

Објављени текст не садржи заштићене или изостављене податке. Заштићени подаци приказани су ознаком [...] или у распону који Комисија сматра одговарајућим начином заштите, а изостављени подаци ознаком ХХХ



Република Србија  
Комисија за заштиту конкуренције

**ИЗВЕШТАЈ**  
**О СЕКТОРСКОЈ АНАЛИЗИ**  
**СТАЊА КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ ДИГИТАЛНИХ ПЛАТФОРМИ**  
**ЗА ПОСРЕДОВАЊЕ У ПРОДАЈИ И ИСПОРУЦИ ПРЕТЕЖНО**  
**РЕСТОРАНСКЕ ХРАНЕ И ОСТАЛИХ ПРОИЗВОДА**

**2020-2021. ГОДИНА**

2022. година

## САДРЖАЈ

УВОД.....	1
I МЕТОДОЛОШКИ И ПРАВНИ ОКВИР АНАЛИЗЕ .....	2
1. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ АНАЛИЗЕ .....	2
2. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР И ИЗВОРИ ПОДАТАКА .....	2
3. РЕЛЕВАНТНИ ПРАВНИ ОКВИР .....	4
II ОСНОВНА ОБЕЛЕЖЈА СТРУКТУРЕ И СТАЊА НА ТРЖИШТУ .....	5
1. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА.....	5
2. ПОСЛОВНИ МОДЕЛИ УЧЕСНИКА НА ТРЖИШТУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ .....	7
3. СТРУКТУРА ТРЖИШТА .....	9
4. БАРИЈЕРЕ УЛАСКА НА ТРЖИШТЕ.....	11
5. ОЦЕНА СТАЊА КОНКУРЕНЦИЈЕ ОД СТРАНЕ УЧЕСНИКА НА ТРЖИШТУ .....	14
III ОДНОСИ СА ПАРТНЕРИМА ИЗ УГЛА ДИГИТАЛНИХ ПЛАТФОРМИ.....	15
1. САРАДЊА СА ПАРТНЕРИМА (РЕСТОРАНИМА/ТРГОВЦИМА) .....	15
1.1. Успостављање сарадње са ресторанима/трговцима .....	15
1.2. Могућност преговарања о комерцијалним условима сарадње.....	16
1.3. Утицај на цене производа који се нуде на дигиталним платформама.....	17
1.4. Позиционирање партнера на дигиталној платформи и промотивне активности .....	18
1.5. Прекид сарадње .....	20
2. САРАДЊА СА ПАРТНЕРИМА ДОСТАВЉАЧИМА .....	21
2.1. Успостављање сарадње.....	21
2.2. Формирање цене доставе .....	22
3. САРАДЊА СА ТЕХНИЧКИМ ПАРТНЕРИМА .....	23
3.1. Техничка партнерства .....	23
3.2. Приказивање дигиталних платформи на Google профилима предузећа.....	23
IV ОДНОСИ СА ДИГИТАЛНИМ ПЛАТФОРМАМА ИЗ УГЛА ПАРТНЕРА (РЕСТОРАНА).....	26
1. САРАДЊА СА ДИГИТАЛНИМ ПЛАТФОРМАМА.....	26
1.1. Успостављање сарадње .....	26
1.2. Могућност преговарања о комерцијалним условима сарадње.....	28
1.3. Утицај на цене производа који се нуде на дигиталним платформама и на цену доставе..	29
1.4. Позиционирање партнера на дигиталној платформи и промотивне активности .....	30
1.5. Прекид сарадње .....	31
2. РАЗМЕНА ПОДАТАКА СА ДИГИТАЛНИМ ПЛАТФОРМАМА .....	31
3. ОЦЕНА СТАЊА КОНКУРЕНЦИЈЕ ОД СТРАНЕ УГОСТИТЕЉА .....	33
V АНАЛИЗА УГОВОРНИХ ОДНОСА.....	34
VI ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА И ПРЕПОРУКЕ.....	35
1. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА .....	35
2. ПРЕПОРУКЕ КОМИСИЈЕ.....	38

### Списак табела:

Табела 1 – Класификација дигиталних платформи.....	5
Табела 2 – Преглед тржишних удела према висини пословних прихода, 2020-2021. година .....	9
Табела 3 – Преглед тржишних удела према броју достава/поруџбина, 2020-2021. година .....	10
Табела 4 – Преглед броја закључених уговора, 2020-2021. година.....	15
Табела 5 – Преглед висине провизија за партнере.....	16

## УВОД

На основу члана 47. Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, бр. 51/09 и 95/13, у даљем тексту: Закон) и Одлуке Савета бр. 1/0-05-662/2021-2 од 29.09.2021. године, Комисија за заштиту конкуренције (у даљем тексту: Комисија) спровела је секторску анализу стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа.

Разлози који су утицали на избор овог сектора су динамичан развој тржишта дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа и учестале промене власничке структуре учесника на тржишту, као и доношење нових аката у Европској унији којима се уређују поједини аспекти пословања *online* платформи, а пре свега платформи које имају тржишну снагу. Поред тога, Комисија је препознала потребу за анализом партнерских и уговорних односа између дигиталних платформи, њихових партнера и пружалаца интернет сервиса и услуга.

Извештај о спроведеној секторској анализи подељен је у неколико већих целина: Методолошки и правни оквир анализе; Основна обележја структуре и стања на тржишту; Односи са партнерима из угла дигиталних платформи; Односи са дигиталним платформама из угла партнера (ресторана); Анализа уговорних односа; Закључна разматрања и препоруке.

## I МЕТОДОЛОШКИ И ПРАВНИ ОКВИР АНАЛИЗЕ

### 1. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ АНАЛИЗЕ

Предмет анализе било је утврђивање односа између конкурената на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа, што је подразумевало анализу регулаторног оквира, процену тржишних удела, анализу уговорних односа и комерцијалне политике учесника на тржишту.

Основни циљ анализе било је сагледавање и анализа стања конкуренције на предметном тржишту и указивање на евентуалне проблеме у смислу ограничавања или било које друге врсте нарушавања или спречавања конкуренције.

Временски обухват анализе био је период од две године (2020. и 2021. година).

### 2. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

Анализа је спроведена комбинацијом канцеларијског (*desk*) метода, који се пре свега односио на анализу релевантног правног оквира, и метода истраживања путем анкетирања. Прикупљени подаци (примарни и секундарни) су груписани, обрађени и представљени у форми табеларних прегледа.

Основни извори података били су:

- подаци достављени од стране учесника на тржишту, односно подаци достављени од стране дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа;
- подаци достављени од стране партнера учесника на тржишту, односно подаци достављени од стране пружалаца угоститељских услуга (у даљем тексту: **угоститељи**) и
- други јавно доступни подаци.

Анализа је спроведена у две фазе. У првој фази, Комисија се захтевом за доставу података обратила учесницима на тржишту за које је на основу јавно доступних података утврдила да се баве пословима посредовања у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа путем специфичних дигиталних платформи, и то:

- Wolt doo (у даљем тексту: **Wolt**) који је на тржишту Републике Србије присутан од 2018. године<sup>1</sup>;
- Glovoapp Technology doo (у даљем тексту: **Glovo**) који је на тржишту Републике Србије присутан од 2019. године<sup>2</sup>;
- CarGo Technologies doo који је у оквиру своје примарне делатности развио апликацију CarGo Butler (у даљем тексту: **CarGo Butler**) која је са радом почела у октобру 2020. године и
- Alideda doo (у даљем тексту: **Alideda**) који је на тржишту Републике Србије присутан од 2018. године.

---

<sup>1</sup> Током 2022. године пословање привредног друштва Wolt преузело је привредно друштво DoorDash, Inc.

<sup>2</sup> У јуну 2021. године привредно друштво Glovoapp Emea S.L. из Шпаније постало је једини члан привредног друштва Plotup doo. Такође, компанија Delivery Hero у наредном периоду постаће већински акционар у привредном друштву Glovo.

Такође, од учесника на тржишту Glovo затражени су и одређени пословни подаци о учеснику на тржишту Plotun doo, власнику брэнда Donesi, (у даљем тексту: **Donesi**) који је био активан у посматраном периоду.

Учесницима на тржишту достављени су захтеви за доставу података у форми упитника који је садржао укупно 54 питања са отвореним одговорима подељена у четири групе. Од учесника на тржишту затражено је да Комисији доставе попуњене упитнике са посебним освртом на:

- опис пословног модела (кључне активности, кључне категорије корисника, кључни ресурси, систем оцене производа, систем за праћење поруџбине итд.);
- начин и обим пословања дигиталне платформе;
- информације о односима са партнерима (успостављање сарадње, дефинисање комерцијалних услова сарадње, приказ партнера (ресторана/трговаца) на дигиталним платформама, утицај на цене производа који се нуде на дигиталним платформама, прекид сарадње итд.);
- оцену стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа.

У циљу анализе уговорних односа од учесника на тржишту затражено је да Комисији доставе примерке уговора/споразума са партнерима ресторанима, са пет најзначајнијих партнера достављача, са дигиталним дистрибутивним платформама, са техничким партнерима као и документацију у вези са организовањем промотивних активности и примерке уговора/споразума који се тичу приказивања дигиталних платформи на *Google* профилима предузећа.

У оквиру друге фазе Комисија се захтевом за доставу података обратила одабраном узорку угоститеља. Захтев у форми упитника садржао је укупно 50 питања подељених у две групе и представљао је комбинацију питања са отвореним (неструктурираним) и затвореним одговорима. Од угоститеља је затражено да Комисији доставе попуњен упитник са посебним освртом на:

- информације о сарадњи са дигиталним платформама (начин успостављања сарадње, оцена задовољства сарадњом, оцена преговарачког положаја, приказ на дигиталним платформама, учешће у промотивним активностима, утицај на цене производа који се нуде на дигиталним платформама, прекид сарадње итд.);
- информације у вези са разменом података са дигиталним платформама;
- оцену стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа.

Том приликом Комисија се захтевом за доставу података обратила на адресе 227 угоститеља. Критеријуми који су узети у обзир приликом формирања узорка били су присутност дигиталних платформи на територији појединих територијалних јединица, локално географско позиционирање угоститеља и разноврсност њихове понуде. Узорком су обухваћени угоститељи чији објекти припадају различитим категоријама (ресторан, објекат брзе хране, експрес ресторан, посластичарница, кафетерија...), а за које се на основу јавно доступних података могло претпоставити да користе односно не користе услуге дигиталних платформи. Такође, у обзир је узето и приказивање угоститеља у оквиру различитих категорија на дигиталним платформама (најбоље оцењени, угоститељи који су нудили бесплатну доставу или неку другу промоцију итд.). Поред тога, Комисија је

настојала да узорком обухвати и угоститеље са односно без сопственог веб сајта и/или мобилне апликације.

### **3. РЕЛЕВАНТНИ ПРАВНИ ОКВИР**

Када је реч о релевантном правном оквиру потребно је истаћи да не постоји посебан пропис којим је регулисана делатност посредовања у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа путем дигиталних платформи.

Као основни пропис који се односи на ову област примењује се Закон о електронској трговини („Службени гласник РС“, бр. 41/2009, 95/2013 и 52/2019). Имајући у виду да се посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа пружа на даљину, по правилу уз накнаду путем електронске опреме за обраду и складиштење података, на лични захтев корисника услуга, оно би могло да се сматра услугом информационог друштва у смислу Закона о електронској трговини.<sup>3</sup> У складу са Законом о електронској трговини, пружање услуга информационог друштва је слободно и за пружање ових услуга није потребна посебна дозвола или одобрење.

Осим наведеног прописа, учесници на тржишту, будући да је реч о привредним друштвима која обављају делатност из области информационих технологија, морају поштовати све релевантне опште и друге подзаконске прописе у Републици Србији. Такође, партнери (достављачи, ресторани, трговци...) учесника на тржишту, своју делатност морају обављати на начин на који је то предвиђено релевантним прописима Републике Србије.

---

<sup>3</sup> Услуга информационог друштва је дефинисана у члану 3. Закона о електронској трговини као услуга која се пружа на даљину, по правилу уз накнаду путем електронске опреме за обраду и складиштење података, на лични захтев корисника услуга, а посебно трговина путем интернета, нуђење података и оглашавање путем интернета, електронски претраживачи, као и омогућавање тражења података и услуга које се преносе електронском мрежом, обезбеђивање приступа мрежи или складиштење података корисника услуга.

## II ОСНОВНА ОБЕЛЕЖЈА СТРУКТУРЕ И СТАЊА НА ТРЖИШТУ

### 1. ОСНОВНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА

Дигиталне платформе у основи представљају посреднике који повезују две или више група корисника. Другим речима, дигиталне платформе се могу дефинисати као виртуална места на којима корисници помоћу алгоритама или самостално могу деловати или обављати трансакције са другим групама корисника.

Кључне карактеристике дигиталних платформи су економија обима, мрежни ефекти и контрола над подацима. Економија обима представља једно од обележја дигиталних платформи због високих фиксних и ниских варијабилних трошкова, имајући у виду да једном кад платформа покрије све фиксне трошкове, број корисника се може повећавати уз ниске додатне трошкове. Када је реч о мрежним ефектима, могуће је разликовати директне и индиректне мрежне ефекте. Директни мрежни ефекти настају када повећање броја корисника утиче на раст вредности платформе<sup>4</sup>, док индиректни мрежни ефекти настају када раст броја корисника на једној страни платформе утиче на раст броја корисника на другој страни платформе. Контрола над подацима односно располагање великим бројем личних и бихејвиоралних података представљају врло ефикасне алате циљаног маркетинга.

Конкурентска предност дигиталних платформи заснива се на иновацијама и ценовној политици. Тржишта дигиталних платформи може карактерисати висок степен концентрације, односно постојање доминантног положаја једног учесника на тржишту, као и присуство вертикално интегрисане платформе која има двоструку улогу, тј. делује и као оператор платформе и као корисник властите платформе. На такво стање на тржишту као и на стварање високих баријера уласку за нове потенцијалне конкуренте могу утицати управо карактеристике тржишта дигиталних платформи (мрежни ефекти, висока улагања у истраживање и развој, контрола над подацима и сл.). Динамика конкуренције на тржишту дигиталних платформи зависи и од карактеристика њихових пословних модела као и од постојања могућности истовременог коришћења више дигиталних платформи од стране свих категорија корисника (енг. *multihoming*) и с тим у вези висине трошкова преласка са једне платформе на другу.

Класификација дигиталних платформи дата је у табели број 1:

Табела 1– Класификација дигиталних платформи

Дигитално тржиште	Booking, eBay, Uber, Amazon, Glovo, Wolt...
Дигитална претрага	Google, Yahoo, Bing, Baidu...
Дигитални репозиторијум	YouTube, GitHub, Wikipedia...
Дигитална комуникација	Viber, Skype, WhatsApp, Snapchat...
Дигитална заједница	Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram...
Дигитално плаћање	PayPal, Adyen, Square...

Извор: *Digital Platform Map, Ron Meyer*

<sup>4</sup> Facebook и Instagram представљају примере дигиталних платформи код којих су изражени директни мрежни ефекти.



Дигиталне платформе карактерише више различитих пословних модела. Док су неке платформе део већих екосистема, друге су више специјализоване, пружајући само једну услугу. Убрзани развој електронске трговине утицао је на појаву различитих облика пословања као што су В2В (енг. *business to business*), С2С (енг. *customer to customer*), В2С (енг. *business to customer*) и О2О (енг. *online to offline*). Развоју О2О пословања у великој мери допринела је и растућа употреба дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране као једног од најбрже растућих феномена у оквиру електронске трговине.

Дигиталне платформе за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа представљају вишестрано (двострано, односно тространо) тржиште које обезбеђује инфраструктуру, олакшава трансакције односно интеракције између корисника тако што смањује трошкове претраживања и доприноси повезивању актера на супротним крајевима размене, омогућавајући на тај начин стварање вредности.

У пракси се могу разликовати три пословне стратегије односно три типа пословних модела дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа:

- i. пословни модел који подразумева само пријем поруџбина преко дигиталне платформе;
- ii. пословни модел који подразумева пријем поруџбина и организацију доставе преко дигиталних платформи;
- iii. пословни модел вертикално интегрисаних платформи (енг. „*full-stack model*“) који поред пријема поруџбина и организације доставе преко дигиталних платформи обухвата и припрему хране.

У оквиру првог типа пословног модела дигиталне платформе делују само као посредници између крајњих корисника и партнера (ресторана, трговаца...). Дигитална платформа прима поруџбину и прослеђује је партнеру који самостално организује испоруку. У оквиру овог пословног модела партнерима се зарачунава одређени фиксни проценат провизије.

Други тип пословног модела подразумева пријем поруџбина путем веб сајта или мобилне апликације и организацију доставе од стране дигиталне платформе. У оквиру овог пословног модела партнерима се зарачунава одређени фиксни проценат провизије, док се крајњим корисницима наплаћује накнада за услугу доставе која најчешће зависи од географске удаљености.

Трећи тип пословног модела поред пријема поруџбине и организације испоруке подразумева и припрему хране у тзв. виртуелним кухињама односно „кухињама духова“ (енг. *cloud/ghost kitchen*). Главна особина овог пословног модела јесте преузимање контроле над целокупним ланцем вредности.

## 2. ПОСЛОВНИ МОДЕЛИ УЧЕСНИКА НА ТРЖИШТУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Полазећи од дефиниције дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа и класификације пословних модела, као и од одговора достављених од стране учесника на тржишту и анкетираних угоститеља могло се закључити да пословни модел само једног учесника на тржишту (*Alideda*) припада првом типу будући да овај учесник не ангажује достављаче. Када је реч о пословању других учесника на тржишту, иако се може рећи да њихови пословни модели претежно припадају другом типу, уочене су и нове тенденције које иду или могу ићи у правцу креирања односно успостављања сарадње са тзв. виртуелним ресторанима.

Узимајући у обзир све специфичности пословних модела дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа, могуће је издвојити неколико најзначајнијих сегмената који их карактеришу:

- кључни ресурси;
- кључне категорије корисника;
- кључне активности;
- систем праћења поруџбине;
- систем оцене производа/услуга;
- интеграција *online* плаћања.

Сви учесници на тржишту су као **кључне ресурсе** својих пословних модела навели своје веб апликације којима се може приступити путем интернет претраживача као и мобилне апликације доступне на различитим оперативним системима. У вези са тим сви учесници на тржишту навели су да се њихове мобилне апликације могу преузети са *Google Play* (*Android* оперативни систем) и *App Store* (*iOS* оперативни систем) дистрибутивних платформи, при чему су два учесника на тржишту навела да су њихове мобилне апликације доступне и на *Huawei AppGallery* дистрибутивној платформи. Један од учесника на тржишту истакао је да је изузетак апликација за партнере која се не може преузети ни са једне дистрибутивне платформе, већ долази преинсталирана на *iPad* уређају (*iOS* оперативни систем) који је намењен партнерима ресторанима.

Поред тога, сви учесници на тржишту навели су да је избор дистрибутивних платформи био мотивисан жељом да се учине доступним што већем броју корисника. С тим у вези, када је реч о глобалном/локалном рангирању мобилних апликација на дистрибутивним платформама, поједини учесници на тржишту навели су да ранг апликација уређује алгоритам на основу неколико критеријума. Најзначајнији критеријуми су рејтинг који апликација има на конкретной дистрибутивној платформи, а који се формира на основу оцена корисника апликације, категорија којој припада апликација (нпр. путовања, храна, пиће итд.) и укупан број преузимања апликације од стране корисника на конкретной дистрибутивној платформи.

Такође, учесници на тржишту навели су да се њихове апликације могу пронаћи и путем плаћених огласа на друштвеним мрежама и осталим рекламним сервисима (*Liftoff*, *Facebook* огласи, *Snapchat*, *Twitter* огласи, *Google* огласи итд.).

Када је реч о **кључним категоријама корисника** учесници на тржишту су као најзначајније категорије корисника, у зависности од свог пословног модела, навели крајње кориснике (потрошаче) и пружаоце услуга (ресторане/трговце и достављаче).

У погледу **кључних активности** учесници на тржишту наводе посредничке услуге, односно умрежавање и спајање корисника у потрази за храном или робом широке потрошње, партнера (ресторана и трговаца) који нуде своје производе, као и партнера достављача који нуде услуге доставе, уколико то пословни модел предвиђа.

Поред примарних посредничких активности, један учесник на тржишту навео је да његов пословни модел подразумева и друге активности међу којима је покретање супермаркета затворених за јавност. Ова „брза продаја“ (енг. *quick commerce*) представља најновији тренд у области е-трговине који прати све више дигиталних платформи. Она подразумева да се купцима готово тренутно обезбеђују мале количине робе, кад год и где год су им потребне. Такође, овај учесник на тржишту навео је да његов пословни модел подразумева и активност која се односи на посебну врсту поруџбине у апликацији која омогућава да се наручи било шта из било које продавнице/ресторана уношењем назива траженог производа у посебан оквир за текст. Поред тога, овај учесник на тржишту је у свом одговору најавио и будућу планирану активност на тржишту која се односи на посредовање у достави пакета, од адресе преузимања до адресе предаје, без обавезе куповине производа.

**Систем праћења поруџбине**, према наводима учесника на тржишту, функционише на основу обавештења о промени статуса поруџбине која се ажурирају системски или од стране партнера и/или достављача, као и на основу слања геолокације достављача у одређеним временским интервалима. Након што достављач преузме поруџбину, њена тренутна геолокација и путања прате се уз помоћ глобалног позиционог система (*GPS*), што је омогућено коришћењем „ pametnih “ телефона од стране достављача. У зависности од платформе, приказ кретања поруџбине може се пратити у оквиру платформе, док се статус поруџбине може дистрибуирати и путем „push“ нотификација, уз помоћ којих се корисник обавештава о томе да ли је његова поруџбина у припреми, у статусу доставе или је испоручена. Додатно, како одређени учесници на тржишту наводе, корисник у сваком тренутку може проверити статус своје поруџбине и слањем упита платформе. Само један од учесника на тржишту навео је да у складу са својим пословним моделом не располаже овим системом.

**Систем оцене производа/услуга**, према наводима учесника на тржишту, има за циљ да омогући праћење и унапређење квалитета производа и услуга које се корисницима пружају од стране пружалаца услуга (ресторана и достављача), јер позитивне оцене помажу корисницима приликом одабира. Оцењивање производа и услуга је добровољно. Уколико корисници одлуче да желе да дају своју оцену, очекује се да морају пружити тачне повратне информације, засноване на свом објективном виђењу квалитета производа и пружене услуге. Оцене се, углавном, додељују у распону од 1 до 5, где најмања означава апсолутно незадовољство производом или услугом, док највећа представља апсолутно задовољство. Корисници могу оставити и коментар који је видљив партнерима, али не и другим корисницима. Додатно, неке од дигиталних платформи користе корисничке информације о оцењивању ради блокирања пружалаца услуга који имају ниске оцене, док поједине за оцењивање производа укључују и подешавања корисника и историју претраге, доступност релевантних производа, просечно време припреме, проценат непотпуних поруџбина, број отказаних поруџбина, наплаћену цену, локацију места преузимања, радијус и област испоруке, те процењено време испоруке.

Важан сегмент пословних модела дигиталних платформи представља и **интеграција online плаћања**. Сви учесници на тржишту навели су да се наплата потраживања од крајњих корисника, поред наплате у готовини, може вршити и путем платних картица.

### 3. СТРУКТУРА ТРЖИШТА

Анализа структуре тржишта дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа у 2020. и 2021. години извршена је на основу података о висини пословних прихода остварених на територији Републике Србије. Пословни приходи учесника на тржишту у 2020. години износили су око 1,3 милијарде динара (око 11 милиона евра), док су у 2021. години пословни приходи износили око 2,4 милијарде динара (око 20 милиона евра), што значи да је дошло до раста пословних прихода за преко 80%.

Преглед тржишних удела учесника на тржишту дат је у табели број 2:

Табела 2 – Преглед тржишних удела према висини пословних прихода, 2020-2021. година

Учесник на тржишту	2020. година	2021. година
Donesi	/50-60/%	/30-40/%
Glovo	/10-20/%	/20-30/%
заједнички тржишни удео Donesi и Glovo		/60-70/%
Wolt	/20-30/%	/30-40/%
CarGo Butler	/0-5/%	/0-5/%
Alideda	/0-5/%	/0-5/%

*Извор: Подаци учесника на тржишту*

На основу података приказаних у табели број 2, може се видети да је реч о високо концентрисаном тржишту и да су се у 2020. години издвојиле три дигиталне платформе. Након преузимања брэнда Donesi у јуну 2021. године, учесник на тржишту Glovo стекао је тржишни удео од /60-70/%. Такође, у 2021. години је дошло до повећања тржишног удела првог следећег конкурента, Wolt-а, који је остварио тржишни удео од /30-40/%. Вредност Херфиндал Хиршмановог индекса је у 2020. години износила 4.363 поена, да би у 2021. години порасла за 904 поена и износила је 5.267 поена.

Анализа структуре тржишта извршена је и узимањем у обзир броја свих достава/поруџбина за сваку територијалну јединицу (град/општину) посебно. Преглед тржишних удела учесника на тржишту дат је у табели број 3:

Табела 3 – Преглед тржишних удела према броју достава/поруџбина, 2020-2021. година

Град/општина	2020. година						2021. година					
	Donesi	Glovo	Wolt	Cargo Butler	Alideda	укупно	Donesi + Glovo	Wolt	Cargo Butler	Alideda	укупно	
Београд	/60-70/%	/10-20/%	/10-20/%	/0-5/%	/0-5/%	100,0%	/70-80/%	/20-30/%	/0-5/%	/0-5/%	100,0%	
Нови Сад	/70-80/%	/5-10/%	/10-20/%		/0-5/%	100,0%	/70-80/%	/20-30/%		/0-5/%	100,0%	
Ниш	/90-100/%	/0-5/%				100,0%	/80-90/%	/10-20/%			100,0%	
Панчево	/80-90/%	/10-20/%				100,0%	/80-90/%	/10-20/%			100,0%	
Суботица	/80-90/%	/10-20/%				100,0%	/70-80/%	/20-30/%			100,0%	
Крагујевац	/90-100/%	/0-5/%				100,0%	/90-100/%	/5-10/%			100,0%	
Лесковац	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Чачак	/90-100/%					100,0%	/90-100/%	/0-5/%			100,0%	
Крушевац	/40-50/%				/50-60/%	100,0%	/70-80/%			/20-30/%	100,0%	
Јагодина	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Краљево	/90-100/%					100,0%	/90-100/%	/5-10/%			100,0%	
Врање	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Зрењанин	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Вршац	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Зајечар	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Ужице	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Сомбор	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Пожаревац	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Пирот	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Врњачка Бања	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Смедерево	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Шабац	/0-5/%				/90-100/%	100,0%	/0-5/%			/90-100/%	100,0%	
Копоник	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Ваљево	/90-100/%					100,0%	/90-100/%				100,0%	
Сремска Митровица					/90-100/%	100,0%				/90-100/%	100,0%	
Аранђеловац							/90-100/%				100,0%	
Бор							/90-100/%				100,0%	
Бачка Топола							/90-100/%				100,0%	
Златибор							/90-100/%				100,0%	
Укупно:	/70-80/%	/10-20/%	/10-20/%	/0-5/%	/0-5/%	100,0%	/70-80/%	/20-30/%	/0-5/%	/0-5/%	100,0%	

Извор: Подаци учесника на тржишту

На основу података приказаних у табели број 3, може се видети да је током 2020. године само један учесник на тржишту (Donesi) био присутан на територији 24 територијалне јединице (града/општине)<sup>5</sup>, те да је изузев у две територијалне јединице, више од /40-50/% свих поруџбина остварено преко ове дигиталне платформе. Посматрано и укупно, може се видети да је највећи проценат свих достава/поруџбина (/70-80/%) остварен преко ове дигиталне платформе. Учесник на тржишту Glovo је у 2020. години био присутан на територији шест територијалних јединица, док су учесници на тржишту Alideda и Wolt били присутни на територији пет односно две територијалне јединице. На територији само једног града у посматраном периоду била је присутна једна дигитална платформа (CarGo Butler). Тенденција ширења на територије других територијалних јединица забележена је у 2021. години код два учесника на тржишту, Glovo и Wolt, при чему је највећи део свих достава/поруџбина (/70-80/%) у 2021. години, након преузимања брэнда Donesi, остварен преко дигиталне платформе Glovo.

<sup>5</sup> Комисија није располагала подацима о броју поруџбина у оквиру градских општина града Београда.

#### 4. БАРИЈЕРЕ УЛАСКА НА ТРЖИШТЕ

Према тзв. харвардској дефиницији, под баријерама уласка сматрају се сви они трошкови који отежавају улазак на тржиште, уколико се тиме омогућава постојећим учесницима да на дуги рок, односно одрживо, присвајају економски профит. Најшира подела баријера је подела на правне и економске баријере.<sup>6</sup>

Правне (административне) баријере се заснивају на неком правном акту којим се број учесника на тржишту ограничава забраном уласка, издавањем дозвола за улазак, заштитом права интелектуалне својине, или којим се успостављају различите институционалне баријере (нпр. у погледу регистрације учесника на тржишту) и др. Економске (фактичке) баријере произилазе из самог начина организације обављања одређене делатности и специфичности технологије која се користи. Ове баријере могу настати услед елемената економије обима, успешних иновативних активности и сл. Важну економску баријеру може представљати успостављени положај на тржишту постојећег учесника, нарочито ако је то резултат његовог стеченог угледа, искуства или развијене тржишне марке, што значи да би нови учесници морали да поднесу знатно више трошкове преузимања купаца (нпр. трошкови рекламирања, велики попусти у цени, итд.) од трошкова које су постојећи учесници имали приликом придобијања купаца. Висину ових трошкова могу одредити различити фактори који утичу на положај учесника на тржишту, као што су лојалност потрошача, навике потрошача у куповини, значај рекламирања, постојање тзв. ексклузивних уговора и др.

Када је реч о тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа у Републици Србији, потребно је истаћи да ни домаћа привредна друштва, нити учесници на тржишту који се налазе у власништву матичних компанија са седиштем у иностранству, осим уобичајене регистрације у националном регистру привредних друштава нису била у обавези да испуне неке друге, посебне законске и регулаторне предуслове (добивање лиценце и сл.) за обављање регистрованих делатности. Како класификацијом делатности није предвиђена посебна шифра за пружање услуге посредовања у достави хране путем употребе дигиталних платформи, два учесника на тржишту су као претежну делатност регистровала обављање консултантске делатности у области информационе технологије, под шифром делатности 6202, док су три учесника као претежну делатност регистровала обављање делатности рекламних агенција под шифром делатности 7311. Поред наведеног Комисија је утврдила да је у свом оснивачком акту један учесник на тржишту поред претежне делатности навео и друге делатности које може обављати у мери у којој је то дозвољено релевантним прописима, посебно наводећи притом посредовање у продаји хране, пића и дувана (4617), услужне делатности у копненом саобраћају (5221), поштанске активности комерцијалног сервиса (5320), делатност ресторана и покретних угоститељских објеката (5610), остала издавачка делатност (5819), управљање економским субјектом (7010), делатност комуникација и односа са јавношћу (7021), консултантске активности у вези са пословањем и осталим управљањем (7022), медијско представљање (7312), истраживање тржишта и испитивање јавног мњења (7320), комбиноване канцеларијско административне услуге (8211) и делатност позивних центара (8220).

<sup>6</sup> Беговић Б., Лабус М., Јовановић А (2008), *Економија за правнике*, Правни факултет Универзитета у Београду – Издавачки центар, Београд.

Када је реч о висини средстава која су, према процени учесника на тржишту, уложена у развој и продукцију конкретне дигиталне платформе, ниједан учесник није навео прецизан податак. Ипак, један учесник на тржишту навео је да је, узевши у обзир улагања у модификацију и прилагођавање своје постојеће апликације предметном тржишту, у развој и продукцију уложено [...] динара (око [...] евра). Други учесник на тржишту чији технолошки развој платформе финансира матична компанија у иностранству навео је да је процењена инвестиција у његов систем на глобалном нивоу у периоду од 1. јануара 2020. године до 30. септембра 2021. године износила око XXX евра. Остала два учесника на тржишту навела су да не располажу информацијама о висини уложених средстава.

Учесници на тржишту су такође истакли, да према њиховом мишљењу, не постоје регулаторне, административне и остале врсте техничких баријера њиховом пословању у Републици Србији. Један учесник на тржишту навео је да су се једине „баријере“ са којима се до сада сусрео махом односиле на изазове који су настали заједно са пандемијом корона вируса и доношењем одређених прописа, попут прописа којима је ограничено кретање или рад ресторана и других партнера током пандемије. Са друге стране, један учесник на тржишту навео је да је један од изазова у почетном периоду било успостављање система плаћања у складу са захтевима Народне банке Србије (у даљем тексту: НБС). Наиме, према наводима тог учесника, НБС је захтевала локални систем плаћања специфичан за Републику Србију, који укључује само домаће банке и примењује моделе плаћања који су доступни преко домаћих банка (нпр. *Google Wallet* није био валидан метод плаћања у Републици Србији, итд.).

Узимајући у обзир динамику на тржишту дигиталних платформи у протеклом периоду и постојање евентуалних баријера уласка за нове учеснике на тржишту, потребно је истаћи и то да је крајем 2021. године на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа забележен улазак новог конкурента, Pin Technology d.o.o., власника дигиталне платформе Mister D (у даљем тексту: Mister D), коме се Комисија додатно обратила за достављање одређених података и информација. Према наводима тог учесника на тржишту било је потребно уложити значајна средства у развој платформе, маркетинг, рекламирање и развој инфраструктуре. С тога је у циљу што бољег и ширег упознавања јавности, Mister D остварио сарадњу са учесником на тржишту, власником платформе CarGo Butler, која је подразумевала комерцијално рекламирање Mister D платформе путем налепница на возилима која пружају услуге CarGo сервиса, путем летака у возилима, као и путем билтена који се достављају корисницима CarGo услуга слањем електронске поште при сваком коришћењу услуге.

Такође, у Републици Србији регистровано је и друштво Bolt Services doo чији је једини члан Bolt Technology OÜ из Естоније и који може бити потенцијални конкурент на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа. Додатно, утврђено је и постојање одређеног броја мање заступљених локалних дигиталних платформи односно сервиса за посредовање у продаји и испоруци хране (GIMME FOOD, Mljаско итд.) који тренутно не врше значајан конкурентски притисак на водеће дигиталне платформе.

На основу достављених одговора учесника на тржишту Комисија може да констатује да не постоје правне (институционалне) баријере уласка нових учесника на тржиште дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа у Републици Србији. Са друге стране Комисија констатује да улагања значајних новчаних средства у развој платформе, маркетинг и рекламирање укључујући и набавку

брендирани опреме и промотивног материјала, као и улагања у набавку техничке опреме (опрема за примање поручбина и сл.) могу представљати економску баријеру уласка на тржиште, те да нови учесници, потенцијални конкуренти, приликом уласка на тржиште могу имати више трошкове преузимања корисника. Такође, Комисија сматра да улагања на име интеграције са системима и услугама глобалних пружалаца интернет услуга као и закључивање партнерских уговора са пружаоцима интернет услуга могу представљати баријеру уласка за нове учеснике на тржишту.

Комисија је мишљења да изражени индиректни мрежни ефекти на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа могу имплицирати конкуренцију за тржиште, уместо конкуренције унутар тржишта.

Свака дигитална платформа, без обзира на висину свог тржишног удела, има одређени степен тзв. посредничке моћи. Посредничка моћ дигиталне платформе огледа се у могућности да својим партнерима обезбеди већи број крајњих корисника, а тиме и већи број трансакција, него што би партнер могао да обезбеди самостално. Своју посредничку моћ дигиталне платформе граде на начин да нуђењем подстицајних програма (попусти, промо кодови, *cashback* итд.) за себе вежу што већи број крајњих корисника (потрошача). С обзиром на изражене мрежне ефекте предметног тржишта, потенцијални конкуренти на тржишту дигиталних платформи могу имати више трошкове преузимања не само крајњих корисника, већ и партнера.

Такође, Комисија констатује да последица прикупљања велике количине података о корисницима платформе, као и о њиховим навикама и активностима на платформи може произвести значајне ефекте како на страни понуде, тако и на страни тражње. Алгоритми који узимају у обзир наведене податке могу утицати на унапређење постојећих производа и услуга и креирање нових. Такође, поменути алгоритми могу утицати на одлуке потрошача на начин што им пружају структуриране информације и о другим димензијама конкуренције заснованим на рецензијама и оценама, а не само о ценама. Ипак, Комисија изражава забринутост у вези са акумулацијом велике количине података о корисницима, њиховим активностима и навикама, с обзиром да то може водити јачању положаја постојећих учесника на тржишту, као и стварању баријера за улазак нових учесника на предметно тржиште.



## 5. ОЦЕНА СТАЊА КОНКУРЕНЦИЈЕ ОД СТРАНЕ УЧЕСНИКА НА ТРЖИШТУ

У циљу анализе и оцене стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа, од учесника на тржишту је затражено да наведу и сопствено виђење услова конкуренције. С тим у вези, од учесника на тржишту је затражено и да наведу да ли су и какве анализе тржишта вршене, пре и након успостављања пословних активности на предметном тржишту.

У погледу мотива и разлога који су утицали на одлуку о уласку на тржиште дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа у Републици Србији, учесници на тржишту навели су повољну пословну прилику, подстицање ширења на нова тржишта и намеру да се корисницима понуде другачије услуге односно нова, технички супериорнија решења. Један учесник на тржишту навео је да је пре доношења одлуке о уласку на тржиште Републике Србије израдио опсежну студију пословног случаја у оквиру које су истраживана понашања корисника и конкурената, проценат дигиталне пенетрације, методи плаћања и обављени разговори са представницима потенцијалних партнера. Поред тога, израдио је сет упитника за локалне саветнике ради доношења одлука у вези са оперативним моделом. Један од учесника на тржишту навео је да је приликом доношења одлуке о уласку на тржиште обављао разговоре са власницима ресторана, те проценио да је тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци хране потребна алтернатива у односу на већ присутне учеснике. Додатно, један учесник на тржишту навео је да су нове околности које су настале услед пандемије, те природа његове делатности у смислу повезивања корисника и пружалаца услуга утицале на одлуку о модификацији и надоградњи постојеће апликације, односно развоју нове платформе ради уласка на предметно тржиште.

Учесници на тржишту навели су да, према њиховом виђењу, највећи проблем представља то што се ради о високо концентрисаном тржишту на коме су неопходна велика улагања приликом самог уласка, али и у циљу опстанка на тржишту. Како даље наводе, реч је о динамичном и несталном тржишту на ком дигиталне платформе нуде агресивне комерцијалне услове свим учесницима (партнерима, достављачима и крајњим корисницима).

Када је реч о *ex-post* анализама, односно анализама тржишта након успостављања пословних активности, два учесника на тржишту навела су да нису вршили никакве анализе, док су друга два учесника навела да су вршене одређене анализе у смислу испитивања задовољства партнера и истраживања свести о бренду.

На основу достављених одговора, Комисија констатује да учесници на тржишту сматрају да је реч о високо концентрисаном тржишту на коме постоје економске баријере које у великој мери утичу на тржишну динамику.

### III ОДНОСИ СА ПАРТНЕРИМА ИЗ УГЛА ДИГИТАЛНИХ ПЛАТФОРМИ

#### 1. САРАДЊА СА ПАРТНЕРИМА (РЕСТОРАНИМА/ТРГОВЦИМА)

Од учесника на тржишту затражено је да доставе податке о укупном броју партнера (закључених партнерских уговора) са којима су имали сарадњу у посматране две године, чији преглед је дат у Табели 4:

Табела 4 – Преглед броја закључених уговора<sup>7</sup>, 2020-2021. година

XXX

*Извор: Подаци учесника на тржишту*

На основу приказаних података може се видети да је у 2020. години највише закључених уговора имао учесник на тржишту Donesi. Највише закључених уговора, активних на последњи дан 2021. године, имао је учесник на тржишту Glovo након преузимања брэнда Donesi.

##### 1.1. Успостављање сарадње са ресторанима/трговцима

Елементи сарадње са партнерима (ресторанима/трговцима) уређују се закљученим уговорима односно општим условима пословања. Од учесника на тржишту затражено је да образложе на који начин се успоставља сарадња са партнерима и наведу критеријуме који се узимају у обзир приликом доношења одлуке о успостављању сарадње.

Иницијативе за успостављање сарадње, према наводима учесника на тржишту, у посматраном периоду биле су обостране. Као општи критеријуми које су учесници на тржишту узимали у обзир приликом одабира потенцијалног партнера наводе се локација, број продајних места, квалитет производа или услуге, популарност брэнда партнера, процена могућности да се у разумном року припреми и достави храна купцу, висок ранг партнера у резултатима претраге на *Google* и сл.

Када је реч о техничким предусловима за сарадњу односно условима потребним за инсталацију и рад апликација за партнере (ресторане/трговце), само један од учесника навео је да за то не постоје никакви посебни услови, те да је за инсталацију и рад апликације за партнере погодан било који уређај. Са друге стране, један учесник на тржишту навео је да су за примање поруџбина потребни уређаји *Apple iPad* са инсталираном апликацијом и SIM картица којом се обезбеђује да уређај има мобилни интернет у сваком тренутку. Према наводима једног учесника на тржишту, рад са том платформом захтева да се партнери повежу на мрежу преко партнерске веб апликације или да се интегришу помоћу њиховог API-ја (енг. *application programming interface*). Како даље наводи, партнери могу да користе веб апликацију на било ком уређају по свом избору, међутим, препоручује им и испоручује посебан таблет уређај. Један учесник на тржишту навео је да су услови неопходни за инсталацију и рад апликација за партнере адекватна интернет конекција и инсталиран веб претраживач, независно од типа уређаја. Међутим, како даље наводи партнери по основу уговора о пословној сарадњи добијају таблете, који су им неопходни за примање поруџбина.

Поменуто опрему за пријем поруџбина учесници на тржишту уступали су партнерима уз одговарајућу накнаду или су им пак бесплатно додељивали право коришћења одговарајућег уређаја током трајања уговорног односа.

<sup>7</sup>XXX.

Учесници на тржишту истакли су да је у посматраном периоду одређени број партнера одбио сарадњу, при чему се као главни разлози за то наводе:

- одлука партнера да своје производе уопште не нуде преко *online* платформи;
- разлози техничке природе (недостатак капацитета, недовољни или неадекватни људски ресурси, итд.);
- специфичност саме платформе;
- разлози комерцијалне природе (висина провизије, трошак опреме, услови које нуди конкуренција, итд.);
- тзв. ексклузивни уговори које партнери имају са другим платформама.

Комисија констатује да препорука и испорука посебне опреме за пријем поруџбина од стране дигиталних платформи може довести до везивања партнера само за једну дигиталну платформу, што у крајњем исходу може довести до умањења позитивних ефеката истовременог коришћења више дигиталних платформи (*multihoming*)<sup>8</sup> од стране партнера.

## 1.2. Могућност преговарања о комерцијалним условима сарадње

У циљу анализе и оцене стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа, од учесника на тржишту затражено је да наведу износ провизије која се зарачунава партнерима, те да образложе на који начин се одређује њена висина. Такође, од учесника на тржишту затражено је да образложе да ли постоји могућност преговарања о комерцијалним условима сарадње (висина провизије, трајање уговора итд.).

Преглед висине провизије коју су учесници на тржишту зарачунавали партнерима (ресторанима/трговцима) дат је у табели 5:

Табела 5 – Преглед висине провизија за partnере

XXX

*Извор: Подаци учесника на тржишту*

Према подацима приказаним у Табели 5. може се видети да су висине провизија које су учесници на тржишту са сличним пословним моделом зарачунавали партнерима (ресторанима) XXX и износиле највише XXX %, односно XXX%.

Фактори који, према наводима учесника на тржишту, могу утицати на висину провизије су:

- процењена просечна вредност поруџбине;
- процењени број поруџбина;
- врста делатности (велики међународни/национални ланац ресторана/продавница, итд.);
- асортиман (специфична врста кухиње/хране, односно робе, итд.);
- ширина продајне/дистрибутивне мреже;
- ограничена понуда у одређеним деловима града;
- развијеност локалног тржишта;
- маркетиншка инвестиција од стране партнера у апликацији и сл.

<sup>8</sup> Решења за консолидацију више различитих дигиталних платформи за наручивање у један интегрисани систем ([Cuboh](#), [Orders.Co](#), итд.)

Када је реч о начину на који се одређује висина провизије која се зарачунава партнерима, већина учесника на тржишту није прецизирала који трошкови су укључени у провизију. Учесници на тржишту су навели да се цена за коришћење платформе израчунава применом договореног процента на бруто продају производа и/или услуга, као и да она зависи од више параметара (провизије могу бити ниже уколико поруцбине садрже велики број артикала или ако се ради о производима из такозваног „премиум“ асортимана). Један учесник на тржишту навео је да су у провизију укључени трошкови плаћања, укључујући и трошкове електронске наплате/обrade путем процесора плаћања, те да је висина провизије унапред предефинисана бизнис планом, и да директно зависи од висине трошкова и других квалитативних параметара, као и од очекиване жељене зараде.

Један учесник на тржишту навео је и да се висина провизије разликује у зависности од врсте услуге, па је тако провизија највиша у случају доставе, а најнижа за пружање услуге резервације односно тзв. „услуге за столом“. Друга три учесника на тржишту навела су да не праве разлику у висини провизије у зависности од врсте услуге (достава, преузимање, резервација).

Учесници на тржишту навели су да су погодности и могућност преговарања о комерцијалним условима уговора доступни свим партнерима, с тим да су преговори у већини случајева усмерени на висину провизије. Према њиховим наводима, могућност преговарања зависи како од величине и снаге партнера у преговору тако и од сопствене преговарачке моћи.

Комисија констатује да је висина провизије која се зарачунава партнерима (ресторанима) предмет уговарања, односно преговора. Међутим, Комисија сматра да истицање своје посредничке моћи која се огледа у могућности обезбеђивања великог броја крајњих корисника и трансакција, дигиталне платформе користе као главни аргумент за успостављање сарадње и дефинисање комерцијалних услова, а тиме и одређивање висине провизије, што у зависности од преговарачке моћи партнера може довести до примењивања неповољнијих услова сарадње по ресторане.

### **1.3. Утицај на цене производа који се нуде на дигиталним платформама**

У циљу анализе и оцене стања конкуренције на предметном тржишту, од учесника на тржишту затражено је да наведу ко и на који начин одређује цене производа које партнери нуде на дигиталним платформама. Такође, од учесника на тржишту затражено је да наведу да ли постоје разлике између цена у објектима партнера и цена производа који се нуде на дигиталним платформама.

Цене производа које нуде на дигиталним платформама, према наводима одређених учесника на тржишту, партнери (ресторани) одређују самостално. Такође, ти учесници на тржишту наводе да се могу десити одступања између цена на њиховим дигиталним платформама и цена у објекту партнера.

Као најчешће разлоге због којих партнери постављају више цене производа на дигиталним платформама у односу на цене у сопственим објектима, један од учесника на тржишту навео је следеће:

- „Партнер има подстицај да постави више цене за робу на платформи чиме би могао да мотивише потрошаче да не користе платформу, већ да са њим сарађују директно.

Ова ситуација је посебно наглашена када партнер поред платформе има и сопствену доставу. Наиме, уколико је партнер приликом калкулације своје цене већ узео у обзир трошкове сопствене доставе, он у том случају има јасан подстицај да не сарађује са платформом него да ступа у директан контакт са потрошачима, те ће у том случају нудити нижу цену када се не користи платформа, а сама платформа у том случају постаје само средство за промоцију (маркетинг) партнера.

- Партнери имају подстицај да на платформи искажу више цене како би њихов део прихода порастао. Плаћањем провизије за коришћење платформе (енгл. *platform fee*) партнер мора да узима у обзир профитабилност наруџбине, односно он ће у том случају платформи доставити више цене како би његов удео у приходу био већи. “

Један учесник на тржишту навео је да инсистира да цене које су истакнуте на његовој платформи буду исте као приликом позивања партнера (ресторана) телефоном. Такође, један учесник на тржишту навео је да се партнер може обавезати да производе који се продају путем његове платформе и накнада за доставу коју примењује партнер, неће бити понуђени корисницима те платформе по вишим ценама од оних које партнер нуди на другим платформама, у сопственим објектима или на сопственој платформи. Притом је навео да, ипак, одређени партнери своје производе радије нуде по нижим ценама ван платформе, посебно у сопственим продајним објектима.

Приликом давања оцене или закључка о ефектима по стање конкуренције, Комисија је користила два основна типа одредби о партитету познатијих као „клаузула најповлашћеније нације у ужем смислу“ (енг. *narrow MFN*) која се односи на постављање истих или повољнијих цена и услова куповине на конкретној дигиталној платформи у односу на цене и услове куповине на партнеровом каналу директне продаје и „клаузула најповлашћеније нације у ширем смислу“ (енг. *wide MFN*) која се односи на постављање истих или повољнијих цена и услова куповине на конкретној дигиталној платформи у односу на све друге канале продаје (партнеров канал директне продаје и друге дигиталне платформе)<sup>9</sup>. Комисија сматра да поштовање наведених принципа за последицу може имати нарушавање, односно ограничавање конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа. Разлоге за то Комисија налази у околности да инсистирањем на томе да цене буду исте на свим дигиталним платформама (*wide MFN*), дигиталне платформе губе подстицај да једна другој конкуришу висином провизије. Такође, Комисија сматра да то може довести до стварања баријера уласка другим учесницима на тржишту, чија би се пословна стратегија темељила на нижим провизијама. Такође, инсистирање на примени принципа из клаузуле најповлашћеније нације у ужем смислу (*narrow MFN*) од стране свих учесника на тржишту појединачно, последично доводи до претходно поменутих ефеката на тржишту.

#### **1.4. Позиционирање партнера на дигиталној платформи и промотивне активности**

Видљивост на дигиталним платформама веома је важна у ситуацији када постоји велики број пружалаца услуга, корисника платформе. Са друге стране, одлуке потрошача у великој мери ослањају се на алате за претрагу које нуде дигиталне платформе. Имајући то у виду од учесника на тржишту затражено је да наведу на који начин се крајњим корисницима

<sup>9</sup>[https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2022-05/20220510\\_guidelines\\_vertical\\_restraints\\_art101\\_TFEU\\_.pdf](https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2022-05/20220510_guidelines_vertical_restraints_art101_TFEU_.pdf)

приказују доступни партнери као и да ли постоји могућност преговарања о редоследу њиховог приказивања.

Позиционирање партнера на дигиталној платформи, према наводима учесника на тржишту, може бити аутоматско или прилагођено у оквиру неке од унапред дефинисаних категорија, односно поткатегорија у које су партнери сврстани.

Према њиховим наводима, позицију партнера одређује алгоритам на основу задатог критеријума. Тако се, на пример, позиционирање може извршити узимајући у обзир удаљеност партнера од локације корисника, просечно време припреме и чекања (процењено време доставе), број поруџбина, корисничко искуство као и оцене других корисника (однос добрих и лоших оцена), популарност брэнда и сл.

Један учесник на тржишту навео је да у његовом случају тренутно не постоји могућност преговарања о позиционирању партнера на платформи. Такође, један учесник на тржишту навео је да могућност преговарања формално није искључена, али да је преговарање о овом питању у пракси ретко због предвиђеног начина приказивања доступних партнера на платформи.

Два учесника на тржишту навела су да се о условима позиционирања може преговарати са сваким заинтересованим партнером. С тим у вези, један од њих навео је да партнери треба да понуде одређени бенефит корисницима како би били приказани у оквиру неке категорије чији се садржај мануелно уређује.

Кампање и промоције које су учесници на тржишту спроводили ради привлачења нових корисника, подстицања трансакција на њиховим дигиталним платформама и утицаја на позиционирање партнера одвијале су се континуирано, кроз финансирање попушта од стране дигиталних платформи, партнера или узајамно. Промотивне активности сводиле су се на нуђење бесплатне доставе, паушалне накнаде за испоруку, попусте на одређене ставке менија партнера ресторана, као и на добијање и коришћење промо кодова и ваучера.

Промотивне кампање најчешће су се односиле на испоруку поклон пакета производа одређених брэндова приликом наручивања из одабраних ресторана, као и на сарадњу са платним институцијама (банкама) и картичарским организацијама која је подразумевала доделу ваучера или повраћај трошкова доставе уколико се плаћање изврши платним картицама одређених брэндова (Visa, Mastercard) издатим од стране одређених банака.

Генерално посматрано, алгоритам представља прецизно дефинисан ток процеса сачињен од низа упутстава и правила којима се, корак по корак, извршава неки поступак у циљу добијања одређеног резултата. Комисија констатује да дизајн самих алгоритама којима се врши рангирање и приказивање партнера, односно критеријуми који се узимају у обзир (као нпр. број поруџбина) могу утицати на везивање партнера за једну дигиталну платформу, што у крајњем исходу може довести до ограничавања избора партнера на другим дигиталним платформама за крајње кориснике, односно потрошаче.

Такође, Комисија констатује да питање неутралности односно објективности критеријума који се узимају у обзир приликом рангирања/позиционирања партнера може да долази до изражаја у случају када дигиталне платформе креирају тзв. виртуелне кухиње које се баве

само доставом одређене врсте хране, као и у случају када дигиталне платформе у сарадњи са партнерима ресторанима креирају посебне виртуалне брендове (ресторане).<sup>10</sup>

### 1.5. Прекид сарадње

Трајање сарадње и раскид уређени су уговорима закљученим са партнерима, односно општим условима пословања. У циљу анализе и оцене стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа, од учесника на тржишту затражено је да наведу да ли је у посматраном периоду дошло до прекида сарадње са неким од партнера као и основне разлоге за то.

Као основне разлоге за прекид сарадње у посматраном периоду учесници на тржишту навели су следеће:

- истек пробног периода;
- незадовољавајуће резултате продаје/мањак промета и неисплативост сарадње;
- недостатак капацитета и ресурса партнера;
- престанак са радом главне делатности партнера;
- боље услове понуђене од стране конкуренције;
- потписивање тзв. ексклузивног уговора између партнера и неке друге дигиталне платформе (обавезе ексклузивности подразумевале су да се партнерима не дозвољава да продају своје производе и услуге преко других платформи, чак и преко канала у власништву партнера).

Комисија констатује да је до прекида сарадње у посматраном периоду долазило услед организационих и финансијских разлога. Међутим, неки од претходних навода учесника на тржишту изазвају забринутост Комисије. Потписивање тзв. ексклузивних уговора као и нуђење различитих облика попушта и других подстицаја којима партнери бивају награђени за „верност“ дигиталној платформи, за циљ односно за последицу могу имати искључивање конкурената са тржишта, што у крајњем исходу може утицати на смањење нивоа конкуренције на предметном тржишту.

---

<sup>10</sup><https://about.glovoapp.com/press/glovo-launches-virtual-food-brands-to-support-smbs-and-bring-greater-food-choice-to-consumers/>

## 2. САРАДЊА СА ПАРТНЕРИМА ДОСТАВЉАЧИМА

### 2.1. Успостављање сарадње

Елементи сарадње са партнерима достављачима уређују се закљученим уговорима. У циљу анализе и оцене стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране, од учесника на тржишту затражено је да доставе информације које се односе на начин организовања доставе за крајње кориснике.

С тим у вези, учесници на тржишту навели су да су партнери достављачи корисници њихових апликација и да са њима немају директан однос. Уговоре о пружању услуга закључују са компанијама, односно привредним друштвима или предузетницима који поседују одговарајуће техничке, материјалне и људске ресурсе за несметано обављање услуге доставе.

На основу увида у регистар привредних друштва Комисија је утврдила да су неки од привредних друштава/предузетника са којима су учесници на тржишту имали сарадњу били регистровани за обављање поштанских активности комерцијалног сервиса под шифром делатности 5320, при чему највећи број њих није био евидентиран у Регистру издатих и одузетих дозвола поштанским операторима.

Према наводима учесника на тржишту, зоне доставе на територији градова/општина у којима послују највише зависе од понуде и тражње, односно од величине популације и броја ресторана у одређеним деловима територијалних јединица. Да би се одредила максимална видљивост по питању удаљености, у обзир се узима специфична логистика те локације, односно максимално време за које достављачи могу испоручити поруцбине кориснику у складу са очекиваним нивоом испоруке.

Када је реч о техничким предусловима сарадње, сви учесници на тржишту истакли су да не постоје посебни технички услови за инсталацију и рад апликација за партнере достављаче. По правилу, потребно је да достављачи имају „паметан“ телефон (енг. *smart phone*) са приступом интернету и географском информационом систему (*GPS*).

Фактори које су учесници на тржишту (дигиталне платформе) узимали у обзир приликом процене потребног броја достављача, између осталог, укључивали су следеће:

- кретање тренда броја поруцбина;
- број нових корисника, односно број нових партнера;
- текуће и будуће маркетиншке активности;
- важне датуме (нпр. празници, итд.);
- прогнозиране временске услове за одређени период;
- ефикасност достављача.

Избор достављача за конкретну поруцбину врши се на основу алгорита чији је главни циљ да смањи време доставе и потенцијална кашњења. Одабир се врши узимањем у обзир одређених критеријума, као што су: тип превозног средства достављача (аутомобил, бицикл или мотоцикл), географска позиција ресторана, дистанца између ресторана и корисника, процењено време за које би достављач требало да стигне на место преузимања у односу на време потребно за припрему поруцбине, стање достављача по питању готовине и сл.

Такође, према наводима свих учесника на тржишту партнери достављачи са којима је успостављена сарадња се нити уговорним одредбама, нити на било који други начин, не



спречавају да буду ангажовани и од стране других дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа.

Комисија констатује да прикупљање великог број података од свих категорија корисника платформи, њихово складиштење, анализа и селекција у вези са даљом употребом тих података, доприноси бољој организацији рада дигиталних платформи и унапређењу алгоритама. На тај начин долази до унапређења целокупног корисничког искуства (нпр. кроз бољу процену времена потребног за доставу, односно кроз краће време доставе), а што у крајњем исходу може довести до везивања корисника за неку платформу и јачање њеног положаја на тржишту. Такође, Комисија констатује да дигиталне платформе не само да делују као посредници који повезују партнере и крајње кориснике са достављачима, већ преко својих алгоритама врше значајан утицај на све битне аспекте тог односа. Алгоритми омогућују избор достављача који ће извршити конкретну поручбину, врше надзор над извршавањем рада (уз помоћ глобалног позиционог система), као и оцену извршеног рада. Такав концепт пословања може указивати на значајно сложенији систем субординације партнера достављача и дигиталних платформи, поготово узевши у обзир да сама мобилна апликација учесника на тржишту заправо представља кључно основно средство за рад. Стога, Комисија сматра да је потребно размотрити постојеће прописе о раду у домаћем законодавству, а све у циљу решавања питања да ли су дигиталне платформе заправо само посредници у контексту односа са партнерима достављачима.

## 2.2. Формирање цене доставе

Цена доставе представља накнаду која се зарачунава крајњим корисницима (потрошачима) за извршену услугу доставе. У циљу анализе и оцене стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа, од учесника на тржишту затражено је да образложе начин формирања/одређивања цене доставе.

У вези са тим, два учесника на тржишту навела су да цена доставе превасходно зависи од географске позиције ресторана и дистанце између ресторана и корисника. Један од учесника на тржишту истакао је да се у неким специфичним случајевима, због комерцијалних или оперативних изазова уговара фиксна накнада за доставу. Један учесник на тржишту навео је да се цена доставе формира на основу „постојећих тржишних цена доставе“, као и „процене коју цену би корисници били спремни да плате“.

Када је реч о одређивању висине накнаде за доставу, само један учесник на тржишту навео је да је она у основи одређена од стране достављача, са којим се закључује уговор о пословној сарадњи.

На основу достављених одговора, може се видети да су учесници на тржишту пре свега навели факторе који се узимају у обзир приликом одређивања цене доставе. XXX.

### 3. САРАДЊА СА ТЕХНИЧКИМ ПАРТНЕРИМА

#### 3.1. Техничка партнерства

Успостављање, регулисање односа и сарадња са технолошким и техничким партнерима кључни су за обављање делатности дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа. Сарадња са техничким партнерима учесницима на тржишту омогућава употребу информатичких сервиса и услуга неопходних за коришћење кључних ресурса и спровођење кључних активности у оквиру њихових пословних модела. У зависности од врсте, типа и обима потребног сервиса или услуге, учесници на тржишту партнерства су успостављали са глобалним и локалним техничким партнерима.

Сви учесници на тржишту навели су да су успоставили одређени облик сарадње са неким од глобалних пружалаца информатичких услуга (*Amazon, Hetzner, Google*). Сарадња са глобалним партнерима углавном се односила на коришћење информатичких сервиса и услуга заснованих на специфичним облицима „рачунарства у облаку“ (енг. *cloud computing*) попут складиштења података и апликација, различите нивое интеграције библиотека и апликативног програмерског интерфејса (*API*) *Google* мапа, коришћење сервиса за приказ и праћење геолокације (*GPS*), оглашавање на претраживачима и сл.

Локална техничка партнерства успостављена су са пружаоцима платних услуга. Додатно, један учесник на тржишту навео је да је у посматраном периоду имао техничку сарадњу са локалним информатичким предузећем ради закупа сервера, системског одржавања и *telehousing* услуге (смештање сервера и друге ИТ опреме у просторијама пружаоца услуге).

Два учесника на тржишту навела су да је сарадња са глобалним техничким партнерима успостављена од стране њихових матичних друштава која се налазе у иностранству, док су локална техничка партнерства успостављена од стране зависних друштава регистрованих у Републици Србији.

Имајући у виду концепт пословања учесника на тржишту, Комисија закључује да повезаност и интеграција дигиталних платформи са дигиталним сервисима и услугама њихових првенствено глобалних техничких партнера у значајној мери може утицати на њихову тржишну снагу.

#### 3.2. Приказивање дигиталних платформи на Google профилима предузећа

О значају сарадње дигиталних платформи са глобалним пружаоцима интернет услуга најбоље говори начин приказивања дигиталних платформи у резултатима претраге највећег глобалног пружаоца интернет услуга компаније *Google*, односно пример интеграције дигиталних платформи за наручивање хране у *Google* профиле предузећа.

*Google* профил предузећа<sup>11</sup> је алатка компаније *Google* која се приказује на истакнутом месту у резултатима када корисници интернет претраге у *Google* претрази и на *Google* мапама претражују неко предузеће, односно производе или услуге попут оних које неко предузеће нуди. *Google* профил предузећа пружа могућност корисницима *Google* претраге

---

<sup>11</sup> *Google* профил предузећа - [https://www.google.com/intl/sr\\_rs/business/](https://www.google.com/intl/sr_rs/business/)

да приступе информацијама о неком предузећу (подацима о делатности, врсти производа и услуга, подацима о адресама, бројевима телефона, информацијама о радном времену, фотографијама производа и услуга, оценама и коментарима клијената, итд.) без потребе да посете званичну интернет презентацију одређеног предузећа. Захваљујући интеграцији са *Google* мапама и системом за глобално позиционирање (*GPS*) *Google* профил предузећа нуди могућност проналажења на мапи и навигације до жељене дестинације.

*Google* профили предузећа садрже различите функционалности у зависности од врсте предузећа. Тако се на профилима предузећа из категорије угоститељских објеката може приступити прихватању онлајн поруџбина хране коришћењем истакнуте опције „Поручите“ у оквиру које се налазе „линкови“ односно везе ка веб страницама са којих се може извршити наручивање хране. Везе ка веб страницама са којих се може извршити наручивање хране се на *Google* профил предузећа могу поставити ручно од стране управљача профилом<sup>12</sup>, док се одређене везе постављају аутоматски од стране компаније *Google* и воде директно на веб сајтове компанија, које су партнери компаније *Google* у наведеном сегменту пословања.

Два учесника на тржишту навела су да са компанијом *Google* имају потписан оквирни споразум којим је регулисан начин њиховог приказивања на *Google* профилима предузећа, те да такве споразуме са компанијом *Google* имају на нивоу матичних друштава. Међутим, један од учесника на тржишту који је навео да са *Google* платформом нема никакав споразум или уговор, напоменуо је да, према његовом сазнању, поједине глобалне дигиталне платформе за наручивање аутоматски постављају линкове својих платформи на *Google* профиле предузећа угоститељских објеката. Додатно, навео је да је наведене линкове са профила предузећа могуће уклонити искључиво на начин да се власници профила обрате техничкој подршци тих дигиталних платформи. Такође је навео да се за уклањање аутоматски постављених линкова није могуће обратити компанији *Google*.

Анализирајући концепт *Google* претраге, као и одговоре достављене од стране учесника на тржишту и анкетираних угоститеља, Комисија је закључила да компанија *Google* у значајној мери користи свој положај на тржишту платформи за дигиталну претрагу на начин да, користећи неограничене изворе података и метаподатака заснованих на трендовима о коришћењу претраге, развија сопствене производе, услуге и алатке које затим интегрише у своју претрагу и комерцијализује их. Ти производи, услуге и алатке најчешће су бесплатни за крајње кориснике и у функцији унапређења корисничког искуства, али заправо имају изражену комерцијалну димензију која се огледа у стварању профита на основу пружања могућности трећим странама, партнерима компаније *Google*, да допру до што већег броја потрошача користећи се при том неретко и непримереном пословном праксом<sup>13</sup>.

Такође, имајући у виду карактер предметног тржишта, Комисија је из свега наведеног закључила да развој и имплементација опције „Поручите“ алатке *Google* профили предузећа од стране компаније *Google* утиче на стварање тржишног амбијента у ком

<sup>12</sup> Управитељи *Google* профила предузећа не морају по правилу бити формални власници конкретног предузећа (*Google* профил предузећа - [https://www.google.com/intl/sr\\_rs/business/](https://www.google.com/intl/sr_rs/business/))

<sup>13</sup> <https://digitalcommons.law.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3636&context=historical>

партнерства компаније *Google* са одређеним тржишним учесницима могу допринети нарушавању конкуренције на предметном тржишту.

## **IV ОДНОСИ СА ДИГИТАЛНИМ ПЛАТФОРМАМА ИЗ УГЛА ПАРТНЕРА (РЕСТОРАНА)**

### **1. САРАДЊА СА ДИГИТАЛНИМ ПЛАТФОРМАМА**

#### **1.1. Успостављање сарадње**

У циљу анализе и оцене стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа, од угоститеља је затражено да, посматрано из њиховог угла, образложе на који начин је успостављена сарадња са дигиталним платформама. Такође, од угоститеља је затражено да наведу који фактори су утицали на избор дигиталне платформе, односно на њихову одлуку да сарадњу одбију.

Анализом одговора достављених од стране анкетираних угоститеља, утврђено је да су иницијативе за успостављање сарадње у посматраном периоду биле двостране, с тим да је нешто већи број сарадњи успостављен на иницијативу дигиталних платформи. Сви анкетирани угоститељи навели су да су за њихову одлуку о успостављању сарадње са дигиталним платформама од изузетне важности били следећи разлози: епидемиолошка ситуација, привлачење нових корисника, раст прихода, нова пословна могућност, праћење нових трендова на тржишту и развој (унапређење) бренда угоститељског објекта.

Као разлоге за избор само једне дигиталне платформе угоститељи су најчешће навели следеће: а) ради једноставнијег пословања била је довољна само једна платформа; б) само једна платформа била је расположива у њиховом граду; в) повољније услове које су добијали избором само једне дигиталне платформе; г) потписивање тзв. ексклузивног уговора са изабраном дигиталном платформом.

Са друге стране, најчешћи разлози за присутност на две или више дигиталних платформи, према наводима анкетираних угоститеља, били су повећање обима посла и видљивости.

Када је реч о избору конкретне дигиталне платформе, највећи број анкетираних угоститеља који је дао своје оцене навео је да је дигиталну платформу Glovo изабрао на првом месту због величине базе корисника платформе. Одмах затим следе висина провизије и квалитет услуге која се пружа потрошачима (дизајн апликације, прегледност, лако налажење ресторана, могућност праћења статуса поруџбине, могућност оцене пружене услуге и испоручених производа/оброка, итд.). Дигиталну платформу Wolt највећи број анкетираних угоститеља бирао је пре свега због квалитета услуге која се пружа потрошачима. Затим следе величина базе корисника платформе и прихватање свих метода плаћања. Када је реч о платформи CarGo Butler највећи број угоститеља навео је да је ову платформу изабрао на првом месту због висине провизије. Такође, неки угоститељи навели су да су ову платформу изабрали због брзине доставе и корисничке подршке. Највећи број угоститеља изабрао је дигиталну платформу Alideda због висине провизије. Одређени број угоститеља доставио је и оцену критеријума на основу којих је извршен избор дигиталне платформе Donesi, при чему је највећи број њих навео да је ову платформу бирао због шире зоне доставе, квалитета услуге која се пружала потрошачима и прихватања свих метода плаћања. Затим следе могућност праћења успешности промотивних активности и величина базе корисника платформе.

У погледу посебних услова за успостављање сарадње, поред технолошких предуслова у смислу обавезе узимања посебног уређаја потребног за оперативно пословање и

комуникацију са дигиталном платформом, одређени број угоститеља истакао је и да је сарадња била условљена сарадњом само са том платформом, учешћем у промотивним активностима, минималним износом поруџбине или плаћањем фиксних износа без обзира на број поруџбина.

По питању значаја коришћења дигиталних платформи као посредника, утврђено је да се код анкетираних угоститеља у посматраном периоду удео прихода оствареног по основу доставе путем дигиталних платформи кретао у интервалу од 1% до 90% од укупне продаје.

Као главне предности сарадње са дигиталним платформама анкетирани угоститељи навели су могућност поручивања од стране крајњих корисника и могућност рекламирања, односно маркетиншке активности. Анализирајући достављене одговоре анкетираних угоститеља, могло се уочити да је у посматраном периоду постојала јасна тенденција раста висине средстава уложених у маркетинг на годишњем нивоу. Такође, утврђено је да код угоститеља постоји висока свест о значају географског позиционирања њихових угоститељских објеката, улагања у различите технике маркетинга, а посебно о значају савремених начина повезивања и комуникације са потрошачима. Ипак, одређени број угоститеља истакао је да сарадња са дигиталним платформама нема никаквих предности будући да је, по њиховом мишљењу, наметнута.

Оцењујући сарадњу са дигиталним платформама, угоститељи су навели да су углавном задовољни. Они угоститељи према чијем мишљењу су постојали одређени проблеми навели су да је углавном реч о: а) лошој комуникацији са менаџерима дигиталних платформи; б) чињеници да периоди исплате нису предмет преговора; в) немогућности организовања доставе мимо дигиталне платформе; г) постојању уступака за коришћење курира са којима платформа има сарадњу, а да су притом интервали доласка курира предугачки; д) промени услова (провизије) након проширења пословања на остале платформе итд.

Они угоститељи који у посматраном периоду нису успоставили, односно који су одбили сарадњу са неком од дигиталних платформи, као главне разлоге за такву одлуку, између осталог, навели су следеће:

- чињеницу да је свака платформа додатна процедура и додатни уређај који прави гужву у њиховом продајном месту;
- попуњеност капацитета;
- задовољство платформом/платформама са којима већ сарађују и непостојање потребе за новом сарадњом;
- неподобност платформи за њихов тип ресторана, односно њихов асортиман;
- велики број рекламација од стране корисника;
- превисоке провизије и нереалне услове у уговорима;
- боље услове понуђене од стране друге платформе.

Одређени број анкетираних угоститеља као разлог за одбијање сарадње са другим дигиталним платформама навео је следеће: „због сарадње са Glovom“, односно „због уговора са Glovom“.

Са друге стране, само један угоститељ навео је да је дигитална платформа одбила сарадњу са њим и као разлог за то навео велику удаљеност ресторана од града.

Најзад, од угоститеља је затражено да се изјасне да ли према њиховом мишљењу постоје баријере (финансијске, техничке, административне...) успостављању сарадње са дигиталним платформама. Они угоститељи који су дали позитиван одговор навели су да је

пре свега реч о финансијским баријерама које се првенствено односе на превисоке провизије. Тако нпр. један угоститељ навео је да, по његовом мишљењу, огромни трошкови провизије, уз држање цена производа као у локалу и већ мале марже, потпуно економски обесмишљавају сарадњу са дигиталним платформама. Такође, један угоститељ је као баријеру успостављању сарадње навео слабу комуникацију са дигиталним платформама и веће привилегије што се маркетинга тиче за веће и јаче угоститељске објекте. Поред тога одређени број угоститеља навео је да према њиховом мишљењу, баријере приликом успостављања сарадње са дигиталним платформама постоје превасходно у домену ексклузивитета сарадње. Према њиховим сазнањима, како даље наводе, поједине дигиталне платформе које послују у Републици Србији често уговорне повољности (попусте и сл.) условљавају ексклузивитетом, односно обавезивањем да угоститељски објекат неће сарађивати са другим дигиталним платформама. Додатно истичу да су бенефиције које долазе уз ексклузивну сарадњу, у виду попушта и сл., снажан подстицај свим угоститељским објектима да се одреде за само једну дигиталну платформу, те да снага овог подстицаја лежи превасходно у томе што знатно умањује трошкове угоститељских објеката. На овај начин, према њиховом мишљењу, значајно се умањује ценовна конкуренција на тржишту дигиталних платформи, а чиме се директно наноси штета потрошачима.

Додатно, један од угоститеља навео је да његови ресторани, као и већи број других, немају приступ појединим дигиталним платформама. Како даље наводи, поједини угоститељски објекти који пружају исту врсту специјалитета као и његови ресторани ексклузивно су присутни само на једној дигиталној платформи, услед чега његови ресторани немају никакву могућност такмичења нити присуства преко те дигиталне платформе.

На основу достављених одговора анкетираних угоститеља, Комисија закључује да су угоститељи препознали предности које доноси сарадња са дигиталним платформама. Међутим, неки од претходних навода анкетираних угоститеља, посебно оних који се односе на баријере успостављању сарадње са дигиталним платформама, изазвају забринутост Комисије. Постојање ексклузивитета за циљ, односно за последицу, може имати искључивање конкурената са тржишта, што у крајњем исходу може утицати на смањење нивоа конкуренције на предметном тржишту, односно ограничавања избора ресторана за крајње кориснике.

## **1.2. Могућност преговарања о комерцијалним условима сарадње**

Супротстављена моћ партнера могла би се тумачити као преговарачка снага коју партнер (ресторан) у пословним преговорима има у односу учеснике на тржишту због своје величине, односно пословног значаја за конкретну дигиталну платформу. Конкурентски притисак на учеснике на тржишту, дакле, не врше само конкуренти, већ то могу чинити и њихови партнери (ресторани).

Анализом достављених одговора анкетираних угоститеља утврђено је да највећи број њих није био упознат са тим који трошкови су били укључени у провизију коју су им дигиталне платформе зарачунавале. Један угоститељ истакао је да дигиталне платформе наплаћују коришћење платформе, апарата и амбалаже, као и маркетиншке услуге уколико дође до договора око остваривања такве сарадње.

Такође, највећи број анкетираних угоститеља навео је да није упознат који фактори су узети у обзир приликом одређивања конкретног износа провизије. Одређени број њих навео је да је на висину провизије утицала просечна вредност поруџбине, процењени број поруџбина, потреба за управљањем њиховим налогом на платформи, односно потребне папирне кесе.

Од угоститеља је затражено да оцене свој положај како у преговорима око висине провизије тако и у преговорима око других комерцијалних услова, и то у односу на све дигиталне платформе са којима су имали успостављену сарадњу. Угоститељи су могли да изаберу један од одговора на скали на чијем се једном крају налазио одговор „прилично слаб“, а на другом „прилично снажан“, при чему је највећи број њих свој положај у односу на дигиталне платформе оценио као прилично слаб до подједнак.

На основу достављених одговора Комисија закључује да су анкетирани угоститељи имали могућност преговарања о комерцијалним условима, али да нису били у могућности да коришћењем своје преговарачке снаге у значајнијој мери остваре повољније услове у сарадњи са учесницима на тржишту (дигиталним платформама).

### **1.3. Утицај на цене производа који се нуде на дигиталним платформама и на цену доставе**

У циљу анализе и оцене стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа, од угоститеља је затражено да наведу ко одређује цене производа који се нуде на дигиталним платформама, као и да ли постоје разлике у односу на цене производа у њиховим продајним објектима.

С тим у вези готово сви анкетирани угоститељи навели су да цене производа који се нуде на дигиталним платформама одређују самостално.

На питање да ли постоје разлике у ценама производа у објекту и ценама на дигиталним платформама, одређени број анкетираних угоститеља навео је да те разлике постоје и то углавном због провизија и актуелних промоција и акција. Угоститељи који су дали негативан одговор, навели су да разлике не постоје из разлога што имају јединствени ценовник и што, према њиховом мишљењу, такво понашање није професионално и није у складу са законом. Међутим, један угоститељ навео је и да је условима сарадње са дигиталном платформом било дефинисано да се цене не разликују, што је био и основни разлог за прекид сарадње, јер су, по његовим наводима, провизије превисоке.

У погледу постојања разлика у ценама производа на различитим дигиталним платформама, највећи број угоститеља навео је да разлике не постоје. Као разлоге за то наводе јединствен ценовник, професионалност, коректан однос према потрошачима, односно једнак третман купаца на свим дигиталним платформама и то што, према њиховом мишљењу, постојање различитих цена није по закону. Одређени број угоститеља који је потврдно одговорио навео је да разлике постоје због различитих провизија које им платформе наплаћују, промо кодова и попушта, а што зависи од сарадње са самом платформом.

Када је реч о утицају на цену доставе, највећи број анкетираних угоститеља навео је да они не утичу на цену доставе, при чему су и они који су позитивно одговорили навели да је реч о ситуацијама у којима самостално организују доставу.

На основу достављених одговора анкетираних угоститеља, Комисија закључује да ако су и постојале разлике између цена производа у продајном објекту угоститеља и цена истих



производа на дигиталној платформи/дигиталним платформама оне су биле резултат актуелних промоција и акција, а у одређеној мери и различитих уговорених провизија.

XXX.

#### **1.4. Позиционирање партнера на дигиталној платформи и промотивне активности**

Начин на који се врши позиционирање (рангирање) на конкретној дигиталној платформи у великој мери утиче на избор крајњих корисника (потрошача), али и на пословни успех партнера који нуде своје производе. Позиционирање се односи на релативну видљивост понуде партнера и резултат је употребе алгоритамских механизма, механизма оцена односно рецензија, визуелних информација или њихове комбинације.

На основу анализе одговора достављених од стране угоститеља утврђено је да је утицај на позиционирање/редослед приказивања на дигиталној платформи било могуће вршити плаћањем позиције, односно закупом промотивног простора. Такође, угоститељи су навели и да позицију, према информацијама које су добили од појединих платформи, одређује алгоритам узимајући у обзир број поруџбина и оцене корисника. Тако је један угоститељ истакао да на редослед приказивања, поред плаћања, утиче и уз помоћ сопствене оперативне изврсности која утиче на алгоритме дигиталних платформи. Такође, један угоститељ навео је да је позиција била договорена пре почетка сарадње.

Додатно, угоститељи су навели да на своје позиционирање могу утицати и кроз акције, попусте, учешћа у тематским промоцијама, бесплатне доставе и сл. Анализом одговора анкетираних угоститеља који су позитивно одговорили на питање о учешћу у промотивним активностима, утврђено је да је то учествовање било иницирано претежно на предлог дигиталних платформи. Најчешћи облици промоција које су анкетирани угоститељи навели су: а) учествовање у промоцијама са попустима на одређене производе при чему се трошкови попушта деле сразмерно између платформе и угоститеља; б) промоције у којима се платформе одричу провизије, а угоститељи дају попуст на цену производа; в) промоције бесплатне доставе за поруџбине преко одређеног износа, али где угоститељ сноси трошкове те доставе. Поједини анкетирани угоститељи навели су да учествују у промоцијама и акцијама јер, по њиховим наводима, другачије нису видљиви. Одређени угоститељи навели су да у акцијама учествују из разлога свог промовисања, иако их, по њиховој тврдњи, такве активности доводе до губитака. Има и случајева да угоститељи учествују у промоцијама када, по њиховим наводима, убаце у јеловник неко ново јело или отворе нови виртуелни ресторан, па за почетак крену са промо кодovima и 50% попушта.

На питање да ли је према њиховим сазнањима њихов објекат приказиван на некој од дигиталних платформи, а да нису имали закључен уговор/споразум о сарадњи са том платформом, веома мали број анкетираних угоститеља одговорио је позитивно, наводећи да је то био случај са дигиталном платформом Glovo и курирском службом Падрино.

На основу достављених одговора анкетираних угоститеља, Комисија констатује да је рангирање односно преференцијално позиционирање предмет уговарања односно преговора. Имајући у виду значај видљивости на дигиталним платформама, Комисија сматра да је неопходно да постоји предвидивост и транспарентност критеријума на основу којих се одређује ранг, укључујући и могућност активног утицаја на позицију плаћањем одговарајуће накнаде.

## 1.5. Прекид сарадње

Раскид уговора, под одређеним условима садржаним у закљученом уговору, био је доступан свакој уговорној страни. У циљу анализе и оцене стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа, од угоститеља је затражено да наведу да ли су у посматраном периоду прекинули сарадњу са неком од дигиталних платформи и зашто.

С тим у вези, угоститељи су као неке од разлога због којих је у посматраном периоду прекинута сарадња са неком од дигиталних платформи навели:

- престанак рада дигиталне платформе;
- лошу организацију приликом доставе хране (мали број достављача, велико кашњење приликом испоруке поруџбина);
- недостатак посла/смањен одзив корисника;
- немогућност организовања доставе од стране локала (обавеза коришћења искључиво услуга курира са којима платформа има сарадњу);
- смањење комплексности и растерећење капацитета, односно немогућност истовременог праћења превеликог броја уређаја за пријем поруџбина;
- високе провизије;
- повољније услове ако се користи само једна дигитална платформа;
- боље услове понуђене од стране других дигиталних платформи.

Додатно, одређен број анкетираних угоститеља навео је да у наредном периоду планира да прекине сарадњу са дигиталним платформама и то пре свега због високих провизија, односно чињенице да дигиталне платформе представљају финансијски неодржив модел за већину угоститеља. С тим у вези, одређени број угоститеља навео је да је препрека прекиду сарадње са дигиталним платформама дуг отказни рок или плаћање пенала.

На основу достављених одговора анкетираних угоститеља Комисија закључује да су на одлуку о прекиду сарадње са дигиталним платформама пре свега утицали организациони и финансијски услови. XXX.

## 2. РАЗМЕНА ПОДАТАКА СА ДИГИТАЛНИМ ПЛАТФОРМАМА

Феномен *Big data* представља значајну новину у функционисању и развоју дигиталне економије. Појам *Big Data* се може објаснити са четири „В” (*Volume, velocity, variety, value* - количина, брзина, разноврсност и вредност)<sup>14</sup>. Такође, феномен *Big data* подразумева да подаци потичу из различитих извора и имају различите формате - од структурираних података (нумерички подаци приказани у табеларној форми, у програмима за обраду табела, у датотекама података многих софтвера за статистичку анализу података, у традиционалним релационим базама података и сл.), преко полуструктурираних података (*log* датотеке, е-поруке, *XML* и *HTML* документа и сл.) до неструктурираних података (видео записи, фотографије, мапе, дијаграми, звучни записи, машински генерисани подаци од различитих сензора са активних или пасивних система, односно *GPS* сигнали са мобилних уређаја, и сл.).

Генерисање све веће количине података у пословним системима доводи до стварања услова за нови вид конкуренције – конкуренције на бази компетитивне аналитике. Реч је о

<sup>14</sup> Stucke M. E., Grunes A. P. (2016), *Big Data and Competition Policy*, Oxford University Press.

конкуренцији која се заснива на коришћењу велике количине података, аналитике и пословном одлучивању заснованом на објективним чињеницама (енг. *fact-based decision making*).<sup>15</sup>

Дигиталне платформе за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране прикупљају и анализирају велику количину податка укључујући личне податке корисника, историју поруџбина, тренутни садржај „корпе“, стање у саобраћају, оцене и коментаре корисника укључујући и објаве и коментаре на друштвеним мрежама итд.

На питање о размени аналитичких података између дигиталних платформи и партнера ресторана, нешто већи број анкетираних угоститеља навео је да им дигиталне платформе достављају неке од детаља поруџбине (име и презиме корисника, *e-mail*, адресу, број телефона, оцене испорученог јела, итд.). Угоститељи који су дали негативан одговор навели су да сматрају да је то база корисника дигиталне платформе, као и да платформе те податке не достављају због заштите приватности корисника. Један од угоститеља навео је да се према његовом мишљењу дигиталне платформе на тај начин штите, односно чувају податке корисника како их угоститељи не би директно контактирали.

Комисија констатује да, посматрано из угла дигиталних платформи, поред правних могу постојати и економске баријере размени података који се генеришу коришћењем услуга које платформе пружају. Могућност приступа и коришћења податка има централну улогу у процесу стварања вредности у платформској економији. Наиме, прикупљање, анализа и контрола над великим бројем података омогућавају дигиталним платформама да повећају транспарентност пословања, побољшају своје перформансе, детаљније сегментирају базу података о корисницима, унапреде маркетиншке активности и процес пословног одлучивања, али и да креирају нове производе и услуге сличне производима и услугама које нуде партнери на платформи.

---

<sup>15</sup> Davenport, T.(2006), *Competing on Analytics*, Harvard Business Review.

### 3. ОЦЕНА СТАЊА КОНКУРЕНЦИЈЕ ОД СТРАНЕ УГОСТИТЕЉА

У циљу анализе и оцене стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа од угоститеља је затражено да дају сопствено виђење услова конкуренције на предметном тржишту.

Највећи број угоститеља истакао је да је углавном задовољан стањем конкуренције, наводећи да је током 2021. године дошло до значајног развоја овог тржишта и унапређења услуга које дигиталне платформе пружају. Неки од њих навели су и неколико могућности кроз које би дигиталне платформе могле побољшати своје пословање (већи број достављача, боља комуникација са клијентом, бољи дневни извештаји, итд.) и на тај начин утицати на боље услове конкуренције на предметном тржишту.

Такође, према мишљењу одређеног броја угоститеља, иако је на територији појединих општина постојала већа могућност избора дигиталних платформи, то није утицало на снижавање висине провизије. Један угоститељ навео је да дигиталне платформе међусобно прате услове које дају партнерима и да износ провизије није нешто око чега се значајно преговара.

На питање да ли дигиталне платформе доживљавају као конкуренте мањи број анкетираних угоститеља одговорио је позитивно, наводећи да дигиталне платформе представљају посреднике без ризика који великим попустима одвлаче кориснике са *online shop*-а на њиховом сајту. Неки од угоститеља навели су да су дигиталне платформе видљивије на локалном нивоу, да имају више корисника, да могу да спусте цену доставе или да дају боље услове и да су самим тим конкурентније. Такође, један од угоститеља навео је да дигиталне платформе доживљава као конкуренте из разлога што, према његовим наводима, развијају остале брендове који не послују у складу са законима. Један од угоститеља навео је да дигиталне платформе делимично доживљава као конкуренте, због њихове велике присутности на интернету и у медијима, као и због агресивних маркетиншких кампања, где се као крајњи ефекат јавља ситуација у којој крајњи корисници почињу да сматрају да су дигиталне платформе једини начин да поруче храну, без информације о трошковима и условима које сноси произвођач те хране.

На основу достављених одговора, Комисија констатује да дигиталне платформе не само да делују као посредници који партнерима ресторанима омогућују већи број корисника, већ имају значајан утицај на тржиште ресторана. Имајући у виду значај видљивости и дизајн алгоритама, конкуренција између ресторана присутних на дигиталној платформи своди се на борбу за ранг, односно позицију у оквиру неке категорије. Са друге стране, Комисија констатује да партнери ресторани дигиталне платформе у извесној мери доживљавају као конкуренте из разлога што се због интеграције са глобалним пружаоцима интернет услуга и маркетиншких кампања крајњим корисницима намеће употреба дигиталних платформи.

## V АНАЛИЗА УГОВОРНИХ ОДНОСА

XXX

Анализом Уговора и Улова достављених у оквиру Секторске анализе уочене су одредбе које за последицу имају понашање које би могло да изазове забринутост Комисије у смислу да представљају понашање које је (1) ексклузионо у првој линији – уперено на искључивање других платформи, (2) експлоатативно/ексклузионо у другој линији - усмерено на дискриминацију ресторана кроз примену неједнаких услова пословања, па чак постоји могућност да се поједине уговорне одредбе подведу и под (3) ограничавање техничког развоја.

## VI ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА И ПРЕПОРУКЕ

### 1. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

На основу прикупљених података и спроведене анализе стања конкуренције на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа Комисија је извела следеће закључке:

- Дигиталне платформе за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа у основи представљају посреднике који повезују две или више група корисника (партнере ресторана/трговце, партнере достављаче и крајње кориснике). Тржиште дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа карактерише динамичан развој, учестале промене власничке структуре учесника на тржишту, висока улагања у истраживање и развој и располагање огромном количином података. Такође, за ово тржиште карактеристични су суштинска зависност од технологије, аналитичких алата и алгоритама који у пресудној мери утичу на њихову видљивост на дистрибутивним и осталим дигиталним платформама, оптимизацију интерних процеса и оперативних трошкова, а тиме и на увећање профита.
- У Републици Србији не постоји посебан пропис којим је регулисана делатност посредовања у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа путем дигиталних платформи. Као основни пропис који се односи на ову област примењује се Закон о електронској трговини будући да се посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа може сматрати услугом информационог друштва. Имајући у виду експоненцијални раст коришћења услуга дигиталних платформи, нарочито оних које делују као пружаоци посредничких услуга, у Европској унији је започет процес доношења нових аката.<sup>16</sup> Основни циљ тих аката је упостављање фер, транспарентног и предвидивог пословног окружења у ком се штите права свих корисника дигиталних услуга и упостављају равноправни тржишни услови, подстичу иновације, развој и конкурентност на јединственом тржишту и глобално. Ови акти представљају прве кораке ка регулисању пословања дигиталних платформи на општи начин на различитим тржиштима, те постављају правила понашања дигиталних платформи које имају значајну тржишну снагу.
- На тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа не постоје правне (административне) баријере уласка на тржиште. Међутим, улагања значајних новчаних средства у развој платформе, маркетинг, набавку техничке опреме као и улагања у циљу интеграције са системима и услугама глобалних пружалаца интернет услуга, те закључивање партнерских уговора представљају економске баријере уласка за нове учеснике на тржишту.
- Тржиште дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа у посматраном периоду било је високо

---

<sup>16</sup> Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (**Digital Markets Act**) and Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a single market for digital services (**Digital Services Act**) and amending Directive 2000/31/EC.

концентрисано. Узимајући у обзир висину пословних прихода остварених на територији Републике Србије, учесник на тржишту Glovo, након преузимања бренда Donesi, у 2021. години стекао је тржишни удео од /60-70/%. Први следећи конкурент, Wolt, остварио је тржишни удео од /30-40/%. На предметном тржишту постоји и одређени број мање заступљених локалних дигиталних платформи односно сервиса за посредовање у продаји и испоруци хране који тренутно не врше значајан конкурентски притисак. Крајем 2021. године забележен је улазак новог конкурента, власника дигиталне платформе Mister D. У Републици Србији регистровано је и друштво Bolt Services doo чији је једини члан Bolt Technology OÜ из Естоније који може бити потенцијални конкурент на предметном тржишту.

- Изражени индиректни мрежни ефекти на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа имплицирају конкуренцију за тржиште, уместо конкуренције унутар тржишта. Генерисање све веће количине података у пословним системима дигиталних платформи доводи до стварања услова за нови вид конкуренције - конкуренцију на бази компетитивне аналитике.
- Сви учесници на тржишту (дигиталне платформе), без обзира на висину свог тржишног удела, имају одређени степен тзв. посредничке моћи која се огледа у могућности да својим партнерима обезбеде већи број корисника, а тиме и већи број трансакција, него што би партнер могао да обезбеди самостално. Своју посредничку моћ дигиталне платформе граде на начин да нуђењем подстицајних програма (попусти, промо кодови, *cashback*, итд.) за себе вежу што већи број крајњих корисника (потрошача). Са друге стране, истицање своје посредничке моћи, учесници на тржишту користе као главни аргумент за успостављање сарадње и дефинисање комерцијалних услова, а тиме и одређивање висине провизије, што у зависности од преговарачке моћи партнера, може довести до примењивања неповољнијих услова сарадње за њихове partnere.
- ХХХ. Инсистирање на примени принципа из клаузуле најповлашћеније нације у ширем смислу као и инсистирање на примени принципа из клаузуле најповлашћеније нације у ужем смислу од стране свих учесника на тржишту појединачно може значајно умањити ценовну конкуренцију на тржишту дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа, будући да дигиталне платформе губе подстицај да једна другој конкуришу висином провизије.
- Концепт зависности од технологије и алгоритамских механизма дигиталне платформе користе на начин да што већи број партнера вежу за себе и то нпр. препоруком и испоруком посебне опреме за пријем поруцбина, односно извршењем предефинисаних критеријума који се узимају у обзир приликом рангирања (позиционирања) партнера. Такво понашање у крајњем исходу доводи до умањења позитивних ефеката истовременог коришћења више дигиталних платформи (*multihoming*) од стране партнера, односно до ограниченог избора партнера на дигиталним платформама.

- Анализом достављених уговора и општих услова пословања уочене су одредбе које за последицу имају понашање које би могло да изазове забринутост Комисије у смислу да представљају понашање које је (1) ексклузионо у првој линији – уперено на искључивање других платформи, (2) експлоатативно/ексклузионо у другој линији - усмерено на дискриминацију ресторана кроз примену неједнаких услова пословања па чак постоји могућност да се поједине уговорне одредбе подведу и под (3) ограничавање техничког развоја.
- Учесници на тржишту врше значајан утицај на повезана тржишта. Утицај на тржиште ресторана огледа се у томе што се конкуренција између ресторана присутних на дигиталној платформи своди на борбу за ранг односно позицију у оквиру неке категорије, уместо да једни другима конкуришу квалитетом своје понуде. Са друге стране, када је реч о односима са партнерима достављачима, дигиталне платформе врше битан утицај на све важне аспекте тог односа почевши од утицаја на цену доставе, па до коришћења својих алгоритама приликом избора достављача који ће извршити конкретну поруџбину, надзора над извршавањем и оцењивања извршеног рада.



## 2. ПРЕПОРУКЕ КОМИСИЈЕ

Имајући у виду карактер и динамичан развој тржишта дигиталних платформи за посредовање у продаји и испоруци претежно ресторанске хране и осталих производа, а узевши у обзир обавезе преузете Споразумом о стабилизацији и придруживању, Комисија даје препоруку свим надлежним институцијама Републике Србије да спроведу анализу постојећих законских решења која уређују предметну област, те да изврше потребно усклађивање националног законодавства са актуелним правним актима Европске уније. С тим у вези, Комисија даје следеће препоруке:

Препоручује се ресорном Министарству за трговину да започне израду релевантних прописа којим би се уредило пословање дигиталних платформи, што подразумева формирање Регистра дигиталних платформи, као и Регистра достављача претежно ресторанске хране. Комисија сматра да је неопходно разграничити делатност пружања поштанских услуга од делатности доставе хране из ресторана, с обзиром да дигиталне платформе не послује у складу са Законом и подзаконским актима везаним за поштанске услуге.

Препоручује се надлежном Министарству за рад, запошљавање, борачка и социјална питања да изврше контролу примене прописа из области Закона о раду запослених у дигиталним платформама, као и запослених који раде за привредна друштва и/или предузетнике који врше доставу хране. С обзиром на очекивани развоја платформске економије, у први план долазе питања правног регулисања нових односа и обезбеђења заштите права њихових учесника. Бројна истраживања међународних организација показују да већина људи који раде на радним местима сматра да је њихова безбедност недовољна (недостатак заштите на раду, немогућност колективног решавања спорова, недостатак заштите у плаћању итд). То је у великој мери последица непостојања јединственог усаглашеног приступа законском регулисању запошљавања на платформама.

Препоручује се надлежном Министарству за здравље и њиховим инспекцијама, да провере да ли привредна друштва и/или предузетници који врше доставу хране примењују прописе у смислу Закона о безбедности хране.