конкуренцију у вези с лажним вестима. Такође делује да Комисији није потребна нова теорија повреде конкуренције како би разматрала понашања технолошких корпорација које шире лажне вести којима се нарушава конкуренција, али треба да разуме нове врсте неценовних ефеката на дигиталним тржиштима.

Дигиталне платформе нису издавачке куће; оне не стварају садржај и лажне вести; оне не шире нетачне информације о конкурентима већ само привлаче кориснике својим системом друштвеног умрежавања и дигиталних платформи. Стога, извесно је да ће се проблем лажних вести сам исправити, имајући на уму све горе поменуте активности ЕУ и саморегулаторне мере, спровођене у комбинацији са адекватном применом правила медијског плурализма и медијске етике. Ово представља бољи приступ, јер коришћење алатки права конкуренције не може решити проблем лажних вести (Dolmans, Turner, Zimbron, 2017, стр. 49), чак ни током ванредног стања узрокованог COVID-19.¹⁴

REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА

- Allcott H, Gentzkow M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives* 31(2), 211–236. [doi: 10.1257/jep.31.2.211](https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211).
- American Dialect Society (2017). “Fake news” is 2017 American Dialect Society word of the year. Available at <https://www.americandialect.org/fake-news-is-2017-american-dialect-society-word-of-the-year>, 8 May 2020.
- Cambridge Dictionary. Meaning of fake news in English. Available at <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fake-news>, 8 May 2020.
- Chaiehloudj W. (2018). Fake news et droit de la concurrence: réflexions au prisme des cas Facebook et Google. *Revue internationale de droit économique*, 32 (1), 17–40. [doi: 10.3917/ride.321.0017](https://doi.org/10.3917/ride.321.0017).
- Collins Dictionary. Definition of ‘fake news’. Available at <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>. Accessed 8 May 2020.
- Collins English Dictionary (2017). Collins 2017 Word of the Year Shortlist. Available at <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/collins-2017-word-of-the-year-shortlist,396,HCB.html>, 8 May 2020.

¹⁴ Више о праву конкуренције и COVID-19 (Rakić, 2020).

- Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2004). OJ C 31/3.
- Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings (2008). OJ C 265/7.
- Crémer J, de Montjoye Y, Schweitzer H. (2019). *Competition Policy for the digital era – Final report*, Brussels: European Commission.
- Cunha E. et al. (2018). Fake News as We Feel It: Perception and Conceptualization of the Term “Fake News” in the Media. In: S. Staab, O. Koltsova, D. Ignatov (eds.) *Social Informatics. SocInfo 2018. Lecture Notes in Computer Science* vol. 11185 (151–166). Cham: Springer. doi: [10.1007/978-3-030-01129-1_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01129-1_10)
- Dolmans M, Turner J, Zimbron R. (2017). Pandora’s Box of Online Ills: We Should Turn to Technology and Market-Driven Solutions before Imposing Regulation or Using Competition Law. *Online Markets and Offline Welfare Effects – The Internet, Competition, Society and Democracy*, 44–57. Oxford: Centre for Competition Law and Policy, Faculty of Law.
- European Commission (2018a). A multi-dimensional approach to disinformation – Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Luxembourg: European Commission.
- European Commission (2018b). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – Tackling online disinformation: a European Approach. COM/2018/236 final. Brussels.
- European Commission (2020). Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Tackling COVID-19 disinformation – Getting the facts right. JOIN/2020/8 final. Brussels. 10.6.2020.
- Facebook (2019). Facebook report on the implementation of the Code of Practice for Disinformation. Annual Report. September 2019.
- Grunes A. (2017). Is “Fake News” A Competitive Problem?. *CPI Antitrust Chronicle*. December. 8–15.
- House of Commons. Digital, Culture, Media and Sport Committee (2019) *Disinformation and ‘fake news’: Final Report*.
- Hubbard S. (2017). Fake News Is A Real Antitrust Problem. *Antitrust Chronicle*. December. 16–22.
- Hurwitz G. (2017). Fake News’s Not-So-Real Antitrust Problem: Content Remains King. *CPI Antitrust Chronicle* December. 36–40.
- Independent (2017). ‘Fake news’ named Collins Dictionary’s official Word of the Year for 2017. Available at <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/fake-news-word-of-the-year-2017-collins-dictionary-donald-trump-kellyanne-conway-antifa-corbynmania-a8032751.html> 8 May 2020.
- Macquarie Dictionary (2016). Macquarie Dictionary Word of the Year. Available at <https://www.macquariedictionary.com.au/resources/view/word/of/the/year/2016> 8 May 2020.
- Merriam-Webster. The Real Story of ‘Fake News.’ Available at <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news> 8 May 2020.

- News article – Code of Practice on Disinformation (2018). 26 September 2018. Available at <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>, 8 May 2020.
- News article – Annual self-assessment reports of signatories to the Code of Practice on Disinformation 2019 (2019). 29 October 2019. Available at <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/annual-self-assessment-reports-signatories-code-practice-disinformation-2019>, 8 May 2020.
- OECD (2018). Non-price Effects of Mergers – Note by the European Union. OECD Competition committee meeting on 6-8 June 2018.
- Press release – A Europe that protects: EU reports on progress in fighting disinformation ahead of European Council (2019). 14 June 2019. Brussels. Available at https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_2914, 8 May 2020.
- Rakić I. (2020). Competition Law in the Age of COVID-19. *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*. 68(2). 25–61. [doi: 10.5937/AnaliPFB2002025R](https://doi.org/10.5937/AnaliPFB2002025R)
- Renda A. (2018). *The legal framework to address “fake news”: possible policy actions at the EU level*. Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies.
- Sacher S. B, Yun J. M. (2017). Fake News is not an Antitrust Problem, *CPI Antitrust Chronicle* December. 28–35.
- Statement – Code of Practice on Disinformation one year on: online platforms submit self-assessment reports (2019). 29 October 2019. Brussels. Available at https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_19_6166, 8 May 2020.
- Stucke M. E, Ezrachi A. (2018). How digital assistants can harm our economy, privacy, and democracy. *Berkeley Technology Law Journal*. 32 (3). 1239–1299. [doi: 10.15779/Z383B5W79M](https://doi.org/10.15779/Z383B5W79M)
- Tandoc Edson C. Jr., Zheng Wei Lim, Richard Ling (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6:2, 137-153. [doi: 10.1080/21670811.2017.1360143](https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143)
- The Guardian (2017). Fake news is ‘very real’ word of the year for 2017. Available at <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>, 8 May 2020.
- WHO (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Situation Report – 13*, 2 February 2020. Geneva: WHO.