

## **UDHËZIM**

### **“MBI MARRËVESHJET VERTIKALE”<sup>1</sup>**

---

#### **I. Qëllimi i Udhëzimit**

1. Ky udhëzim shpreh parimet për vlerësimin e marrëveshjeve vertikale sipas Ligjit Nr.9121, datë 28.7.2003 “Për Mbrojtjen e Konkurrencës” (i ndryshuar) (këtu e më poshtë Ligji), si dhe i mundëson ndërmarjet që të kryejnë vlerësimin e tyre lidhur me marrëveshjet vertikale bazuar në rregullat e konkurrencës.
2. Neni 4 i Ligjit zbatohet për marrëveshjet vertikale që pengojnë, kufizojnë ose shtrembërojnë konkurrencën (këtu e më poshtë referohen si “kufizime vertikale”).

Duhet bërë dallimi midis efekteve anti konkurruese dhe atyre pro konkurruese. Ligji ndalon ato lloj marrëveshjesh, që sjellin efekte anti konkurruese (neni 4 i ligjit) por gjithashtu përjashton nga ndalimi ato lloj marrëveshjesh të cilat sjellin përfitime të mjaftueshme të cilat tejkalojnë efektet anti konkurruese.

Analiza përfshin të gjitha llojet e produkteve, përfshirë edhe produktet jo përfundimtare si dhe nivelet e tregtimit, megjithëse disa kufizime të caktuara vertikale lidhen kryesisht me shpërndarjen e produkteve. Termin “Ofrues” dhe “Blerës” përdoren për të gjitha nivelet e tregtimit.

3. Për pjesën më të madhe të kufizimeve vertikale, problemet e konkurrencës mund të shfaqen, vetëm nëse konkurrenca ndërmjet markave të ndryshme është e pamjaftueshme, p.sh. nëse ekziston një shkallë e fuqisë së tregut në nivelin e ofruesit apo të blerësit, ose në të dy nivelet së bashku. Nëse konkurrenca brenda markës është e pamjaftueshme, atëherë mbrojtja e konkurrencës ndërmjet markave të ndryshme si dhe brenda së njëjtës markë është e rëndësishme.

#### **II. Marrëveshjet vertikale që në përgjithësi nuk përfshihen në fushën e zbatimit të nenit 4**

##### **II.1. Marrëveshjet e rëndësisë më të vogël**

4. “Marrëveshjet vertikale ndërmjet ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, në përgjithësi, nuk kanë mundësi të ndikojnë ose të kufizojnë ndjeshëm konkurrencën në treg, sipas kuptimit të nenit 4 të ligjit dhe prandaj në përgjithësi nuk janë objekt i nenit 4.

---

<sup>1</sup> Njoftimi i Komisionit Europian (2000/ C 291/01) “Udhëzim mbi kufizimet vertikale” ( 32000Y1013(01) OJ C 291, 13.10.2000, p. 1–44)

5. Marrëveshjet që nuk kanë për objekt ose pasojë kufizimin e ndjeshëm të konkurrencës nuk janë objekt shqyrtimi i nenit 4.
6. Në varësi të parimeve të shprehura në Rregulloren “Për marrëveshjet me rëndësi të vogël”, **kur pjesa e tregut përkatës e ndërmarrjeve nuk kalon kufirin 10% të tregut përkatës, në përgjithësi nuk janë objekt shqyrtimi i nenit 4 të Ligjit.** Ka raste kur marrëveshjet ndërmjet ndërmarrjeve ndonëse kanë një pjesë tregu mbi kufirin 10%, dhe nuk sjellin kufizim të ndjeshëm të konkurrencës. Marrëveshje të tilla vlerësohen si në kuadrin ligjor edhe ekonomik. Duke vlerësuar efektet grumbulluese (kumulative) dhe kufizimet e renda (hard core), marrëveshjet ndërmjet ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, rrallë janë në gjendje të ndikojnë mbi konkurrencën në treg.

## II.2. Marrëveshjet e agjencisë

7. Marrëveshjet e agjencisë, janë ato marrëveshje, në të cilat një person fizik apo juridik (agjenti) ligjërisht ka të drejtë të negociojë dhe/ose të përfundojë një marrëveshje, për llogari të një personi tjetër (porositësi) ose në emrin e vet (agjentit) ose në emër të porositësit për:
  - Blerjen e produkteve nga porositësi, ose
  - Shitjen e produkteve të ofruara nga porositësi.
8. Faktori përcaktues në vlerësimin e këtyre marrëveshjeve është risku tregtar dhe financiar i mbajtur nga agjenti në lidhje me veprimtaritë për të cilat ai është emëruar si agjent nga porositësi. Në këtë këndvështrim, fakti që agjenti vepron për llogarinë e një ose disa porositësve, nuk përbën shkak për vlerësim.
9. Ekzistojnë dy lloje të riskut financiar ose tregtar që shërbejnë si bazë për vlerësimin e natyrës së marrëveshjes së agjencisë.

*Së pari*, janë risqet, të cilat lidhen direkt me kontratat e përfunduara dhe/ose të negociuara nga agjenti për llogari të porositësit, të tilla si financimi i stokeve.

*Së dyti*, janë risqet që lidhen me investimet specifike në treg. Ekzistojnë edhe investime sipas llojit të veprimtarisë, për të cilat agjenti ka qenë emëruar nga porositësi, d.m.th që i mundësojnë agjentit që të përfundojë dhe/ose të negociojë këtë lloj kontrate. Investime të tilla janë zakonisht të pakthyeshme.

10. Marrëveshja e agjencisë, nuk është objekt i nenit 4 të ligjit, nëse agjenti nuk merr përsipër risqe ose merr përsipër vetëm risqe jo domethënëse, në lidhje me kontratat e përfunduara dhe/ose të negociuara në emër të porositësit dhe që lidhen me investimet specifike të tregut, për atë fushë të veprimtarisë, dhe në këtë rast konsiderohet si marrëveshje autentike e agjencisë. Në një situatë të tillë, funksioni i shitjes ose i blerjes përbën një pjesë të veprimtarisë të porositësit, pavarësisht nga fakti se agjenti është një ndërmarrje e veçantë. Porositësi mban risqet tregtare dhe financiare korresponduese dhe agjenti nuk ushtron një veprimtari ekonomike të pavarur në lidhje me veprimtaritë

për të cilat ai ka qenë emëruar nga porositësi. Në rast të kundërt marrëveshja e agjensisë konsiderohet si një marrëveshje joautentike e agjensise dhe si e tillë nuk përjashtohet. Në këtë rast, agjenti mban përsipër rreziqe dhe trajtohet si një tregtar i pavarur, i cili duhet të jetë i lirë në përcaktimin e strategjisë tregtare në mënyrë që të mund të mbulojë kontratën e tij, ose investimet specifike të tregut. Risqet që lidhen me veprimtarinë e sigurimit të shërbimeve të agjensisë, të tilla si risku i të ardhurave të agjentit (që janë të pavarura nga suksesi i tij si agjent ose nga investimet e përgjithshme) nuk merren parasysh në vlerësim.

11. Çështja e riskut duhet të vlerësohet rast pas rasti. Përjashtimi i kësaj marrëveshjeje nuk do të jepet nëse:

- për detyrimet e vendosura ndaj agjentit si dhe për kontratat e negociuara dhe/ose të përfunduara në emër të porositësit ; dhe
- për mallrat e kontraktuara që blihen ose shiten,

agjenti nuk është pronar, ose kur ai vetë:

- Nuk ofron shërbime kontraktuale;
- Nuk kontribuon për kostot që lidhen me ofertën/blerjen e produkteve të kontraktuara, duke përfshirë kostot e transportit të mallrave;
- Nuk është i detyruar në mënyrë të drejtpërdrejtë ose të tërthortë të investojë në nxitjen e shitjeve, të tilla si kontributet në buxhetet reklamuese të kryesorit;
- Nuk merr përsipër koston ose riskun e stokut të mallrave të kontraktuara, përfshirë kostot e financimit të stokut dhe kostot e humbjes së stoqeve, si dhe mund të kthejë pa shpenzime mallrat e pashitura tek porositësi, vetëm nëse agjenti ka përgjegjësi për gabimin (për shëmbull, nuk ka marrë masat e mjaftueshme për shmangien e humbjeve të stoqeve).
- Nuk krijon dhe/ose nuk shfrytëzon një shërbim pas-shitje, shërbim riparimi, ose shërbim garancie, vetëm nëse ai është plotësisht i rimbursueshëm nga porositësi;
- Nuk kryen investime specifike të tregut në paisje, lokale ose trainim të personelit të tilla si: depozitat e magazinimit të karburantit në rastin e shitjes me pakicë të karburanteve ose programe specifike për shitjen e policave të sigurimit në rastin e agjentëve të sigurimit;
- Nuk merr përsipër përgjegjësi për dëmin e shkaktuar ndaj palëve të treta nga produkti i shitur, (përgjegjësia e produktit), vetëm nëse si agjent është përgjegjës lidhur me këtë;
- Nuk mban përgjegjësi për mospërmbushjen e kontratës nga klienti, me përjashtim të humbjes së komisionit të agjentit, vetëm nëse agjenti është përgjegjës për gabimin (p.sh: nuk ka marrë masat e mjaftueshme të sigurisë kundër vjedhjes ose nuk ka marrë masa të mjaftueshme për të raportuar vjedhjen tek porositësi ose në polici ose për t'i vënë në dispozicion të gjithë informacionin e nevojshëm porositësit lidhur me besueshmërinë financiare të klientit).

12. Kur agjenti merr përsipër një ose shumë risqe ose kosto të listuara më lart, atëherë përjashtimi do të përfitohet.
13. Kufizimet mbi territorin ku agjenti mund të shesi këto produkte dhe kufizimet ndaj klientëve tek të cilët agjenti mund të shesi këto produkte janë detyrime të cilat konsiderohet si pjesë e marrëveshjes së agjensisë.
14. Detyrimet e mëposhtme që bien mbi pjesën e agjentit, konsiderohen si pjesë e pandarë e marrëveshjes së agjensisë:
- Kufizimet mbi territorin ku agjenti mund të shesi këto produkte.
  - Kufizimet ndaj klientëve tek të cilët agjenti mund të shesi këto produkte.
  - Çmimet dhe kushtet në të cilat agjenti duhet të shesë ose të blejë këto produkte.
15. Përveç kushteve administrative për shitjen apo blerjen e produkteve të kontraktuara nga agjenti në emër të kryesorit, marrëveshjet e agjensisë shpesh përmbajnë dispozita lidhur me marrëdhënien ndërmjet agjentit dhe kryesorit. Në veçanti ato mund të përmbajnë një dispozitë që ndalon kryesorin të emërojë agjentë të tjerë për një lloj transaksioni të bërë, klientin apo territorin (dispozitat e ekskluzivitetit të agjensisë) dhe/ose dispozita që ndalojnë agjentin për të vepruar si një agjent apo shpërndarës i ndërmarrjeve, të cilat konkurrojnë me kryesorin (dispozita jo konkurruese). Dispozitat e ekskluzivitetit të agjensisë i përkasin konkurrencës brenda markës dhe përgjithësisht nuk të çojnë në efektete jo konkurruese. Dispozitat jo konkurruese, duke përfshirë dispozitat jo konkurruese **post term** lidhen me konkurrencën ndërmjet markave, ku produktet e kontraktuara shiten apo blihen.
16. Një marrëveshje agjensie është objekt i përjashtimit edhe nëse kryesori merr përsipër të gjitha risqet tregtare dhe financiare korresponduese, ku lehtësohet bashkërendimi (collusion). Ky mund të jetë rasti ku një numër kryesorësh përdorin të njëjtët agjentë, ndërsa në mënyrë kolektive përjashtojnë të tjerët nga përdorimi i këtyre agjentëve, ose kur ata i përdorin agjentët për t'u bashkuar me një strategji marketingu, ose për të shkëmbyer informacion të ndjeshëm mbi tregun ndërmjet kryesorëve.

***Çmimet dhe kushtet në të cilat agjenti duhet të shesë ose të blejë këto produkte.***

17. Përveç kushteve administrative për shitjen apo blerjen e produkteve të kontraktuara nga agjenti në emër të porositësit, marrëveshjet e agjensisë shpesh përmbajnë dispozita lidhur me marrëdhënien ndërmjet agjentit dhe porositësit. Në veçanti ato mund të përmbajnë një dispozitë, që ndalon porositësin të emërojë agjentë të tjerë për një lloj transaksioni të bërë, klientin apo territorin (dispozitat e ekskluzivitetit të agjensisë) dhe/ose dispozita që ndalojnë agjentin për të vepruar si një agjent apo shpërndarës i ndërmarrjeve, të cilat konkurrojnë me porositësin (dispozita jo konkurruese). Dispozitat e ekskluzivitetit të agjensisë i përkasin konkurrencës brenda markës dhe përgjithësisht nuk çojnë në efekte jo konkurruese.

18. Një marrëveshje agjencie përjashtohet edhe atëherë kur porositësi merr përsipër të gjitha risqet tregtare dhe financiare. Ky mund të jetë rasti kur një numër porositësish përdorin të njëjtët agjentë, ndërsa në mënyrë kolektive përjashtojnë të tjerët nga përdorimi i këtyre agjentëve ose kur ata i përdorin agjentët për t'u bashkuar me një strategji marketingu, ose për të shkëmbyer informacion të ndjeshëm mbi tregun ndërmjet porositësve.

### **III. Pjesa e tregut**

19. Marrëveshjet vertikale vlerësohen në varësi të pjesës së tregut të ofruesit ose të blerësit. Pjesa e tregut e ofruesit në tregun ku ai shet produktet e kontraktuara, nuk mund të kapërcejë pragun e 30%-shit edhe për rastet kur marrëveshja përmban një detyrim të veçantë (ekskluziv) oferte.

20. Në këndvështrimin ekonomik, një marrëveshje vertikale ka efekte jo vetëm në tregun ndërmjet ofruesit dhe blerësit, por edhe në tregjet e rrjedhjes së poshtme të blerësit. Nën kufirin e 30%, efektet e tregjeve të poshtme përgjithësisht do të jenë të kufizuara.

21. Udhëzuesi krijon një supozim të ligjshmërisë për marrëveshjet vertikale në varësi të pjesës së tregut të ofruesit ose e blerësit. Pjesa e tregut e ofruesit në tregun ku ai shet produktet e kontraktuara, nuk mund të kapërcejë pragun e 30%-shit edhe për rastet kur marrëveshja përmban një detyrim të veçantë (ekskluziv) oferte.

22. Në këndvështrimin ekonomik, një marrëveshje vertikale ka efekte jo vetëm në tregun ndërmjet ofruesit dhe blerësit, por edhe në tregjet e rrjedhjes së poshtme të blerësit. Pjesa e tregut të ofruesit dhe blerësit në tregjet ndërmjet këtyre dy palëve, justifikohet nga fakti që nën kufirin e 30%, efektet e tregjeve të poshtme përgjithësisht do të jenë të kufizuara.

#### **(i) Përkufizimi i marrëveshjeve vertikale**

23. Në bazë të nenit 3 të Ligjit në përkufizimin e marrëveshjeve vertikale përfshihen tre elemente kryesorë:

1. Marrëveshja (ose praktika e bashkërenduar) lidhet midis dy ose më shumë ndërmarrjeve. Marrëveshja vertikale me konsumatorët përfundimtarë që nuk veprojnë si një ndërmarrje nuk përfshihen në këtë përkufizim.
2. Marrëveshja (ose praktika e bashkërenduar) lidhet midis ndërmarrjeve, ku secila vepron për qëllimet e marrëveshjes, në një nivel të ndryshëm të zinxhirit të prodhimit ose të shpërndarjes. Kjo do të thotë që një ndërmarrje prodhon një produkt të papërpunuar, që ndërmarrja tjetër e përdor si lëndë të parë, ose që i pari është një prodhues, i dyti një shitës shumice dhe i treti një shitës pakice. Kjo nuk e pengon ndërmarrjen nga të qenit aktive në më shumë se në një nivel të zinxhirit të prodhimit ose të shpërndarjes;

3. Marrëveshja (ose praktikat e bashkërenduara) lidhet me kushtet sipas të cilave, palët në marrëveshje, ofruesi dhe blerësi, “mund të blejnë, shesin ose rishesin produkte të caktuara”. Këto janë marrëveshje që kanë lidhje me kushtet për blerjen, shitjen ose rishitjen e produkteve të ofruara nga ofruesi dhe/ose kanë lidhje me kushtet për shitjen nga blerësi të produkteve, në të cilat janë përfshirë këto produkteve. Produktet e ofruara nga ofruesi dhe produktet përfundimtare, konsiderohen si produkte kontraktuale. Marrëveshjet vertikale lidhur me të gjitha produktet përfundimtare dhe të ndërmjetme janë objekt i këtij Udhëzimi. I vetmi përjashtim është sektori i automjeteve. Produktet e siguruara nga ofruesi mund të rishiten nga blerësi ose mund të përdoren si lëndë e parë nga blerësi për të prodhuar produktet e tij.

24. Marrëveshjet e qerasë nuk janë objekt i Udhëzimit, meqë asnjë produkt nuk është shitur nga ofruesi tek blerësi.

### **(ii) Marrëveshjet vertikale midis konkurrentëve**

25. Udhëzimi përjashton në mënyrë të qartë nga zbatimi i tij “marrëveshjet vertikale të lidhura midis ndërmarrjeve konkurrente”. Marrëveshjet vertikale të lidhura midis konkurrentëve janë objekt shqyrtimi i Udhëzimit ‘Për vlerësimin e marrëveshjeve horizontale’. Megjithatë, aspektet vertikale të marrëveshjeve të tilla duhet të vlerësohen sipas këtij udhëzimi. Udhëzimi përkufizon ndërmarrjet konkurrente si “ofrues aktualë ose potencialë në të njëjtën treg produkti”, të pavarur nga fakti nëse ata janë ose jo konkurrentë në të njëjtin treg gjeografik.

26. Ndërmarrjet konkurruese janë ndërmarrje, që janë ofrues aktualë ose potencialë të produkteve të kontraktuara, ose zëvendësuese të tyre. Një ofrues potencial, është një ndërmarrje që faktikisht nuk prodhon një produkt konkurrues, por mund dhe do të kishte mundësi të vepronte kështu në mungesë të një marrëveshje, si kundërveprim i një rritjeje të vogël dhe të vazhdueshme të çmimit. Kjo do të thotë, që ndërmarrja do të ishte në gjendje dhe do të kishte mundësi për të ndërmarrë investime të nevojshme shtesë për t’ja ofruar tregut brenda një viti.

27. Ka tre përjashtime nga rregulli i përgjithshëm i përjashtimit të marrëveshjeve vertikale që kanë të bëjnë me marrëveshjet jo – reciproke. Marrëveshje jo-reciproke janë ato që ndërsa një prodhues bëhet shpërndarës i produkteve të prodhuesit tjetër, i fundit nuk bëhet shpërndarës i produkteve të prodhuesit të parë.

28. Marrëveshjet jo-reciproke midis konkurrentëve konsiderohen ato ku :

- ofruesi është një prodhues dhe shpërndarës produktesh, ndërsa blerësi është vetëm një shpërndarës dhe jo një prodhues i produkteve që konkurrojnë, ose
- ofruesi është një sigures i shërbimeve që veprojnë në disa nivele të tregëtisë, ndërsa blerësi nuk siguron shërbime që konkurrojnë në nivelin e tregtisë ku blihen shërbimet e kontraktuara.

29. Përjashtimi i dytë ka të bëjë me situatat e shpërndarjes së dyfishtë, d.m.th. prodhuesi i produkteve të veçanta është edhe shpërndarës i mallrave, duke konkurruar me shpërndarësit e pavarur të mallrave të tij. Një shpërndarës që siguron specifikime për një prodhues, për të prodhuar mallra të veçanta sipas emrit të markës së shpërndarësit, nuk duhet të konsiderohet një prodhues i mallrave të tilla të markës së vet.

30. Përjashtimi i tretë mbulon situata të ngjashme të shpërndarjes së dyfishtë, por në këtë rast për shërbimet, kur ofruesi është gjithashtu një sigurveues i shërbimeve në nivelin e blerësit.

### **(iii) Shoqatat e shitësve me pakicë**

31. Udhëzimi përfshin marrëveshjet vertikale të lidhura nga një shoqatë e ndërmarrjeve, që plotësojnë kushte të caktuara dhe në këtë mënyrë përjashton marrëveshjet vertikale të përfunduara nga të gjithë shoqatat e tjera. Marrëveshjet vertikale të lidhura midis një shoqate dhe anëtarëve të saj, ose midis një shoqate dhe ofruesve të saj, janë objekt i udhëzimit vetëm nëse të gjithë anëtarët janë shitës me pakicë të mallrave (jo të shërbimeve). Shitësit me pakicë janë shpërndarës që rishesin mallra tek konsumatorët përfundimtarë.

32. Një shoqatë e ndërmarrjeve mund të përfshijë të dyja llojet e marrëveshjeve, si horizontale dhe ato vertikale. Marrëveshjet horizontale vlerësohen në përputhje me Udhëzimin "Për vlerësimin e marrëveshjeve horizontale". Ndërsa, për marrëveshjet vertikale, të përfunduara nga shoqata me ofruesit e saj, ose anëtarët e saj individualë do të jetë i nevojshëm për tu analizuar më tej, vetëm nëse ky vlerësim çon në konkluzionin që një bashkëpunim midis ndërmarrjeve në fushën e blerjes ose shitjes është i pranueshëm. Për shembull, marrëveshjet horizontale të lidhura midis anëtarëve të shoqatës ose vendimet e miratuara nga shoqata, të tilla si vendimi për t'u kërkuar anëtarëve për të blerë nga shoqata ose vendimi për t'u caktuar territore ekskluzive anëtarëve, duhet të vlerësohen së pari si marrëveshje horizontale. Vetëm nëse ky vlerësim është pozitiv, ai bëhet i përshtatshëm për të vlerësuar marrëveshjet vertikale midis shoqatës dhe anëtarëve individualë ose midis shoqatës dhe ofruesve.

### **(iv) Marrëveshjet vertikale që përmbajnë dispozita ligjore për të drejtat e pronësisë intelektuale (DPI)**

33. Marrëveshjet për DPI-së duhet të plotësojnë pesë kushte:

1. Dispozitat ligjore të DPI-së duhet të jenë pjesë e një marrëveshjeje vertikale, d.m.th. një marrëveshjeje me kushte sipas të cilave palët mund të blejnë, shesin ose rishesin produkte të caktuara;
2. DPI duhet t'i caktohet blerësit, ose për përdorim nga blerësi;
3. Dispozitat ligjore të DPI-së nuk duhet të përbëjnë objektin kryesor të marrëveshjes;

4. Dispozitat ligjore të DPI-së duhet të jenë në mënyrë të drejtpërdrejtë të lidhura me përdorimin, shitjen ose rishitjen e produkteve nga blerësi ose klientët e tij.
  5. Dispozitat ligjore të DPI-së, në lidhje me produktet e kontraktuara, nuk duhet të përmbajnë kufizime të konkurrencës.
34. Kufizimet që kanë të bëjnë me transferimin ose përdorimin e DPI-së janë objekt i udhëzimit, kur objekti kryesor i marrëveshjes është blerja ose shpërndarja e produkteve.
35. *Kushti i parë* bën të qartë që konteksti në të cilin DPI-të sigurohen është një marrëveshje për të blerë ose shpërndarë mallra, ose një marrëveshje për të blerë ose siguruar shërbime, dhe jo një marrëveshje që ka të bëjë me transferimin ose me liçensimin e DPI-së për prodhimin e mallrave, dhe as një marrëveshje e pastër liçensimi. Nuk përjashtohen :
- (i). marrëveshjet ku një palë pajis një palë tjetër me një recetë dhe liçenson palën tjetër për të prodhuar një pije me këtë recetë;
  - (ii). marrëveshjet sipas të cilave një palë pajis një palë tjetër me një model ose ekzemplar kryesor dhe liçenson palën tjetër për të prodhuar dhe shpërndarë ekzemplarët;
  - (iii). liçensa e pastër e një marke fabrike ose nënshkrimi për qëllimet e tregtimit;
  - (iv). kontratat që kanë të bëjnë me të drejtën për t'i bërë reklamë vetes sikur janë një sponsor zyrtar i një ngjarje;
  - (v). liçensimi i së drejtës së autorit të tilla si kontratat e transmetimit që kanë të bëjnë me të drejtën për të regjistruar dhe/ose të drejtën për të transmetuar një ngjarje.
36. *Kushti i dytë* bën të qartë, që përjashtimi nuk zbatohet kur DPI-të sigurohen nga blerësi tek ofruesi, dhe nuk ka rëndësi nëse DPI-të kanë të bëjnë me mënyrën e prodhimit ose të shpërndarjes. Një marrëveshje lidhur me transferimin e DPI-ve tek ofruesi dhe që përmban kufizime të mundshme për shitjet e bëra nga ofruesi, nuk është objekt i këtij udhëzimi. Në veçanti, kjo nënkupton që nënkontraktimi, i cili përfshin transferimin e njohurisë tek një nënkontraktor, nuk është objekt i këtij udhëzimi. Megjithatë, marrëveshjet vertikale sipas të cilave blerësi siguron vetëm specifikime për ofruesin, të cilat përshkruajnë mallrat ose shërbimet për t'u ofruar, janë objekt i udhëzimit.
37. *Kushti i tretë*, bën të qartë që objekti kryesor i marrëveshjes, nuk duhet të jetë transferimi ose liçensimi i DPI-së. Objekti kryesor duhet të jetë blerja ose shpërndarja e produkteve dhe dispozitat ligjore të DPI-së, duhet t'i shërbejnë zbatimit të marrëveshjeve vertikale.
38. *Kushti i katërt*, kërkon që dispozitat ligjore të DPI-së të lehtësojnë përdorimin, shitjen ose rishitjen e produkteve nga blerësi ose klientët e tij. Produktet për përdorimin ose rishitjen janë zakonisht të ofruara nga liçensuesi, por gjithashtu mund të blihen nga

personi i pajisur me liçensë nga një ofrues i tretë. Dispozitat ligjore të DPI-së normalisht kanë të bëjnë me marketingun e produkteve. Psh. një marrëveshje franshize, ku franshiz – dhënësi i shet personit të pajisur me franshizë mallra për rishitje dhe veç kësaj liçenson personin e pajisur me franshizë për të përdorur markën e tij të fabrikës dhe njohuritë për të shitur mallra. Gjithashtu, është dhe rasti ku ofruesi i një ekstrakti të përqendruar, liçenson blerësin për ta holluar dhe futur në shishe ekstraktin përpara se ta shesë atë si një pije.

39. *Kushti i pestë* do të thotë që dispozitat ligjore të DPI-së, nuk duhet të kenë të njëjtin objekt ose pasojë që përbën objekt të nenit 4 të Ligjit.

40. Të drejtat e pronësisë intelektuale, konsiderohen se i shërbejnë zbatimit të marrëveshjeve vertikale, nëpërmjet tre fushave kryesore: Marka e fabrikës, E drejta e autorit dhe Njohuritë.

### **Marka e fabrikës:**

41. Një liçensë e markës së fabrikës për një shpërndarës mund të jetë e lidhur me shpërndarjen e produkteve të liçensuesit në një territor të veçantë. Nëse është një liçensë ekskluzive, marrëveshja është e njëjtë me shpërndarjen ekskluzive.

### **E drejta e autorit**

42. Rishitësit e mallrave (libra, programe, etj) mund të jenë të detyruar nga mbajtësi i së drejtës së autorit vetëm për të rishitur, sipas kushtit që blerësi, apo dhe një tjetër rishitës ose përdorues final, nuk duhet të çënojë të drejtën e autorit.

43. Marrëveshjet, sipas të cilave kopje të softwareve, ofrohen për rishitje dhe ku rishitësi nuk ka një liçensë për çdo të drejtë mbi këtë software, por vetëm ka të drejtën për të rishitur këto kopje, konsiderohen si marrëveshje për ofrimin e mallrave për rishitje. Sipas kësaj forme të shpërndarjes, liçensa e software zë vend vetëm midis pronarit të së drejtës së autorit dhe përdoruesit të softwar-it. Blerësit e pajisjeve, që përfshijnë këto software të mbrojtura nga e drejta e autorit, mund të jenë të detyruar nga mbajtësi i së drejtës së autorit, të mos shkelin të drejtën e autorit, për shembull të mos bëjnë kopje dhe të rishesin softwarin, ose të mos bëjnë kopje dhe të përdorin softwarin në kombinim me një paisje tjetër.

### **Njohuria**

44. Marrëveshjet e franshizës, me përjashtim të marrëveshjeve industriale të franshizës, janë shembulli më i qartë ku njohuritë për qëllimet e marketingut (reklamata, shitjet) i janë dhënë blerësit. Marrëveshjet e franshizës përmbajnë liçensa të të drejtave të pronësisë intelektuale lidhur me markat e fabrikës ose shenjave dhe njohurive për përdorim dhe shpërndarjen e mallrave ose furnizimit të shërbimeve. Veç liçensës së DPI-së, franshiz-dhënësi zakonisht i jep franshiz-marrësit ndihmë tregtare ose teknike, të tilla si shërbimet e prokurimeve, trainimi, këshilla për pasurinë e patundshme, planifikimi financiar etj, për aq kohë sa zgjat marrëveshja.

45. Këto marrëveshje të franshizës përjashtohen nëse të pesë kushtet e listuara më sipër janë përmbushur. Ky rast, si në shumë marrëveshje të franshizës, duke përfshirë marrëveshjet kryesore të franshizës, franshiz-dhënësi siguron produkte, në veçanti shërbime ndihmëse tregtare ose teknike, për franshiz-marrësin. DPI-të ndihmojnë franshiz-marrësin për të rishitur produktet e ofruara nga franshiz-dhënësi ose nga një ofruer i caktuar nga franshiz-dhënësi ose për t'i përdorur ato produkte dhe për të shitur produktet që rezultojnë nga ky përdorim. Kur marrëveshja e franshizës, vetëm ose kryesisht ka të bëjë me liçensimin e DPI-ve, nuk përjashtohen, por do të trajtohen në një mënyrë të ngjashme me ato marrëveshje të franshizës që përjashtohen.
46. Detyrimet e mëposhtëme të lidhura me DPI-të konsiderohen si të nevojshme për të mbrojtur të drejtat e pronësisë intelektuale të franshiz-dhënësit dhe përjashtohen:
1. Detyrimi i franshiz-marrësit për të mos u angazhuar, në mënyrë të drejtpërdrejtë ose të tërthortë, në çdo biznes të ngjashëm;
  2. Detyrimi për franshiz-marrësin për të mos përvetësuar interesa financiare nga kapitali i një ndërmarrjeje që konkurren e tillë dhe që do t'i jepte franshiz-marrësit fuqinë për të ndikuar në sjelljen ekonomike të një ndërmarrjeje të tillë;
  3. Detyrimi për franshiz-marrësin për të mos i zbuluar palëve të treta njohurinë e siguruar nga franshiz-dhënësi, për aq kohë sa kjo njohuri nuk dihet nga publiku;
  4. Detyrimi i franshiz-marrësit për t'i komunikuar franshiz-dhënësit, çdo eksperiencë të fituar në përdorimin e franshizës dhe për t'ia dhënë atë dhe personave të tjerë të pajisur me franshizë, një liçensë jo-ekskluzive për njohurinë që përfton nga kjo eksperiencë;
  5. Detyrimi i franshiz-marrësit për të informuar franshiz-dhënësin për shkeljet e të drejtave të liçensuara të pronësisë intelektuale, për të ndërmarrë veprime ligjore kundrejt shkelësve ose për të ndihmuar franshiz-dhënësin në veprimet ligjore kundrejt shkelësve;
  6. Detyrimi i personit të pajisur me franshizë për të mos përdorur njohurinë e liçensuar nga franshiz-dhënësi për qëllime të tjera nga ajo e përdorimit të franshizës;
  7. Detyrimi i personit të pajisur me franshizë për të mos i dhënë të tretëve të drejtat dhe detyrimet sipas marrëveshjes së franshizës pa pëlqimin e franshiz-dhënësit.

#### **IV. Kufizimet shumë të rënda sipas nenit 4 të ligjit**

47. Të gjitha marrëveshjet vertikale, të cilat përmbajnë kufizime shumë të rënda, të listuara në nenin 4 të ligjit, konsiderohen marrëveshje të ndaluara, përjashtimi individual i të cilave është i pamundur.

48. Kufizimi shumë i rëndë i paraqitur në Nenin 4, pika 1, shkronja a, e ligjit ka të bëjë me mbajtjen e çmimit të rishitjes (MÇR), që do të thotë se ato marrëveshje ose praktika të bashkërenduara që kanë si objekt të tyre të drejtpërdrejtë ose të tërthortë vendosjen e një çmimi të fiksuar ose minimal të rishitjes ose të një niveli të fiksuar ose minimal çmimi për t'u vëzhguar nga blerësi, janë të ndaluara. Në rastin e dispozitave kontraktore ose praktikave të bashkërenduara, të cilat në mënyrë të drejtpërdrejtë vendosin çmimin e rishitjes, kufizimi është i qartë. Megjithatë, MÇR gjithashtu mund të arrihet me mënyra të tërthorta<sup>2</sup>. Mjetet e drejtpërdrejta ose të tërthorta të arritjes së caktimit të çmimit mund të bëhen më efektive, kur kombinohen me masa që shërbejnë për të identifikuar shpërndarësit e uljes së çmimit, të tillë si: zbatimi i një sistemi kontrolli të çmimit, ose detyrimi për shitësit me pakicë për të raportuar antarët e tjerë të rrjetit të shpërndarjes, që shmangen nga niveli standart i çmimit. Në mënyrë të ngjashme, caktimi i drejtpërdrejtë ose i tërthortë i çmimit mund të bëhet më efektiv, kur kombinohet me masa që mund të zvogëlojnë nxitjen e blerësit për të zvogëluar çmimin e rishitjes, i tillë si fiksimi i çmimit të rekomanduar të rishitjes për produktin nga ofruesi; ose kur ofruesi detyron blerësin të zbatojë dispozitën e klientit më të favorizuar. Të njëjta mënyra të tërthorta dhe të njëjtat masa “mbështetëse” mund të përdoren për të vendosur çmime maksimale ose të rekomanduara që funksionojnë si MÇR (çmimet maksimale ose të rekomanduara që funksionojnë si MÇR). Megjithatë, kushtet paraprake të një liste të çmimeve të rekomanduara, ose çmimeve maksimale nga ofruesi te blerësi, nuk konsiderohen në vetvete që çojnë në MÇR.
49. Në rastin e marrëveshjeve të agjensisë, çmimi i shitjeve vendoset nga porositësi, meqë agjenti nuk është pronari i mallrave. Një marrëveshje agjencie, do të ishte një objekt i Nenit 4 të ligjit, kur vendoset një detyrim që ndalon ose kufizon agjentin nga ndarja e komisionit të tij të fiksuar ose të ndryshueshëm me klientin. Agjenti duhet të lihet i lirë të ulë çmimin efektiv të paguar nga klienti pa zvogëluar të ardhurat për porositësin.
50. Ndalimi për të gjithë shpërndarësit për t'i shitur përdoruesve të fundit të caktuar, nuk klasifikohet si një kufizim shumë i rëndë, nëse egziston një justifikim objektiv (i lidhur me produktin, i tillë si një ndalim i përgjithshëm për shitjen e substancave të rrezikshme klientëve të caktuar për arsye sigurie ose shëndetësore). Nuk klasifikohen si të rënda, as detyrimet për rishitësin lidhur me ekspozimin e emrit të markës së ofruesit.
51. Ka katër përjashtime për kufizimin shumë të rëndë të përcaktuar në nenin 4 të ligjit.

---

<sup>2</sup> Shembuj të tillë janë marrëveshjet që fiksojnë marxhinat e shpërndarjes, nivelin maksimal të uljes, të cilin shpërndarësi mund ta dhurojë nga një nivel çmimi i përshkruar, duke bërë dhuratë rabatet, ose rimbursime të kostove nxitëse nga ofruesi – vartës, kundrejt një niveli të dhënë çmimi, duke e lidhur çmimin e përshkruar të rishitjes me çmimet e rishitjes së konkurrentëve, kërcënimet, frikësimet, paralajmërimet, gjobat, shtyrje ose pezullim të shpërndarjeve ose zgjidhje (prishje) të kontratës në lidhje me respektimin e një niveli të dhënë çmimi.

52. **Përrjashtimi i parë**, lejon një ofrues të kufizojë shitjet aktive nga blerësit e tij të drejtpërdrejtë në një territor, ose një grup klientësh që ka qënë ekskluzivisht i përcaktuar për një blerës tjetër, ose që ofruesi e ka rezervuar për veten e tij. Një territor ose grup klientësh është ekskluzivisht i përcaktuar, kur ofruesi pranon ti shesë produktin e tij, vetëm një shpërndarësi në një territor të veçantë ose te një grup klientësh të veçantë dhe shpërndarësi ekskluziv është i mbrojtur kundrejt shitjeve aktive në territorin e tij ose në grupin e tij të klientëve nga ofruesi dhe nga të gjithë blerësit e tjerë të ofruesit brenda territorit<sup>3</sup>.

53. Me shitje “aktive” dhe “pasive” kuptohen:

(i). Shitjet “**aktive**” nënkuptojnë futjen në mënyrë aktive të klientëve individualë ose grupin e klientëve ekskluzivë brenda territorit ekskluziv të një shpërndarësi tjetër, për shembull me anë të postës ose kontaktimit të drejtpërdrejtë; ose futjen në mënyrë aktive të një grupi klientësh të veçantë në një territor specifik ekskluzivisht të caktuar për një shpërndarës tjetër, nëpërmjet reklamës në media ose nxitjeve të tjera të planifikuara në mënyrë specifike për atë grup klientësh ose të planifikuara për klientët e atij territori; ose vendosja e një magazine ose pikave shpërndarëse me pakice, në territorin ekskluziv të një shpërndarësi tjetër.

(ii). Shitjet “**pasive**” nënkuptojnë reagimin ndaj kërkesave të pakërkua nga klientë individualë, duke përfshirë shpërndarjen e produkteve për klientë të tillë. Konsiderohen shitje pasive njoftimi ose reklama e përgjithshme në media, ose në Internet, që mbërrin tek klientët në territore ekskluzive të shpërndarësve të tjerë ose të grupeve të klientëve, por që është një mënyrë e arsyeshme për të mbërritur tek klientët jashtë atyre territoreve ose grupeve të klientëve, për shembull për të mbërritur tek klientët në territore jo-ekskluzive ose në territorin e tij.

54. Në përgjithësi, përdorimi i Internetit nuk është konsideruar një formë e shitjeve aktive në territore ose grupe klientësh të tillë, meqënëse është një mënyrë e arsyeshme për të mbërritur tek çdo klient. Nëse një klient viziton faqen e internetit (websiti) të një shpërndarësi dhe kontakton shpërndarësin dhe nëse një kontakt i tillë çon në një shitje, duke përfshirë një shpërndarje, atëherë ajo konsiderohet shitje pasive. Normalisht, gjuha e përdorur në faqen e internetit (websiti), nuk luan asnjë rol lidhur me të. Derisa një faqe e internetit (websiti), nuk është planifikuar në mënyrë specifike për klientët, kryesisht brenda territorit ose grupit të klientëve të përcaktuar ekskluzivisht tek një shpërndarës tjetër<sup>4</sup> faqja e internetit nuk konsiderohet një formë e shitjes aktive. Megjithatë, mesazhet e pakërkua nëpërmjet postës elektronike, dërguar klientëve individualë ose grupeve specifike të klientit konsiderohen shitje aktive. Njësoj veprohet edhe për shitjen me anë të katalogut.

<sup>3</sup> Për shembull, ofruesit i lejohej të kombinojë përcaktimin e një territori ekskluziv dhe të një grupi klientësh ekskluzivë, duke caktuar një shpërndarës ekskluziv për një grup klientësh të veçantë në një territor të caktuar.

<sup>4</sup> P.sh përdorimi i sloganeve publicitare ose lidhjeve në faqet e internetit të siguruesve, të vlefshme në mënyrë specifike vetëm për këto klientë të caktuar ekskluzivisht

55. Ekzistojnë tre përjashtime të tjera për kufizimin e dytë shumë të rëndë. Të tre përjashtimet lejojnë kufizimin e shitjeve aktive dhe pasive së bashku. Kështu, është e lejuar që të:

- (i). kufizohet shitësi me shumice që ti shesi përdoruesit final;
- (ii). kufizohet shpërndarësi që ti shesë shpërndarësve të paautorizuar në një sistem përzgjedhës shpërndarjeje, në tregjet ku vepron një sistem i tillë, për çdo nivel tregtimi; dhe
- (iii). kufizohet blerësi i përbërësve që përdoren për inkorporim (trupëzim) që ti rishesë ato tek konkurrentët e ofruesit<sup>5</sup>.

56. Kufizimi i rëndë i paraqitur në Nenin 4(c) të Ligjit, lidhet me kufizimin e shitjeve aktive ose pasive nga anëtarët e një rrjeti përzgjedhës shpërndarës, përdoruesve final, qoftë përdorues final profesionalë ose konsumatorë final. Kjo do të thotë që tregtarët në një sistem përzgjedhës shpërndarjeje, nuk mund të kufizohen nga përdoruesit ose agjentët blerës që veprojnë në emër të këtyre përdoruesve, të cilëve ata mund t'u shesin. Në një sistem përzgjedhës shpërndarjeje, tregtari duhet të jetë i lirë të reklamojë dhe të shesë me ndihmën e Internetit. Shpërndarja përzgjedhëse mund të kombinohet me shpërndarjen ekskluzive, me kusht që shitja aktive dhe pasive nuk kufizohet. Në këtë rast, ofruesi angazhohet të furnizojë vetëm një tregtar, ose një numër të kufizuar të tregtarëve në një territor të dhënë.

57. Veç kësaj, në rastin e shpërndarjes përzgjedhëse, kufizimet mund të vendosen mbi aftësinë e tregtarit për të përcaktuar vendndodhjen e ambjenteve të tij të biznesit. Tregtarët e përzgjedhur mund të pengohen në aktivitetin e biznesit të tyre nga ekzistenca e ambjenteve të ndryshme ose nga hapja e një **pikë të re pakice** në një vendndodhje tjetër. Nëse pika e pakicës (tregu) së tregtarit është pikë ambulante (i lëvizshëm), mund të përcaktohet një zonë jashtë të cilës ky treg ambulant nuk mund veprojë.

58. Kufizimi shumë i rëndë i paraqitur në Nenin 4 të Ligjit ka të bëjë me kufizimin e furnizimeve të kryqëzuara midis shpërndarësve të caktuar brenda një sistemi përzgjedhës shpërndarjeje. Kjo do të thotë, që një marrëveshje ose praktikë e bashkërenduar mund të mos ketë si objekt të saj të drejtpërdrejtë ose të tërthortë, të ndalojë ose kufizojë shitjen aktive dhe pasive të produkteve të kontraktuara midis shpërndarësve të përzgjedhur. Shpërndarësit e përzgjedhur duhet të jenë të lirë të blejnë produktet e kontraktuara nga shpërndarës të tjerë të caktuar brenda rrjetit, duke vepruar në nivele të njëjtë ose të ndryshëm të tregtisë. Kjo do të thotë që shpërndarja përzgjedhëse, nuk mund të jetë e kombinuar me kufizime vertikale që synojnë të detyrojnë shpërndarësit për të blerë produktet e kontraktuara vetëm nga një burim i dhënë për shembull, blerje ekskluzive. Gjithashtu, kjo do të thotë që brenda një rrjeti përzgjedhës shpërndarjeje, nuk mund të vendoset asnjë kufizim mbi

---

<sup>5</sup> Termi “përbërës” përfshin çdo mall të ndërmjetëm dhe termi “inkorporim” i referohet përdorimit të çdo lënde të parë për të prodhuar mallra.

grosistët (shitësit e shumicës) e caktuar, përsa i përket shitjeve të produktit të tyre tek shitës me pakicë të përcaktuar.

59. Kufizimi shumë i rëndë i paraqitur në Nenin 4 të Ligjit ka të bëjë me marrëveshjet që ndalojnë ose kufizojnë përdoruesit final, riparuesit e pavarur dhe siguruesit e shërbimeve nga marrja e pjesëve të ndërrimit në mënyrë të drejtpërdrejtë nga prodhuesi i këtyre pjesëve të ndërrimit. Një marrëveshje midis një prodhuesi të pjesëve të ndërrimit dhe një blerësi që inkorporon këto pjesë në produktet e tij, në mënyrë të drejtpërdrejtë ose të tërthortë, mund të mos ndalojë ose kufizojë shitjet nga prodhuesi i këtyre pjesëve të ndërrimit tek përdoruesit final, riparuesve të pavarur ose siguruesve të shërbimit. Kufizimet e tërthorta mund të arrihen në veçanti kur ofruesi i pjesëve të ndërrimit është i kufizuar në furnizimin e informacionit teknik dhe paisjeve speciale që janë të nevojshme për përdorimin e pjesëve të ndërrimit nga përdoruesit, riparuesit e pavarur ose siguruesit e shërbimeve. Megjithatë, për furnizimin e pjesëve të ndërrimit, marrëveshja mund tu vendosë kufizime, riparuesve ose siguruesve të shërbimit, që janë ngarkuar nga prodhuesi i paisjeve origjinale me riparimin ose shërbimin e mallrave të tij. Me fjalë të tjera, **prodhuesi i paisjeve origjinale** mund të kërkojë riparimin dhe rrjetin e shërbimit të tij për të blerë pjesët e ndërrimit nga ai.

## V. Kushtet për Përrjashtim

60. *Përrjashtimi i parë*, i parashikuar ka të bëjë me detyrimet jo-konkurruese. Detyrimet jo-konkurruese janë detyrime që kërkojnë që blerësi të blejë nga ofruesi, ose nga një ndërmarrje tjetër e përcaktuar nga ofruesi, më shumë se 80% të totalit të blerjeve të blerësit, gjatë vitit të mëparshëm, për mallrat dhe shërbimet e kontraktuara dhe zëvendësuesit e tyre, duke ndaluar në këtë mënyrë blerësin nga blerja e produkteve që konkurrojnë ose kufizojnë blerje të tilla në më pak se 20% të totalit të blerjeve. Nëse në përfundim të kontratës në vitin paraprirës, informacioni i blerjeve nuk është i përshtatshëm për blerësin, mund të përdoret vlerësimi më i mirë i totalit të kërkesave vjetore të blerësit. Detyrime të tilla jo-konkurruese nuk përrjashtohen, kur kohëzgjatja e tyre është e pacaktuar ose kapërcen pesë vjet.

61. Megjithatë, detyrimet jo-konkurruese përrjashtohen kur kohëzgjatja e tyre është e kufizuar deri në pesë vjet ose më pak, ose kur përrritja përtej pesë vjetëve kërkon pëlqim të qartë të të dyja palëve dhe nuk egziston asnjë pengesë që ndalon blerësin nga përfundimi në mënyrë efektive të detyrimit jo-konkurrues në fund të periudhës pesë vjeçare. Për shembull, nëse marrëveshja siguron për një periudhë pesëvjeçare detyrimin jo-konkurrues dhe ofruesi siguron një hua për blerësin, kthimi i parave të asaj huaje nuk duhet të pengojë blerësin nga përfundimi në mënyrë efektive i detyrimit jo-konkurrues në fund të periudhës pesë-vjeçare; kthimi i parave duhet të strukturohet në pjesë të barabarta ose zvogëluese dhe nuk duhet të tejkalojë kohën. Nëse blerësi ka akoma një borxh të lënë pezull në fund të detyrimit jo-konkurrues duhet të ketë mundësinë për të kthyer borxhin e mbetur. Në mënyrë të ngjashme, kur ofruesi pajis blerësin me paisje që nuk është marrëdhënie-specifike, blerësi

duhet të ketë mundësinë të marrë në dorëzim paisjen në vlerën e aksioneve të tregut në fund të detyrimit jo-konkurrues.

62. Kufiri pesëvjeçar i kohëzgjatjes nuk zbatohet kur produktet janë rishitur nga blerësi “nga ambjente dhe toka të zotëruara nga ofruesi ose të marra me qera nga palë të treta që nuk lidhen me blerësin”. Në raste të tilla, detyrimi jo-konkurrues mund të ketë të njëjtën kohëzgjatje sa periudha e mbajtjes së pikës së shitjes nga blerësi. Arsyeja për këtë përjashtim është se normalisht është e paarsyeshme të presësh që një ofrues të lejojë që produktet që konkurrojnë, të shiten nga ambjente dhe toka të zotëruara nga vetë ai pa lejen e tij. Strukturat artificiale të zotërimit të përcaktuara për të shmangur kufirin pesëvjeçar nuk mund të përfitojnë nga ky përjashtim.
63. *Përjashtimi i dytë* ka të bëjë me detyrimet jo-konkurruese pas afatit. Të tilla detyrime nuk përjashtohen, përveç se kur detyrimi është i domosdoshëm për të mbrojtur njohuritë e transferuara nga ofruesi tek blerësi. Njohuria duhet të jetë “thelbësore”, që do të thotë “që njohuria përfshin informacionin që është i domosdoshëm për blerësin, për përdorimin, shitjen ose rishitjen e produkteve të kontraktuara”.
64. *Përjashtimi i tretë*, ka të bëjë me shitjen e mallrave që konkurrojnë në një sistem përzgjedhës shpërndarjeje. Përjashtimi mbulon kombinimin e shpërndarjes përzgjedhëse me një detyrim jo – konkurrues, duke detyruar tregtarët për të mos rishitur markat që konkurrojnë. Megjithatë, nëse ofruesi pengon tregtarët e tij, të caktuar në mënyrë të drejtpërdrejtë, nga blerja e produkteve për rishitje nga ofruesi specifik që konkurrojnë, një detyrim i tillë nuk mund të përjashtohet. Arsyeja e këtij përjashtimi është shmangja e një situate me anë të së cilës një numër ofruesish që përdorin të njëjtin treg të shpërndarjes përzgjedhëse, ndalojnë një konkurrues specifik ose konkurrues të caktuar specifik, nga përdorimi i këtyre tregjeve për të shpërndarë produktet e tyre.

## **VI. Marrëveshjet që nuk përjashtohen**

65. Marrëveshjet vertikale që nuk përjashtohen nuk supozohen të paligjshme, por analizohen rast pas rasti. Kur efektet e dukshme anti-konkurruese demonstrohen, ndërrmarjet mund të provojnë pretendimet e efikasitetit dhe të shpjegojnë pse një sistem i caktuar shpërndarjeje ka mundësi të sjellë përfitime që janë në përputhje me kushtet për përjashtim

## **VII. Njoftim pranë Autoritetit**

66. Marrëveshjet vertikale mund të përfitojnë nga përjashtimi. Një ndërmarrje mund të njoftojë dhe Autoriteti mund të përjashtojë nga ndalimi marrëveshjen vertikale nëse të katër kushtet janë përmbushur. Një palë që njofton nuk është e detyruar të shpjegojë përse marrëveshja nuk u njoftua më herët dhe nuk do t'i mohohet përjashtimi papaveprues thjesht, sepse nuk njoftoi më herët.

## **VIII. Mundësia për të qenë i ndashëm**

67. Përjashtohen marrëveshjet vertikale, me kushtin që marrëveshja nuk duhet të përmbajë asnjë nga pikat e nenit 4 të Ligjit. Në qoftë se ka një ose më shumë kufizime shumë të rënda, e gjithë marrëveshja nuk përfton nga përjashtimi. Për kufizimet shumë të rënda, nuk ekziston mundësia për të qenë i ndashëm.

## **IX. Portofoli i produkteve i shpërndarë përmes të njëjtit sistem shpërndarës**

68. Kur një ofrues duke patur parasysh pragun e pjesës së tregut, përdor të njëjtën marrëveshje shpërndarje për të shpërndarë disa produkte, një pjesë e tyre ose disa nga këto mund të përjashtohen ndërsa të tjerat mundet që jo. Në këtë atë rast, Përjashtimi zbatohet ndaj atyre produkteve, për të cilat janë plotësuar kushtet e zbatimit.

69. Në lidhje me produktet, të cilat nuk përjashtohen, zbatohen rregullat e zakonshme të konkurrencës, si më poshtë:

- nuk ka përjashtim, por gjithashtu nuk ka as supozim të paligjshmërisë;
- në qoftë se ka një shkelje të Nenit 4, mund të jepen rekomandime nëse ka rregullime të përshtatshme për të zgjidhur problemin e konkurrencës brenda sistemit egzistues të shpërndarjes;
- në qoftë se nuk ka rregullime të tilla të përshtatshme, ofruesit të interesuar do t'i duhet të bëjë marrëveshje të tjera shpërndarjeje.

## **X. Revokimi nga Përjashtimi**

### **X.1 Proçedura e prapësimit**

70. Përjashtimi i dhënë mund të tërhiqet (prapësohet) në qoftë se një marrëveshje vertikale, e zbatuar nga ofruesit ose blerësit që konkurrojnë, përfshihet brenda fushës së zbatimit të Nenit 4 dhe nuk përmbush kushtet për përjashtim. Kjo mund të ndodhë kur një ofrues, ose një blerës në rastin e marrëveshjeve të furnizimit ekskluziv, duke mbajtur një pjesë tregu që nuk kapërcen 30%, hyn në një marrëveshje vertikale, e cila nuk kompeson dëmin që i shkakton konkurrencës. Veçanërisht, ky rast mund ndodhë në lidhje me shpërndarjen e mallrave tek konsumatorët final, të cilët shpesh janë në një pozitë shumë më të dobët sesa blerësit profesionistë të mallrave të ndërmjetme. Në rastin e shitjeve tek konsumatorët final, disavantazhet e shkaktuara nga një marrëveshje vertikale mund të kenë një ndikim më të fortë se në një rast që ka të bëjë me shitjen dhe blerjen e mallrave të ndërmjetme.

71. Kushtet për një përjashtim mund të mos jenë të përmbushura, në veçanti kur hyrja në tregun përkatës ose konkurrenca brenda tij kufizohet ndjeshëm nga efekti (cumulativ) grumbullues apo plotësues i rrjeteve paralele të marrëveshjeve vertikale të ngjashme, të praktikuar nga ofrues ose blerës konkurrues. Rrjetet paralele të marrëveshjeve vertikale duhet të konsiderohen si të ngjashme në qoftë se ato përmbajnë kufizime që prodhojnë efekte të ngjashme në treg. Një situatë e tillë mund të duket për shëmbull,

kur në një treg të dhënë, ofruet të caktuar praktikojnë thjesht shpërndarjen përzgjedhëse cilësore, ndërsa ofruet të tjerë praktikojnë shpërndarjen përzgjedhëse sasiore. Në rrethana të tilla, vlerësimi duhet të marrë parasysh efektet anti-konkurruese të shkaktuara nga secili rrjet individual i marrëveshjeve. Atje ku është e përshtatshme, revokimi mund të ketë të bëjë vetëm me kufizimet sasiore të vendosura mbi numrin e shpërndarësve të autorizuar. Në disa raste revokim përfshin situatat ku blerësi, për shëmbull, në kontekstin e ofertës ekskluzive ose shpërndarjes ekskluzive, ka fuqi tregu të ndjeshme në tregun përkatës të rrjedhës së poshtme, ku ai rishet mallrat ose siguron shërbimet.

72. Revokimi mund të ketë vetëm efekt ex nunc, që do të thotë se statusi përjashtues i marrëveshjeve në fjalë, nuk do të preket deri në datën në të cilën revokimi bëhet efektiv.

### **Moszbatimi i Përjashtimit të parashikuar në ligj**

73. Neni 48 i ligjit ngarkon me përgjegjësi Autoritetin, që të përjashtojë një marrëveshje vertikale, e cila plotëson kushtet për përjashtim . Në cdo rast prapësimi i përfitimit nga përjashtimi i parashikuar, bëhet vetëm me Vendim të Komisionit. Ky udhëzues përfshin miratimin edhe të një vendimi të Komisionit, për një rast individual që vendos një shkelje të nenit 4 nga një ndërmarrje individuale.

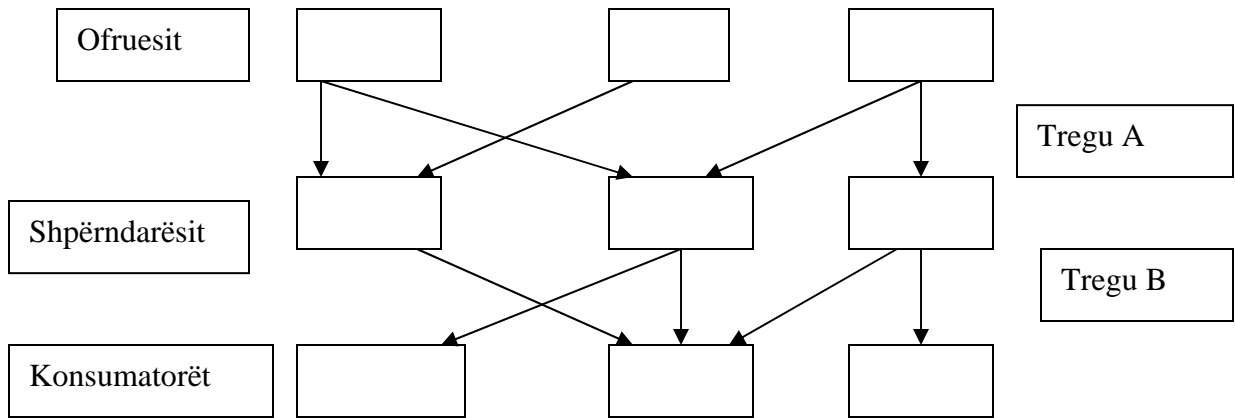
74. Për qëllimin e llogaritjes të pjesës së tregut, duhet të merret parasysh çdo rrjet individual i marrëveshjeve vertikale që përmban kufizime ose kombinime kufizimesh që prodhojnë efekte të ngjashme në treg.

75. Ky udhëzim duhet të paraqesë qartë qëllimin e tij. Së pari, kjo do të thotë, që Autoriteti duhet të përcaktojë tregun përkatës të produktit dhe atë gjeografik dhe së dyti, që ai duhet të identifikojë tipin e kufizimit vertikal në lidhje me të cilin përjashtimi nuk do të zbatohet më. Për shëmbull, ndërsa të gjitha rrjetet paralele të marrëveshjeve të tipit markë e vetme duhet të merren parasysh për shkak të vendosjes së pjesës prej 50% të mbulimit të tregut, Autoriteti mund, megjithatë, të kufizojë qëllimin e moszbatimit të udhëzimit vetëm ndaj detyrimeve jokonkurruese që kapërcejnë një kohëzgjatje të caktuar. Kështu, marrëveshjet e një kohëzgjatjeje më të shkurtër ose e një natyre më pak kufizuese mund të lihen të paprekura, duke i konsideruar në një shkallë më të vogël të përjashtimit që iu ngarkohet kufizimeve të tilla. Në mënyrë të ngjashme, kur në një treg të veçantë, shpërndarja përzgjedhëse praktikohet në kombinim me kufizime shtesë të tilla si detyrimi jo-konkurrues ose detyrime sasiore mbi blerësin, moszbatimi mund të ketë të bëjë vetëm me këto kufizime të tilla shtesë. Atje ku është e përshtatshme, Autoriteti mund të sigurojë drejtimin, duke specifikuar nivelin e pjesës së tregut, i cili në kontekstin e tregut specifik mund të konsiderohet si i pamjaftueshëm për të sjellë një kontribut domethënës nga një ndërmarrje individuale tek efekti grumbullues.

## **XI. PËRKUFIZIMI I TREGUT DHE ÇËSHTJET E LLOGARITJES SË PJESËS SË TREGUT**

### **XI.1. Tregu përkatës për llogaritjen e pragut 30%- të pjesës së tregut**

76. Në zbatim të ligjit, në përgjithësi është pjesa e tregut të ofruesit, vendimtare për zbatimin e përjashtimit të një kufizimi vertikal. Në rastin e marrëveshjeve vertikale të përfunduara midis një shoqate të shitësve me pakicë dhe anëtarëve individualë, shoqata është ofruesi dhe kërkohet të merret parasysh pjesa e saj e tregut si një ofrues. Vetëm në rastin e furnizimit ekskluziv merret parasysh pjesa e tregut të blerësit, dhe vetëm ajo pjesë tregu, që është vendimtare për zbatimin e vendimit për përjashtim.
77. Me qëllim për të llogaritur pjesën e tregut, është e nevojshme të përcaktohet tregu përkatës. Për këtë, duhet të përcaktohet tregu përkatës i produktit dhe tregu përkatës gjeografik.
78. Pjesa e tregut të ofruesit është pjesa e tij në tregun përkatës të produktit dhe atë gjeografik, në të cilin ai u shet blerësve të tij. Tregu i produktit varet në radhë të parë nga aftësia për të qenë i zëvendësueshëm nga perspektiva e blerësit. Kur produkti i ofruar është i përdorur si lëndë e parë, për të prodhuar produkte të tjera dhe në përgjithësi nuk është i njohur në produktin e fundit, tregu i produktit normalisht kufizohet nga preferencat e blerësit të drejtpërdrejtë. Zakonisht kufizimet vertikale të pranuar midis ofruesit dhe blerësit të lëndëve të para, lidhen vetëm me shitjen dhe blerjen e produktit të ndërmjetëm dhe jo me shitjen e produktit përfundimtar. Në rastin e shpërndarjes së produkteve përfundimtare, se çfarë janë zëvendësuese për blerësit e drejtpërdrejtë, normalisht do të ndikohet ose përcaktohet nga preferencat e konsumatorëve përfundimtarë. Një shpërndarës, si rishitës, nuk mund të mos marrë parasysh preferencat e konsumatorëve përfundimtarë, kur ai blen mallra përfundimtare. Veç kësaj, në nivelin e shpërndarjes, kufizimet vertikale zakonisht kanë të bëjnë jo vetëm me shitjen e produkteve midis ofruesit dhe blerësit, por gjithashtu edhe rishitjen e tyre. Atje ku ofruesit në përgjithësi shesin një bashkësi produktesh, tërësia e bashkësisë mund të përcaktojë tregun e produktit, kur tërësia e produkteve dhe jo produktet individuale konsiderohen si zëvendësuese nga blerësit. Në rastin e furnizimit ekskluziv, pjesa e tregut e blerësit është pjesa e të gjitha blerjeve të tij në tregun e përkatës të blerjes. Në shembullin e mëposhtëm, ky është tregu A.



79. Kur një marrëveshje vertikale përfshin tre palë, ku secila vepron në një nivel të ndryshëm të tregut, pjesët e tyre të tregut do të jenë poshtë pragut të pjesës së tregut prej 30% në të dyja nivelet me qëllim për të përfituar nga përjashtimi. Nëse për shembull, në një marrëveshje midis një prodhuesi, një grosisti (shitës shumice) (ose shoqate të shitësve me pakicë) dhe një shitësi me pakicë, është pranuar një detyrim jo-konkurrues, atëherë pjesa e tregut e të dyve, e prodhuesit dhe e shitësit me shumicë (ose shoqatës së shitësve me pakicë) nuk duhet të kapërcejë 30% me qëllim për të përfituar nga përjashtimi.

80. Kur një ofrues i prodhon të dyja, paisje origjinale dhe pjesë riparimi ose zëvendësimi për këto paisje, ofruesi shpesh do të jetë ofruesi i vetëm ose më i madh i tregut për pjesët e riparimit dhe zëvendësimit. Kjo gjithashtu mund të shfaqet atje ku ofruesi (ofruesi PPO) nënkontraktin prodhimin e pjesëve të riparimit ose zëvendësuesve. Tregu përkatës për përjashtimin, mund të jetë tregu i paisjeve origjinale që përfshin pjesët e ndërrimit ose një treg i ndarë i paisjeve origjinale dhe tregu sekondar që varet nga rrethanat e rastit, të tilla si efektet e kufizimeve të përfshira, jetëgjatësia e paisjes dhe rëndësia e kostove të riparimit ose zëvendësimit.

81. Kur marrëveshja vertikale, veç ofrimit të produkteve të kontratës, përmban dispozitat e të Drejtës së Pronësisë Intelektuale (DPI) – të tilla si një dispozitë që ka të bëjë me përdorimin e markës së fabrikës së ofruesit – që ndihmojnë blerësin të shesë mallrat e kontratës, pjesa e tregut e ofruesit në tregun ku ai shet mallrat e kontratës është vendimtare për zbatimin e Përjashtimit. Atje ku franshiz-dhënësi nuk ofron mallra për t'u rishitur por siguron një pako shërbimesh të kombinuara me dispozitat e DPI që së bashku formojnë metodën e biznesit të franshizuar, franshiz-dhënësi duhet të marrë parasysh pjesën e tij të tregut si një sigures i një metode biznesi. Për atë qëllim, franshiz-dhënësi duhet të llogarisë pjesën e tij të tregut, në tregun ku metoda e biznesit është përdorur, që është tregu ku franshiz-marrësit përdorin metodën e

biznesit për t'u siguruar produkte përdoruesve përfundimtarë. Franshiz-dhënësi duhet të bazojë pjesën e tij të tregut në vlerën e produkteve të ofruara nga franshiz-marrësit e tij në këtë treg. Në një treg të tillë konkurruesit mund të jenë siguruar të metodave të tjera të biznesit të franshizuar por gjithashtu edhe ofruar të produkteve të afta për t'u zëvendësuar që nuk përdorin franshizën. Për shembull, pa paragjykuar përkufizimin ndaj një tregu të tillë, nëse do të ishte një treg për shërbime të ushqimit të çastit (fast-food), një franshiz-dhënës që vepron në një treg të tillë do t'i duhej të llogariste pjesën e tij të tregut në bazë të **numrit** të shitjeve të franshiz-marrësve të tij në këtë treg. Nëse franshiz-dhënësi, veç metodës së biznesit, gjithashtu ofron ushqime të caktuara, të tilla si mish dhe erëza, atëherë franshiz-dhënësi gjithashtu duhet të llogarisë pjesën e tij të tregut, në tregun ku shiten këto mallra.

## **XI.2 Tregu i përkatës për vlerësim individual**

82. Përveç tregut përkatës të përkufizuar, mund të nevojitet të hetohen tregje shtesë. Një marrëveshje vertikale mund të mos ketë efekte vetëm mbi tregun midis ofruesit dhe blerësit, por gjithashtu mund të ketë efekte në tregjet e rrjedhës së poshtme. Për një vlerësim individual të marrëveshjes vertikale, tregjet përkatëse në çdo nivel të tregëtisë të ndikuara nga kufizimet e përmbajtura në marrëveshje do të shqyrtohen:
83. Për "*produkte të ndërmjetme*" që janë të inkorporuar nga blerësi në vetë produktet e tij, kufizimet vertikale në përgjithësi kanë efekte vetëm në tregun midis ofruesit dhe blerësit. Një detyrim jo-konkurrues, për shembull, i imponuar mbi blerësin, mund të përjashtojë ofruesit e tjerë, por nuk do të çojë në zvogëlim të konkurrencës, në dyqanet e rrjedhës së poshtme. Megjithatë, në rastet e ofrimit ekskluziv, pozicioni i blerësit në tregun e tij në rrjedhjen e poshtme, është gjithashtu i përshtatshëm, sepse sjellja përjashtuese e blerësit mund të ketë vetëm efekte të dukshme negative, nëse ai ka fuqi tregu në tregun e rrjedhjes së poshtme.
84. Për "*produktet përfundimtare*", një analizë e kufizuar ndaj tregut midis ofruesit dhe blerësit nuk është e mjaftueshme, meqenëse kufizimet vertikale mund të kenë efekte negative të konkurrencës në ulje ndërmjet markave, dhe/ose ndërmjet shpërndarësve të së njëjtës markë në tregun e rishitjes, domethënë në tregun në rrjedhën e poshtme të blerësit. Për shembull, shpërndarja ekskluzive mund të mos çojë vetëm në efekte përjashtuese në tregun midis ofruesit dhe blerësit, por mbi të gjitha mund të çojë në konkurrencë më të vogël ndërmjet shpërndarësve të së njëjtës markë në territoret e rishitjes së shpërndarësve. Në mënyrë të veçantë, tregu i rishitjes është i rëndësishëm, nëse blerësi është një shitës pakice që shet tek konsumatorët përfundimtarë. Një detyrim jo-konkurrues i pranuar midis një prodhuesi dhe një shitësi shumice mund të përjashtojë këtë shitës shumice ndaj prodhuesve të tjerë, por një humbje e konkurrencës së pritshme nuk ka shumë mundësi të ndodhë në nivelin e shitjes me shumicë. Megjithatë, e njëjta marrëveshje e përfunduar me një shitës pakice mund të shkaktojë këtë humbje të shtuar të konkurrencës së pritshme ndërmjet markave në tregun e rishitjes.

85. Në rastet e vlerësimit individual të një “**shërbimi pas shitjes**”, tregu përkatës mund të jetë tregu i paisjeve origjinale ose **shërbimi pas shitjes** që varet nga rrethanat e rastit. Në ndonjë ngjarje, situata mbi një “**shërbim pas shitjes**” të ndarë do të vlerësohet duke marrë parasysh situatën mbi tregun e paisjeve origjinale. Një pozitë më pak domethënëse mbi tregun e paisjeve origjinale, normalisht do të zvogëlojë efektet e mundshme anti-konkurruese mbi **shërbimin pas shitjes**.

### **XI.3. Llogaritja e pjesës së tregut**

86. Llogaritja e pjesës së tregut, duhet të bazohet në parimin mbi **një tregues** vlere. Në mungesë të këtyre **treguesve të vlerës duhen të bëhen** llogaritje të tjera, të cilat mund të bazohen në një informacion të besueshëm tregu, të tillë si të **treguesit** mbi volumin.

87. Në rastin e shpërndarjes së dyfishtë të mallrave përfundimtare, domethënë kur një prodhues i mallrave përfundimtare vepron si një shpërndarës në treg, përkufizimi i tregut dhe llogaritja e pjesës së tregut duhet të përfshijnë produktet e shitura nga prodhuesi dhe prodhuesit që konkurrojnë nëpërmjet shpërndarësve dhe agjentëve të tyre të integruar.

## **XII. POLITIKA E ZBATIMIT NË RASTET INVIDUALE**

88. Kufizimet vertikale në përgjithësi janë më pak të dëmshme se kufizimet horizontale, për faktin se ky i fundit mund të ketë të bëjë me një marrëveshje ndërmjet konkurrentëve, që prodhojnë produkte të njëjta ose të zëvendësueshme. Në marrëdhënie të tilla horizontale, ushtrimi i fuqisë së tregut nga një ndërmarrje (çmim më i lartë i produktit të tij) mund t'i sjellë dobi konkurrentëve të tij. Kjo mund të sigurojë një nxitje për konkurrentët për të nxitur njëri tjetrin për t'u sjellë në mënyrë anti-konkurruese. Në marrëdhëniet vertikale produkti i njërit është lëndë e parë për tjetrin. Kjo do të thotë që ushtrimi i fuqisë së tregut nga çdo ndërmarrje në rrjedhën e sipërme ose në rrjedhën e poshtme, normalisht do të dëmtonte kërkesën për produktin e tjetrit. Ndërmarrjet e përfshira në marrëveshje kanë në përgjithësi një nxitje për të penguar ushtrimin e fuqisë së tregut nga të tjerët.

89. Ky karakter “vetë kufizues” nuk duhet të jetë i mbivlerësuar. Kur një ndërmarrje nuk ka fuqi tregu, ajo vetëm mund të përpiqet të rrisë përfitimet e saj, me ose pa ndihmën e kufizimeve vertikale, me anë të **optimizimit** të proceseve të veta të prodhimit dhe shpërndarjes. Gjithashtu, kur një ndërmarrje ka një fuqi tregu, ajo mund të përpiqet të rrisë fitimet e saj në kurriz të konkurrentëve të saj të drejtëpërdrejtë, duke rritur kostot e tyre në kurriz të blerësve të saj dhe përfundimisht në kurriz të konsumatorëve, duke u përpjekur për të përvetësuar një pjesë të tepërisë së tyre. Kjo mund të ndodhë kur ndërmarrja në rrjedhën e sipërme dhe në rrjedhën e poshtme ndan fitimet e tepërta (mbi fitimet) ose kur një nga ato të dyja përdor kufizimet vertikale për të përvetësuar të gjitha fitimet e tepërta.

## **1, ANALIZA**

### **1.1. Efektet negative të kufizimeve vertikale**

90. Efektet negative në treg, që mund të rezultojnë nga kufizimet vertikale të cilat synon t'i ndalojë Legjislacioni i Konkurrencës, Ligji Nr.9121, datë 28.7.2003 "Për Mbrojtjen e Konkurrencës" janë si më poshtë:

- Përrjashtimi i ofruesve të tjerë ose të blerësve të tjerë me anë të shtimit të pengesave të hyrjes;
- Zvogëlimi i konkurrencës ndërmjet markave, ndërmjet ndërmarrjeve që operojnë në një treg, duke përfshirë lehtësimin e marrëveshjes së fshehtë ndërmjet ofruesve ose blerësve;
- Zvogëlimi i konkurrencës brenda markës, ndërmjet shpërndarësve të së njëjtës markë;
- Krijimi i pengesave për integrimin e tregut, duke përfshirë mbi të gjitha kufizimet mbi lirinë e konsumatorëve për të blerë produkte në çdo treg që ata mund të zgjedhin.

91. Efekte të tilla negative mund të rezultojnë nga kufizime të ndryshme vertikale. Marrëveshjet që janë të ndryshme në formë mund të kenë të njëjtin ndikim mbi konkurrencën. Për të analizuar këto efekte të mundshme negative është e përshtatshme të ndahen kufizimet vertikale në katër grupe;

- Grupi i markës së vetme;
- Grupi i shpërndarjes së kufizuar;
- Grupi i mbajtjes së çmimit të rishitjes;
- Grupi i copëtimit të tregut.

92. Kufizimet vertikale brenda secilit grup, kanë efekte të ngjashme negative mbi konkurrencën në një masë të madhe.

#### **Grupi i markës së vetme**

93. Nën titullin "*markë e vetme*" përfshihen ato marrëveshje që kanë si element të tyre kryesor një tip të veçantë produkti. Ky përbërës mund të gjendet ndër të tjera, në detyrimin jo – konkurrues dhe detyrimin sasior mbi blerësin, ku një skemë detyrimi ose nxitjeje e pranuar ndërmjet ofruesit dhe blerësit bën që ky i fundit të blejë për të mbuluar nevojat e tij për një produkt të veçantë edhe zëvendësuesit e tij, vetëm ose kryesisht nga një ofrues. I njëjti përbërës mund të gjendet në një shitje të lidhur, ku një skemë detyrimi ose nxitjeje lidhet me një produkt që blerësit i është kërkuar ta blejë me kusht për blerjen e një produkti tjetër të dallueshëm. Produkti i parë referohet si produkt i lidhur dhe i dyti referohet produkt lidhës.

94. Ekzistojnë katër efekte kryesore negative mbi konkurrencën:

- 1) ofruesit e tjerë në atë treg, nuk mund t'u shesin blerësve të veçantë dhe kjo mund të çojë në përjashtimin e tregut, ose në rastin e shitjes së lidhur në përjashtimin e tregut për produktin e lidhur;
- 2) i bën pjesët e tregut më të ngurta dhe kjo mund të ndihmojë marrëveshjen e fshehtë kur zbatohet nga disa ofrues;
- 3) përsa i përket shpërndarjes të mallrave përfundimtare, shitësat me pakicë shesin vetëm një markë dhe prandaj nuk do të ketë konkurrencë ndërmjet markave në dyqanet e tyre ; dhe
- 4) në rastin e një shitjeje të lidhur, blerësi mund të paguajë një çmim më të lartë për produktin e lidhur, se sa ai do të dëshironte. Të gjitha këto efekte mund të çojnë në një zvogëlim të konkurrencës ndërmjet markave.

95. Zvogëlimi i konkurrencës ndërmjet markës, mund të lehtësohet nga një konkurrencë e fortë fillestare ndërmjet ofruesve për të arritur marrëveshjen e markës së vetme, por sa më e madhe të jetë kohëzgjatja e detyrimit jokonkurrues, aq më tepër ka të ngjarë që ky efekt të mos jetë aq i fortë, për të kompensuar zvogëlimin e konkurrencës ndërmjet markës.

### **Grupi i shpërndarjes së kufizuar**

96. Nën titullin “*shpërndarje e kufizuar*” përfshihen ato marrëveshje, të cilat kanë si element të tyre kryesor, faktin se prodhuesi i shet vetëm një blerësi, ose një numri të kufizuar blerësish. Kjo mund të kufizojë numrin e blerësve për një territor të veçantë ose për një grup klientësh ose për përzgjedhjen e një lloji të veçantë blerësish. Ky element mund të gjendet ndërmjet të tjerave në:

- 1 *Shpërndarjen ekskluzive* dhe caktimin e klientëve ekskluzivë, ku ofruesi kufizon shitjet e tij vetëm tek një blerës për një territor të caktuar ose për një grup klientësh;
- 2 *Furnizimi ekskluziv* dhe detyrimi sasior mbi ofruesin, ku një skemë detyrimi ose nxitjeje e pranuar ndërmjet ofruesit dhe blerësit e bën të parin të shesë vetëm ose kryesisht tek një blerës;
- 3 *Shpërndarja përzgjedhëse*, ku kushtet e vendosura ose të pranuar me tregtarë të përzgjedhur zakonisht kufizojnë numrin e tyre;
- 4 *Kufizimet e shitjeve* të shërbimeve të pas shitjes, që kufizojnë mundësitë e shitjes së përbërësit të ofruesit.

97. Ekzistojnë tre efektet kryesore negative mbi konkurrencën:

1. Disa blerës brenda tregut nuk mund të vazhdojnë të blejnë nga ai ofrues i veçantë dhe kjo mund të çojë në përjashtim e tregut të blerjes, në veçanti në rastin e furnizimit ekskluziv,
2. Kur shumica ose të gjithë ofruesit konkurrues kufizojnë numrin e shitësve me pakicë, gjë që mund të lehtësonte marrëveshjen ose në nivelin e shpërndarësve, ose në nivelin e ofruesve,

3. Zvogëlimi i numrit të shpërndarësve që ofrojnë produktin, që do të çojë në një zvogëlim të konkurrencës brenda markës. Në rastin e territoreve ekskluzive të gjëra ose të caktimit të klientëve ekskluzivë, rezultati mund të jetë eliminimi total i konkurrencës brenda markës. Ky zvogëlim i konkurrencës brenda markës mund të çojë në një dobësimin të konkurrencës ndërmjet markave.

### **Grupi i mbajtjes së çmimit të rishitjes**

98. Nën titullin e “*mbajtjes së çmimit të rishitjes*” (MÇR), përfshihen ato marrëveshje, elementi kryesor i të cilave është që blerësi është i detyruar ose i provokuar të rishesë jo më poshtë se një çmim i caktuar, me një çmim të caktuar ose jo më sipër këtij çmimi të caktuar. Në këtë grup përfshihen çmimet minimale, të fiksuara, maksimale dhe të rekomanduara të rishitjes. Çmimet maksimale dhe të rekomanduara të rishitjes që nuk janë kufizime shumë të rënda, mund të çojnë përsëri në një kufizim të konkurrencës nga efekti.

99. Në vijim, egzistojnë dy efekte kryesore negative të Mbajtjes së Çmimit të Rishitjes (MÇR) në konkurrencë:

- 1) një zvogëlim i konkurrencës për çmimin brenda markës, dhe
- 2) transparencë në rritje për çmimet.

100. Në rastin e mbajtjes të një çmimi minimal, ose të fiksuar të rishitjes, shpërndarësit nuk mund të konkurrojnë për çmimin për atë markë, duke çuar në një eliminim të plotë të konkurrencës të çmimit brenda markës. Një çmim maksimal ose i rekomanduar mund të funksionojë si një pikë konvergjence për rishitësit, duke çuar në një zbatim më shumë ose më pak uniform të atij niveli çmimi. Transparenca mbi çmimin dhe përgjegjësia për ndryshimet e çmimit e bën më të lehtë bashkëpunimin horizontal ndërmjet prodhuesve, ose shpërndarësve, të paktën në tregjet e përqendruara. Zvogëlimi i konkurrencës brenda markës mund të ketë si një efekt të tërthortë një zvogëlim të konkurrencës ndërmjet markave, duke qënë se çon në një presion më pak të ulur të çmimit për mallra të veçantë.

### **Grupi i copëzimit të tregut**

101. Nën titullin e “*ndarjes së tregut*” përfshihen marrëveshjet, elementi kryesor i të cilave është që blerësi është i kufizuar të zgjedhë burimin e tij të furnizimit, ose të tregut në të cilin ai rishet një produkt të caktuar. Ky element mund të gjendet në blerjen ekskluzive, atje ku një skemë e detyrimit ose e nxitjes e pranuar ndërmjet ofruesit dhe blerësit, e bën këtë të fundit të plotësojë kërkesat e tij për një produkt të veçantë, p.sh: birrë e markës X, ekskluzivisht nga ofruesi i përcaktuar, por duke e lënë të lirë blerësin të blejë dhe të shesë produkte që konkurrojnë p.sh: marka të birrës që konkurrojnë. Gjithashtu, ai përfshin kufizimet territoriale të rishitjes, caktimin të një zone të një rëndësie kryesore, kufizimet në vend-ndodhjen e një shpërndarësi dhe kufizimet e rishitjes të klientit.

102. Efekti negativ kryesor në konkurrencë është një zvogëlim i konkurrencës brenda markës që mund të ndihmojë ofruesin të copëzojë tregun dhe kështu të pengojë integrimin e tregut. Kjo mund të lehtësojë diskriminimin e çmimit. Kur shumica ose të gjithë ofruesit konkurruar, kufizojnë mundësitë e burimit të furnizimit ose të rishitjes të blerësve të tyre, kjo mund të lehtësojë bashkërendimin, ose në nivelin e shpërndarësve, ose në nivelin e ofruesve.

## 1.2. Efektet pozitive të kufizimeve vertikale

103. Është e rëndësishme të vihen në dukje që kufizimet vertikale shpesh kanë efekte pozitive, në veçanti, duke përkrahur konkurrencën të pabazuar në çmim dhe cilësinë e përmirësuar të shërbimeve. Kur një ndërmarrje nuk ka fuqi tregu, ajo vetëm mund të përpiqet të rrisë përfitimet e saj duke optimizuar proceset e saj të prodhimit dhe shpërndarjes. Përsa i përket kësaj, në një numër situatash, kufizimet vertikale mund të jenë të dobishme, duke qenë se marrëveshjet midis ofruesit dhe blerësit, që përcaktojnë vetëm çmimin dhe sasinë e një transaksioni të caktuar, mund të çojnë në një nivel nën-optimal të investimeve dhe shitjeve, të cilat janë:

### Zgjidhja e problemit “free rider”

104. Një shpërndarës mund të përfitojë pa kosto, nga reklamat e një shpërndarësi tjetër. Ky lloj problemi është më i zakonshëm në nivelin e shitjes me shumicë dhe pakicë. Shpërndarja ekskluzive ose kufizime të ngjashme mund të jenë të dobishme në shmangien e një përfitimi të tillë pa kosto (**free-riding**). Përfitimi pa kosto mund të ndodhë midis ofruesve, për shembull atje ku njëri investon për reklamën në vendndodhjen e blerësit, tek niveli i pakicës në përgjithësi, që të mund të tërheqë klientë për konkurrentët e tij në nivelin e shitjes me pakicë. Forma e kufizimeve jo konkuruese mund të ndihmojnë që të kalohet kjo situatë përfitim pa kosto.

105. Përfitimi pa kosto midis blerësve mund të ndodhë vetëm në shërbimet e parashitjeve dhe jo në shërbimet e pas-shitjeve. Produkti duhet të jetë relativisht i ri ose teknikisht kompleks, mbasi ndryshe klienti, i bazuar në blerjet e mëparshme, mund të dijë shumë mirë se çfarë kërkon. Produkti mund të jetë me një vlerë të lartë të arsyeshme pasi nuk është i pëlqyeshëm për klientin që të shkojë tek një dyqan për informacion dhe tek një tjetër për të blerë. Së fundi, nuk duhet të jetë praktike për ofruesin që t’u imponojë me anë të kontratës të gjithë blerësve, kërkesa efektive shërbimi që lidhen me shërbimet e parashitjes.

106. Përfitim pa kosto midis ofruesve është i kufizuar për situata të veçanta, domethënë në rastet kur reklama bëhet në vendndodhjen e blerësit dhe është e përgjithëshme dhe jo për markë të veçantë.

**“Hapja ose hyrja në tregje të reja”.**

107. Nëse një prodhues do të hyjë në një treg të ri gjeografik psh. duke eksportuar në një vend tjetër për herë të parë, kjo mund të përfshijë “investime të herës së parë” të veçanta nga shpërndarësi për të vendosur markën në treg. Me qëllim që të bindë një shpërndarës lokal, që të bëjë këto investime, mund të jetë e nevojshme që t’i sigurohet mbrojtje territoriale shpërndarësit, në mënyrë që ai të kompensojë këto investime duke i vënë përkohësisht një çmim më të lartë. Shpërndarësit të bazuar në tregje të tjera, duhet të kufizohen nga shitja në tregun e ri për një periudhë të kufizuar. Ky është një rast i veçantë i problemit “përfitim pa kosto” i përshkruar sipas pikës (1).

### **Vërtetimi i “çështjes përfitues pa kosto”.**

108. Në disa sektorë, shitës të caktuar me pakicë merren vetëm me produkte “cilësore”. Në një rast të tillë, të shesësh nëpërmjet këtyre shitësve me pakicë mund të jetë jetësore për hyrjen e një produkti të ri. Në qoftë se prodhuesi fillimisht nuk mund t’i kufizojë shitjet e tij ndaj dyqaneve të dhuratave, ai rrezikon të ç’regjistrohet dhe hyrja e produktit mund të dështojë. Kjo do të thotë që mund të ketë një arsye për të lejuar për një periudhë të vogël një kufizim të tillë si shpërndarja ekskluzive ose shpërndarja përzgjedhëse. Ajo mund të jetë e mjaftueshme për të garantuar hyrjen e produktit të ri, por jo aq gjatë sa të pengojë shpërndarjen në shkallë të gjërë. Përfitime të tilla janë më të mundshme me mallra “të provuara” ose mallra komplekse që përfaqësojnë një blerje relativisht të madhe për konsumatorin përfundimtar.

### **“Problemi i mbajtjes pezull”**

109. Ndonjëherë duhen bërë investime specifike për klientin ose nga ofruesi ose nga blerësi, të tilla si në pajisje ose trajnime speciale. Për shembull, një prodhues pjesësh duhet të ndërtojë mekanizma dhe vegla të reja, me qëllim që të plotësojë një kërkesë të veçantë të njërit prej klientëve të tij. Investitori nuk mund të mos bëjë investimet e nevojshme përpara se të fiksohen marrëveshje të veçanta oferte. Megjithatë, ashtu si dhe në shembujt e tjerë të përfitimit pa kosto, ekziston një numër kushtesh që hasen përpara se rreziku i nëninvestimit të jetë real ose domethënës.

- *Së pari*, investimi duhet të jetë marrëdhënie-specifike. Një investim i bërë nga ofruesi është konsideruar si marrëdhënie-specifike, kur pas mbarimit të kontratës, ai nuk mund të përdoret nga ofruesit për t’ia ofruar klientëve të tjerë dhe vetëm mund të shitet me një humbje domethënëse. Një investim i bërë nga blerësi është konsideruar si marrëveshje-specifike kur pas mbarimit të kontratës, ai nuk mund të përdoret nga blerësi për të blerë dhe/ose të përdorë produktet e ofruara nga ofrues të tjerë dhe mund të shitet vetëm me një humbje domethënëse. Kështu, një investim është marrëdhënie-specifike sepse p.sh. ai mund të përdoret vetëm për të prodhuar një pjesë të një marke-specifike, ose për të rezervuar një markë të veçantë dhe kështu nuk mund të përdoret me përfitim për të prodhuar ose për të rishitur alternativat.

- Së dyti, ai mund të jetë një investim afat-gjatë, që nuk është kompensuar në periudhën e çmimeve të ngurta.
- Së treti, investimi duhet të jetë asimetrik, dmth një palë e kontratës investon më shumë se pala tjetër.
- Kur ndeshen këto kushte, zakonisht ka një arsye të mirë për të patur një kufizim vertikal. Kufizimi i përshtatshëm vertikal do të jetë i tipit jo konkurrues ose i tipit detyrim sasiar, kur investimi është bërë nga ofruesi dhe do të jetë i tipit shpërndarje ekskluzive, caktim klienti ekskluzivë ose ofertë ekskluzive, kur investimi është bërë nga blerësi.

110. **“Problemi specifik i pengesës së mbajtjes pezull që mund të shfaqet në rastin e transferimit të njohurive”**. Njohuria, kur sigurohet, nuk mund të merret mbrapsht dhe siguruesi i njohurisë mund të mos dojë që ajo të përdoret për (ose nga) konkurrentët e tij. Për aq kohë sa njohuria, që nuk ishte e disponueshme lehtësisht për blerësin, është e rëndësishme dhe e domosdoshme për veprimin e marrëveshjes, një transferim i tillë mund të justifikojë një formë jo - konkurruese kufizimi.
111. **“Ekonomitë e shkallës në shpërndarje”**. Me qëllim që ekonomitë e shkallës të jenë të shfrytëzueshme dhe si rrjedhim të arrihet një çmim më i ulët i shitjes me pakicë për produktin e tij, prodhuesi do të donte të përqëndronte rishitjen e produkteve të tij tek një numër i kufizuar shpërndarësish. Për këtë ai mund të përdorte shpërndarjen ekskluzive, detyrimin sasiar në formën e një kërkesë të blerjes minimale, shpërndarjen përzgjedhëse që përmban një kërkesë të tillë ose blerje ekskluzive.
112. **“Të metat e tregut të kapitalit”**. Siguruesit e përhershëm të kapitalit (psh bankat) mund të sigurojnë kapital nën optimalen, kur ata kanë informacion jo të plotë për cilësinë e huamarrësit, ose ekziston një bazë e papërshtashme për të siguruar huanë. Blerësi ose ofruesi mund të ketë informacion më të mirë dhe të jetë në gjendje, përmes një marrëdhënie ekskluzive, të fitojë siguri shtesë për investimin e tij. Kur ofruesi i siguron huanë blerësit, atëherë ajo mund të çojë në detyrimin jo-konkurrues ose detyrimin sasiar mbi blerësin. Kur blerësi i siguron huanë ofruesit, ajo mund të jetë arsyeja për të pasur ofertë ekskluzive, ose detyrim sasiar mbi ofruesin.
113. **“Njëtrajtësia dhe standartizimi cilësor”**. Një kufizim vertikal mund të ndihmojë për të rritur shitjet me anë të krijimit të një imazhi marke dhe si rrjedhim duke rritur joshjen e një produkti nga konsumatori përfundimtar, duke vendosur një mase të caktuar të njëtrajtshmërisë dhe standartizimit cilësor mbi shpërndarësit. Për shembull, kjo mund të ndeshet në shpërndarjen përzgjedhëse dhe marrëveshjet e franshizës.

114. Situatat e përmendura më lart, qartësojnë se marrëveshjet vertikale, në kushte të caktuara, kanë mundësi të ndihmojnë për realizimin e efikasave dhe zhvillimin e tregjeve të reja dhe kjo mund të balancojë efektet e mundshme negative. Në përgjithësi, kjo ndodh për kufizimet vertikale të një kohëzgjatjeje të kufizuar, që ndihmojnë futjen e produkteve të reja komplekse, ose mbrojnë marrëdhënien e investimeve specifike.
115. Egziston një shkallë e lartë e zëvendësueshmërisë midis kufizimeve të ndryshme vertikale. Kjo do të thotë, që i njëjti problem i inefficiencës (i paefektshmërisë) mund të zgjidhet me anë të kufizimeve të ndryshme vertikale. Për shembull, ekonomitë e shkallës në shpërndarje, mund të jenë të mundshme për t'u arritur duke përdorur shpërndarjen ekskluzive, shpërndarjen përzgjedhëse, detyrimin sasior ose blerjen ekskluzive. Kjo është e rëndësishme, duke qenë se efektet negative mbi konkurrencën, mund të ndryshojnë ndërmjet larmisë së kufizimeve vertikale.

### 1.3. Rregullat e përgjithshme për vlerësimin e kufizimeve vertikale

116. Në vlerësimin e kufizimeve vertikale respektohen disa rregulla të përgjithshme:
117. Për pjesën më të madhe të kufizimeve vertikale që lidhen me konkurrencën, problemet mund të shtrohen vetëm nëse konkurrenca ndërmjet markave është e pamjaftueshme, p.sh nëse ekziston një shkallë e caktuar e fuqisë së tregut në nivelin e ofruesit, ose të blerësit ose të dyve së bashku. Fuqia e tregut është fuqia për të rritur çmimet mbi nivelin konkurrues të tregut, të paktën për një kohë të shkurtër dhe për të fituar të ardhura mbi normalen. Në një treg të papërqëndruar, ku veprojnë shumë ndërmarrje konkurrenca, supozohet se kufizimet vertikale jo të rëndësishme, nuk do të kenë efekte të dukshme negative. Një treg gjykohet si i papërqëndruar nëse indeksi HHI, p.sh shuma e pjesëve të tregut në katror e të gjitha ndërmarrjeve në tregun përkatës është nën 1000.
118. Kufizimet vertikale që zvogëlojnë konkurrencën ndërmjet markave, në përgjithësi janë më të dëmshme se sa kufizimet vertikale që zvogëlojnë konkurrencën brenda markës. P.sh, detyrimet jo konkurruese kanë mundësi të kenë më shumë efekte negative neto se sa shpërndarja ekskluzive. Në *rastin e parë*, mundësia e nxjerrjes nga tregu të markave të tjera, pengon ato marka që të mbërrijnë në treg. Në *rastin e dytë*, kufizimi i konkurrencës brenda markës nuk ndalon mallrat që të arrijnë tek konsumatori i fundit.
119. Kufizimet vertikale në grupin e shpërndarjes së kufizuar, në mungesë të konkurrencës së mjaftueshme ndërmjet markës mund të kufizojnë mjaftueshëm zgjedhjet e disponueshme të konsumatorëve. Ato janë veçanërisht të dëmshme kur shumica e shpërndarësve eficientë ose shpërndarësve të ndryshëm janë përjashtuar. Kjo zvogëlon novacionin në shpërndarje dhe u mbron konsumatorëve shërbime të veçanta ose kombinimin e çmimit – shërbimit të këtyre shpërndarësve.

120. Marrëveshjet e tregtimit ekskluziv janë përgjithësisht më negative për konkurrencën se sa marrëveshjet jo ekskluzive. Tregtimi ekskluziv sipas gjuhës së shprehur në kontratë apo sipas efekteve të veta praktike, bën që një palë të përmbushë të gjitha ose praktikisht të gjitha kërkesat e veta nga një palë tjetër. P sh, sipas një detyrimi jo konkurrues, blerësi blen vetëm një markë. Nga ana tjetër, detyrimi sasior e lejon blerësin për disa qëllime të blejë mallra konkurruese. Shkalla e përjashtimit mund të jetë më e vogël me detyrimin sasior.
121. Kufizimet vertikale të pranuar, për produktet jo të markës janë më pak të dëmshme se sa kufizimet që prekin shpërndarjen për produktet e markës. Marka rrit diferencimin e produktit dhe zvogëlon zëvendësueshmërinë e produktit, duke çuar në një zvogëlim të elasticitetit të kërkesës dhe duke rritur mundësinë e rritjes së çmimit. Dallimi ndërmjet produkteve të markës dhe jo të markës shpesh përputhet me dallimin ndërmjet produkteve të ndërmjetme dhe produkteve përfundimtare.
122. Produkte të ndërmjetme, të shitura ndërmarrjeve për tu përdorur si lëndë e parë në prodhimin e produkteve të tjera, zakonisht nuk njihen si produkte përfundimtare. Blerësit e produkteve të ndërmjetme, zakonisht janë klientë të mirë-informuar, të aftë të vlerësojnë cilësinë dhe më pak të varur nga marka dhe imazhi. Produktet përfundimtare në mënyrë të drejtëpërdrejtë ose të tërthortë u shiten konsumatorëve përfundimtarë, të cilët shpesh besojnë më shumë tek marka dhe imazhi. Ndërmarrjet blerëse të produkteve të ndërmjetme kanë departamente të specializuara ose këshilltarë, të cilët monitorojnë zhvillimet në tregun e ofertës. Kostot e kërkimit zakonisht nuk janë të ndaluara, sepse ato ndikojnë në transaksione të rëndësishme. Një humbje e konkurrencës brenda markës është më pak e rëndësishme në nivelin e ndërmjetëm.
123. Në përgjithësi, kombinimi i kufizimeve vertikale përkeqëson efektet negative të tyre. Megjithatë, disa kombinime të kufizimeve vertikale janë më të mira për konkurrencën se sa përdorimi i tyre në mënyrë të veçuar nga njëri tjetri. Psh, në një sistem të shpërndarjes ekskluzive, shpërndarësi është i bindur të rrisë çmimin e produkteve, duke qënë se konkurrenca ndërmjet markave është kufizuar. Përdorimi i detyrimit sasior, ose vendosja e një çmimi maksimum të rishitjes, mund të kufizojë rritje të tilla të çmimit.
124. Sa më shumë i lidhur të jetë kufizimi vertikal me *transferimin e njohurisë*, aq më shumë e mundshme është që të arrihen efienca dhe aq më shumë një kufizim vertikal mund të jetë i nevojshëm për të mbrojtur njohuritë e transferuara ose kostot e investimeve të bëra.
125. Sa më shumë i lidhur të jetë kufizimi vertikal me *investimet*, që janë marrëdhënie specifike, aq më mundësi ka për kufizime vertikale. Kohëzgjatja e justifikuar do të varet nga koha e nevojshme për zhvlerësimin e investimit.
126. Në rastin e një produkti të ri, ose kur një produkt ekzistues është shitur për herë të parë në një treg të ndryshën gjeografik, ndërmarrja e ka të vështirë të përkufizojë

tregun, ose pjesa e saj e tregut mund të jetë shumë e lartë. Ky nuk mund të konsiderohet një problem kryesor, mbasi kufizimet vertikale të lidhura me shtrirjen e produktit të ri ose të tregjeve gjeografike, në përgjithësi nuk e kufizojnë konkurrencën. Ky rregull, pavarësisht nga pjesa e tregut të ndërmarrjes, **zgjat** dy vjet pas futjes për herë të parë të produktit në treg dhe zbatohet ndaj të gjitha kufizimeve vertikale jo shumë të rënda (hardcore), në rastin e një tregu të ri gjeografik, ndaj kufizimeve mbi shitjet aktive dhe pasive të vendosura mbi blerësit e drejtëpërdrejtë të ofruesve që ndodhen në tregjet e tjera, si dhe ndaj ndërmjetësve në tregun e ri.

#### **1.4. Metodologjia e analizave**

127. Vlerësimi i një kufizimi vertikal në përgjithësi përfshin 4 hapat e mëposhtëm:

- 1 Ndërmarrjet e përfshira duhet të përkufizojnë tregun përkatës me qëllim për të vendosur pjesën e tregut të ofruesit ose të blerësit;
- 2 Në qoftë se pjesa e tregut përkatës nuk kapërcen pragun e 30%, **në varësi të** kufizimeve shumë të rënda dhe kushteve të paraqitura në ligj, marrëveshja vertikale mbulohet nga nenet 5-7 të ligjit;
- 3 Në qoftë se pjesa e tregut përkatës është mbi pragun 30%, është e nevojshme të vlerësohet nëse marrëveshja vertikale është objekt i nenit 4 i ligjit.
- 4 Në qoftë se marrëveshja vertikale është objekt i nenit 4 të ligjit, është e nevojshme të kontrollohet nëse ajo plotëson kushtet për përjashtim, sipas neneve 5-7 të ligjit .

#### **1.5. Faktorët përkatës për vlerësimin sipas nenit 4 të ligjit.**

128. Për vlerësimin e rasteve nëse një marrëveshje vertikale sjell një kufizim të dukshëm të konkurrencës mbi pragun prej 30% të pjesës së tregut, duhet të bëhet një analizë e plotë e konkurrencës, bazuar në faktorët e mëposhtëm:

- 1) pozicioni në treg i ofruesit;
- 2) pozicioni në treg i konkurrentëve;
- 3) pozicioni në treg i blerësit;
- 4) pengesa e hyrjes;
- 5) pjekuria e tregut;
- 6) niveli i tregtisë;
- 7) natyra e produktit;
- 8) faktorë të tjerë.

129. Rëndësia e faktorëve individualë varion nga rasti në rast dhe varet nga të gjithë faktorët e tjerë. Për shembull, madhësia e pjesës së tregut të ofruesit, është një tregues i mirë për fuqinë e tij në treg, por në rastin e pengesave të ulta në hyrje, nuk mund të flasim për fuqi tregu. Megjithatë nuk është e mundur të vendosësh rregulla strikte për rëndësinë e faktorëve individualë. Gjithmonë mund të themi si më poshtë:

### **Pozicioni në treg i ofruesit**

130. Pozicioni në treg i ofruesit është krijuar nga pjesa e tij e tregut në tregun përkatës të produktit dhe atë gjeografik. Sa më e madhe të jetë pjesa e tij në treg, aq më e madhe ka të ngjarë të jetë dhe fuqia e tij në treg. Pozicioni i tregut të ofruesit forcohet më tej, nëse ai ka përparësi të caktuara të kostos ndaj konkurrentëve të tij. Këto përparësi konkurruese mund të rezultojnë nga një përparësi nxitëse (pasja e një pozicioni më të mirë etj), mbajtja e një patente thelbësore, pasja e një teknologjie superiore, të qenët udhëheqës i markës, ose pasja e një portofoli superior.

### **Pozicioni në treg i konkurrentëve:**

131. Disa tregues, si pjesa e tregut dhe mundësia e përparësisë konkurruese janë përdorur për të përshkruar pozicionin e tregut të konkurrentëve. Sa më të fortë janë konkurrentët e vendosur dhe sa më i madh të jetë numri i tyre, aq më i vogël është rreziku që ofruesi ose blerësi në fjalë do të jenë të aftë për t'u përjashtuar individualisht nga tregu dhe aq më i vogël është rreziku i zvogëlimit të konkurrencës brenda markës. Megjithatë, në qoftë se një numër i konkurrentëve bëhet gjithmonë e më i vogël dhe pozicioni i tyre në treg (madhësia, kostot, fuqia kërkuese dhe zhvilluese etj) është shumë i ngjashëm, atëhere kjo strukturë tregu rrit riskun e marrëveshjeve të bashkërendimit. Luhatjet ose ndryshimet e shpejta të pjesës së tregut janë përgjithësisht një tregues i një konkurrence të fortë.

### **Pozicioni në treg i blerësit**

132. Fuqia blerëse vjen nga pozicioni i tregut të blerësit. Treguesi i parë në fuqinë blerëse është pjesa e tregut të blerësit në tregun e blerjes. Kjo pjesë reflekton rëndësinë e kërkesës për ofrues të mundshëm të tij. Treguesit e tjerë fokusohen në pozicionin e tregut të blerësit në tregun e tij të rishitjes, duke përfshirë karakteristika të tilla si: Gjërësia e shtrirjes gjeografike të pjesëve të tij të këmbimit, (produktet e tij të reja), vetë markën e blerësit / shpërndarësit dhe imazhi i tij tek konsumatorët përfundimtarë. Efekti i fuqisë blerëse në efektet anti konkurruese ka të ngjarë që të mos jetë i njëjtë për kufizime të ndryshme vertikale. Fuqia blerëse mund të rrisë në veçanti efektet negative në rastin e kufizimeve nga një shpërndarje e kufizuar dhe nga copëtimi i grupeve të tregut të tillë si: furnizimin ekskluziv, shpërndarjen ekskluzive dhe shpërndarjen përzgjedhëse sasiore.

### **Pengesat e hyrjes**

133. Pengesat e hyrjes maten ose përcaktohen nga shtrirja mbi bazën e së cilës ndërmarrjet mund të rrisin çmimin e tyre mbi nivelin konkurrues, zakonisht mbi mesataren minimale të kostos totale dhe të sigurojnë të ardhura super normale pa hyrje tërheqëse. Hyrja e lehtë dhe e shpejtë pa ndonjë pengesë hyrje, duhet të eliminojë përfitime të tilla. Për aq sa një hyrje efektive, e cila duhet të pengojë ose

të gërryejë të ardhurat super normale, të cilat ka të ngjarë të sigurohen brenda një ose dy vjetëve, mund të themi se pengesat e hyrjes janë të ulta.

134. Pengesat e hyrjes vijojnë si pasojë e një shumëllojshmërie faktorësh të tillë si: ekonomitë e shkallës dhe qëllimit, vendimet qeveritare veçanërisht ato që krijojnë të drejta ekskluzive, ndihmën shtetërore, tarifatat e importit, të drejtat e pronësise intelektuale, pronësinë e burimeve, ku oferta është e kufizuar për shkak të kufizimeve natyrale, më shumë përparësi për infrastrukturë lehtësi thelbësore dhe transparenca e markës së konsumatorëve e krijuar nga një reklame e fortë. Kufizimet vertikale dhe integrimi vertikal mund të konsiderohen si një pengesë hyrje për të vështirësuar aksesin në hyrje dhe përjashtuar konkurrentët. Pengesat e hyrjes mund të jenë të dukshme jo vetëm në nivel të ofruesit apo të blerësit, por mund të jenë të dukshme në të dy nivelet së bashku.
135. Çështja është nëse disa nga këto faktorë duhet të përshkruhen si pengesa hyrje, varet se sa të lidhura janë ato me kostot e pakthyeshme. Kostot e pakthyeshme, janë ato kosto që rrjedhin nga hyrja ose nga të qenit aktiv në një treg, por që janë të humbura (të pakthyeshme) nëse del nga tregu. Kostot e reklamës, të cilat krijojnë besnikëri tek konsumatori janë normalisht kosto të pakthyeshme, vetëm nëse një firmë ekzistuese nuk mund as të shesë në emër të markës së vet, apo të përdorë dikë tjetër pa pasur një humbje. Sa më tepër kosto të jenë të pakthyeshme, aq më tepër hyrësit potencial duhet të vlerësojnë rrezikun e hyrjes në treg.
136. Përgjithësisht hyrja kërkon kosto të pakthyeshme, nganjëherë të mëdha dhe nganjëherë të vogla. Megjithatë, konkurrenca aktuale është përgjithësisht më efektive dhe do të ndikojë më shumë në vlerësimin e një rasti se sa konkurrenca potenciale.

### **Maturimi i tregut**

137. Një treg i maturuar është ai treg që ka ekzistuar për disa kohë, ku teknologjia e përdorur është e mirënjohur, gjërësisht e përhapur dhe nuk ndryshon shumë, ku nuk ka novacione të mëdha të markës dhe ku kërkesa është relativisht e qëndrueshme ose pa rënie. Në një treg të tillë efektet negative janë më shumë të mundshme, se sa në shumicën e tregjeve dinamike.

### **Niveli i tregtisë**

138. Niveli i tregtisë është i lidhur me dallimin që ekziston ndërmjet produkteve të ndërmjetme dhe përfundimtare. Për lehtësi shpjegimi, efektet negative janë në përgjithësi më pak të mundshme në nivelin e produkteve të ndërmjetme.

### **Natyra e produktit**

139. Natyra e produktit luan një rol të veçantë për produktin përfundimtar në vlerësimin e ngjashmërisë së efekteve negative dhe pozitive të marra së bashku. Në

vlerësimin e ngjashmërisë së efekteve negative është e rëndësishme të dihet nëse produktet në treg janë homogjene apo heterogjene, nëse produkti është i shtrenjtë, kap një pjesë të rëndësishme të buxhetit të konsumatorit, ose nuk është i shtrenjtë dhe nëse produkti është konsum i përditshëm ose një blerje e vetme. Në përgjithësi, nëse produkti është më shumë heterogjen, më pak i shtrenjtë dhe përmbledh më shumë se sa një shitje, kufizimet vertikale kanë të ngjarë të kenë efekte negative.

### **Faktorë të tjerë**

140. Në vlerësimin e kufizimeve të veçanta, mund të merren parasysh edhe faktorë të tjerë. Ndërmjet këtyre faktorëve, mund të jetë efekti grumbullues, domethënë mbulimi i tregut nga marrëveshje të ngjashme, kohëzgjatja e marrëveshjes, nëse marrëveshja është “detyruese” (kryesisht një pjesë është subjekt i kufizimeve ose detyrimeve) ose “e pranuar” (palët, së bashku, pranojnë kufizime ose detyrime), sjellja dhe mjedisi rregullator që mund të tregojnë ose të lehtësojnë (colluzionin) bashkërendimin, marrëveshjen e fshehtë si influencë dominuese e çmimit, ndryshime të paralajmëruara të çmimit dhe diskutime mbi çmim “të drejte”, ngurtësi çmimi në kundërveprim të kapaciteteve të tepërta, diskriminim çmimi dhe sjellje të mëparëshme të bashkërenduara.
141. Ekzistojnë katër kushte grumbulluese për përjashtim.
- 1) Marrëveshja vertikale mund të kontribuojë për përmirësimin e prodhimit, ose shpërndarjes, ose nxitjes teknike, ose progresit ekonomik;
  - 2) Marrëveshja vertikale i lejon konsumatorit të kenë një pjesëmarrje të drejtë në këto përfitimeve;
  - 3) Marrëveshja vertikale nuk i vendos ndërmarrjeve kufizime vertikale, të cilat nuk janë të nevojshme për arritjen e këtyre përfitimeve;
  - 4) Marrëveshja vertikale nuk mund t’u sigurojë ndërmarrjeve mundësi të tilla si mundësia e eliminimit të konkurrencës në lidhje me një pjesë esenciale të produkteve në fjalë.
142. Kriteri i fundit i eliminimit të konkurrencës, për një pjesë domethënëse të produktit në fjalë lidhet me çështjen e pozitës dominuese. Nëse një ndërmarrje ka pozitë dominuese, ose silltet si e tillë si pasojë e një marrëveshje vertikale, kufizimi vertikal që është vlerësuar si efekt antikonkurrues mund të mos përjashtohet në parim. Marrëveshja vertikale lihet jashtë fushës së zbatimit të nenit 4, në qoftë se ka një justifikim objektiv, pa të cilin oferta ose blerja e produkteve të sigurta nuk mund të arrihet ndryshe.
143. Nëse ofruesi dhe blerësi nuk kanë pozitë dominuese, do të vlerësojmë tre kritere të tjera.
- 1) *E para*, që lidhet me përmirësimin e prodhimit, apo të shpërndarjes dhe nxitjen e progresit teknik ose ekonomik. Këto efienca janë thelbësore dhe mund të prodhojnë një efekt neto pozitiv. Pretendimet spekulative për

shmangien e përfitimit pa kosto ose raportet e përgjithshme të kursimeve të kostos nuk do të jenë të pranuar. Kursimet e kostos që shfaqen thjesht nga ushtrimi i fuqisë së tregut apo nga sjellja anti konkurruese, nuk mund të pranohen.

- 2) Së *dyti*, përfitimet ekonomike ndihmojnë jo vetëm palët në marrëveshje, por edhe konsumatorët. Në përgjithësi transmetimi i përfitimeve tek konsumatorët do të varet nga forca (intesiteti) e konkurrencës në tregun përkatës. Normalisht, presionet konkurruese do të sigurojnë që kursimet e kostos të kalojnë sipas mënyrës së çmimeve më të ulta ose sipas nxitjes që kompanitë kanë për të sjellë produkte të reja në treg sa më shpejt që të jetë e mundur. Megjithatë, nëqoftëse konkurrenca në mënyrë efektive detyron palët në marrëveshje të mbajnë tregun, procesi konkurrues normalisht do të sigurojë një pjesëmarrje më të drejtë të përfitimeve ekonomike, nga ana e konsumatorëve.
- 3) Së *treti* sigurohet zgjedhja e kufizimit anti-konkurrues më të vogël, që të arrijë efekte të caktuara pozitive.

## **2. Analiza e kufizimeve vertikale specifike**

144. Marrëveshjet vertikale mund të përmbajnë një kombinim të dy ose më shumë elementëve të kufizimeve vertikale. Shumica e kufizimeve vertikale të zakonshme dhe kombinimet e kufizimeve vertikale analizohen duke ndjekur metodologjinë e analizave të mësipërme.

### **Marka e vetme**

145. Një marrëveshje anti konkurruese, bazohet në një detyrim ose skemë nxitëse, e cila e bën blerësin të plotësojë të gjitha kërkesat e tij në një treg të veçantë, nga një ofrues i vetëm. Kjo nuk do të thotë që blerësi mund të blejë në mënyrë të drejtëpërdrejtë vetëm nga ofruesi, por që blerësi nuk do të blejë dhe rishesë ose inkorporojë produktet konkurruese. Risqet e mundshme të konkurrencës janë përjashtimi i tregut për ofruesit konkurrues dhe ofruesit e mundshëm, lehtësimi i marrëveshjeve të bashkërenduara, ndërmjet ofruesve në rastin e përdorimit grumbullues dhe atje ku blerësi është një shitës pakice për konsumatorin përfundimtar, një humbje e konkurrencës së pritshme ndërmjet markave. Të tre efektet kufizuese kanë impakt direkt në konkurrencën ndërmjet markave.

146. Pozicioni i tregut të ofruesit është i rëndësishëm për vlerësimin e efekteve anti konkurruese ose detyrimeve jo konkurruese. Në përgjithësi, ky lloj detyrimi vendoset nga ofruesi, kur ky i fundit ka një marrëveshje të ngjashme me blerës të tjerë.

147. Gjithashtu edhe shtrirja dhe kohëzgjatja për të cilin ai zbaton një detyrim jo konkurrues është e rëndësishme. Sa më e madhe të jetë pjesa e tij e tregut të lidhur, që do të thotë, pjesa e tregut të tij e shitur sipas një detyrimi të markës së vetme, aq më i ndjeshëm ka të ngjarë të jetë përjashtimi. Në mënyrë të ngjashme, sa më e madhe të jetë kohëzgjatja e detyrimeve jo-konkurruese, aq më i ndjeshëm ka të

ngjarë të jetë përjashtimi. Detyrimet jo konkurruese të vendosura nga ndërmarrjet jo dominuese, që zgjasin më pak se një vit, nuk konsiderohen se krijojnë efekteve të dukshme anti konkurruese. Detyrimet jo konkurruese, të vendosura ndërmjet ndërmarrjeve jo dominuese, të cilat zgjasin nga 1-5 vjet kërkojnë një balancim të efekteve pro dhe anti konkurruese. Ndërsa, detyrimet jo konkurruese, të vendosura nga ndërmarrjet jo dominuese, të cilat kapërcejnë kufirin 5 vjeçar, nuk konsiderohen të nevojshme për pjesën më të madhe të investimeve, për të arritur eficiencat e pretenduara, ose efienca që nuk janë të mjaftueshme për të tejkaluar efektet e tyre të përjashtimit.

148. Në vlerësimin e fuqisë së tregut të ofruesit është i rëndësishëm pozicioni i tregut të vetë konkurrentit. Për aq kohe sa konkurrentët te jenë të shumtë dhe të fortë nuk mund të priten efekte të dukshme anti konkurruese. Ka të ngjarë që ofruesit konkurrues të përjashtohen, vetëm nëse ata janë në mënyrë domethënëse, më të vegjël se sa ofruesi që zbaton detyrimin jo konkurrues. Përjashtimi i konkurrentëve nuk ka të ngjarë të ndodhë, nëse ata kanë një pozicion të ngjashëm në treg dhe nëse ata ofrojnë produkte të ngjashme tërheqëse. Në një rast të tillë, përjashtimi mund të ndodhë nga hyrësit potencialë, kur një numër ofruesish të mëdhenj kanë lidhur marrëveshje jo konkurruese me një numër të konsiderueshëm blerësish në tregun përkatës. Kjo gjithashtu është një situatë ku marrëveshjet jo konkurruese lehtësojnë bashkërendimin ndërmjet ofruesave konkurrues. Një pjesë tregu e lidhur, më e vogël se 5%, përgjithësisht nuk konsiderohet të ketë ndikim në mënyrë të ndjeshme ndaj një efekti grumbullues të përjashtimit.
149. Në rastin kur pjesa e tregut e ofruesit më të madh është më pak se 30% dhe pjesa e tregut të 5 ofruesave më të mëdhenj është nën 50%, nuk ka mundësi të jetë një situatë e një efekti të vetëm, apo efekti grumbullues antikonkurrues. Nëse një hyrës potencial nuk mund të jetë fitimprurës në treg, kjo ndodh për shkak të faktorëve të tillë si preferencat e konsumatorit, se sa për shkak të detyrimeve konkurruese.
150. **“Pengesat e hyrjes”** janë të rëndësishme për të vendosur nëse egziston një përjashtim i vërtetë. Kudo që për ofruesit konkurrues është relativisht e lehtë të krijojnë blerësa të rinj ose të gjejnë blerësa alternativë për produktin, përjashtimi nuk ka mundësi të përbëjë një problem të vërtetë. Megjithatë, shpesh egzistojnë pengesa të hyrjes në nivelin e prodhimit dhe të shpërndarjes.
151. **“Fuqia kundërvepruese”** është e përshtatshme, duke qenë se blerësit e fuqishëm nuk do ta lejojnë veten të largohen lehtësisht nga oferta e mallrave ose shërbimeve konkurruese. Përjashtimi, i cili nuk është i bazuar në eficientë dhe që ka efekte të dëmshme tek konsumatorët përfundimtarë, kryesisht është një rrezik në rastin e blerësve të shpërndarë. Megjithatë, atje ku marrëveshjet jo-konkurruese lidhen me blerësit kryesorë, kjo mund të ketë një efekt të fortë përjashtimi.
152. **“Niveli i tregtisë”** është i përshtatshëm në vlerësimin e efekteve të përjashtimit. Përjashtimi është më pak i mundshëm në rastin e një produkti të ndërmjetëm. Kur

ofruesi i një produkti të ndërmjetëm nuk është dominues, ofruesit konkurrues mbulojnë një pjesë thelbësore të kërkesës që është “e lirë”. Një efekt serioz i përjashtimit për konkurrentët aktualë ose potencialë nën nivelin e dominancës mund të shfaqet, atëhere kur ekziston një efekt grumbullues. Një efekt serioz grumbullues nuk është i mundshëm të shfaqet për aq kohë sa, më pak se 50% e tregut është e lidhur. Kur ofruesi është dominues, çdo detyrim për të blerë produkte vetëm ose kryesisht nga ky ofrues dominues, mund të çojë lehtësisht në efekte domethënëse të përjashtimit në treg. Sa më e fortë është pozita e tij dominuese, aq më i madh është rreziku i përjashtimit të konkurrentëve të tjerë.

153. Kur marrëveshja në nivelin e shitjes me shumicë, ka të bëjë me ofertën e një produkti përfundimtar, çështja nëse, ka mundësi të shfaqet një problem i konkurrencës nën nivelin e dominancës, varet në pjesën më të madhe nga lloji i shitjes me shumicë dhe pengesat e hyrjes në këtë nivel. Nëse prodhuesit konkurrues ushtrojnë lehtësisht veprimtarinë e tyre të shitjes me shumicë, nuk mund të ketë asnjë rrezik real për përjashtim. Nëse pengesat e hyrjes janë të ulta, kjo varet pjesërisht nga lloji i shitjes me shumicë, d.m.th. nëse shitësit me shumicë mund të veprojnë ose jo me eficiencë vetëm të produktit për të cilin ka të bëjë marrëveshja (psh akullorja) ose nëse është më efiçente për të tregëtuar në një varg të tërë produktesh (psh ushqime të ngrira). Në rastin e fundit, nuk është efiçente për një prodhues, për të ushtruar veprimtarinë e tij të shitjes me shumicë duke shitur vetëm një produkt. Në atë rast efektet anti konkurruese mund të shfaqen nën nivelin e dominancës.

154. Për këto arsye produktet përfundimtare në nivelin e tregtisë me pakicë do të shfaqen efekte antikonkurruese domethënëse duke marrë parasysh të gjithë faktorët e tjerë kur një ofrues jo dominues lidh 30% ose më shumë të tregut përkatës. Për një ndërmarrje me pozitë dominuese edhe një pjesë modeste e lidhur e tregut mund të çojë në efekte domethënëse anti konkurruese. Sa më e fortë të jetë pozita dominuese aq më i lartë është rreziku i përjashtimit të konkurrentëve të tjerë.

155. Në nivelin e tregtisë me pakicë mund të shfaqet gjithashtu një efekt grumbullues përjashtimi. Kur të gjitha ndërmarrjet kanë pjesë tregu nën 30% një efekt grumbullues përjashtimi është i pamundur në pjesën totale e lidhur e tregut është më pak se 40% dhe në këtë mënyrë është e pamundur shmangja nga përjashtimi. Ky tregues mund të jetë më i lartë kur faktorë të tjerë merren parasysh të tillë si: numri i konkurrentëve, pengesat në hyrje etj. Kur jo të gjitha ndërmarrjet kanë pjesë tregu nën kufirin e përjashtimit por asnjëra nuk është dominuese, efekti grumbullues i përjashtimit është i pamundur në pjesën totale e lidhur e tregut është nën 30%.

156. Për produktet përfundimtare, duke i konsideruar të njohura pengesat domethënëse të hyrjes për shumicën e prodhuesve për të aktivizuar tregjet e shitjes me pakicë vetëm për produktet e tyre, përjashtimi ka më shumë mundësi të ndodhë në nivelin e tregtisë me pakicë. Në nivelin e shitjes me pakicë marrëveshjet jo-konkurruese mund të çojnë në konkurrencë të zvogëluar të pritshme, ndërmjet markave.

157. Një e ashtëquajtur “*klauzolë angleze*”, që i kërkon blerësit të raportojë çdo ofertë më të mirë dhe duke e lejuar atë të pranojë vetëm një ofertë të tillë kur ofruesi nuk e kombinon atë, mund të pritet të ketë të njëjtin efekt si një detyrim jo konkurrues, veçanërisht kur blerësi duhet të tregojë kush bën ofertën më të mirë. Veç kësaj, rritja e transparencës së tregut mund të lehtësojë marrëveshjen e fshehtë ndërmjet ofruesve. Kjo “klauzolë angleze” mund të funksionojë si detyrim sasior. Detyrimi sasior mbi blerësin është një formë më e dobët e detyrimit jo konkurrues, atëhere kur nxitjet ose detyrimet e pranuar midis ofruesit dhe blerësit e bën këtë të fundit të përqendrojë blerjet e tij në një shtrirje të gjërë me një ofrues. Detyrimi sasior për shëmbull mund të marrë formën e kërkesave minimale të blerjes ose të çmimit jo linear, i tillë si skemat e zvogëlimit sasior, skemat e zvogëlimit të besnikërisë ose një tarifë me dy pjesë (kuotë fikse plus një çmim për njësi). Detyrimi sasior mbi blerësin do të ketë efekte të përjashtimit të ngjashme, por më të dobta se sa një detyrim jo konkurrues. Vlerësimi i të gjithë këtyre formave të ndryshme do të varet nga efekti i tyre në treg.
158. Atje ku ofruesi siguron blerësin me një hua ose pajis blerësin me paisje që nuk është marrëdhënie specifike, kjo është në vetvete e pamjaftueshme për të justifikuar përjashtimin. Edhe sikur ofruesi i produktit, të ishte siguruesi më efikas i kapitalit, një hua vetëm do të justifikonte një detyrim jo-konkurrues, nëse blerësi nuk pengohet të përfundojë detyrimin jo-konkurrues dhe të paguajë pjesën e konsiderueshme të huasë në çdo kohë dhe pa pagesën e ndonjë gjobe. Kjo do të thotë që pagesa e huasë duhet të strukturohet në kuota të barabarta, ose në rënie dhe nuk duhet të rritet dhe që blerësi duhet të ketë mundësinë të marrë paisjen e siguruar nga ofruesi me vlerën e tij të tregut.
159. Transferimi i njohurisë thelbësore zakonisht justifikon një detyrim jo-konkurrues për të tërë kohëzgjatjen e marrëveshjes së furnizimit, si për shëmbull në kuptimin e franshizës.
160. Nën nivelin e dominancës, kombinimi i detyrimit jo-konkurrues me shpërndarjen ekskluzive mund të justifikojë detyrimin jo konkurrues që zgjat gjatë gjithë periudhës që është në fuqi marrëveshja. Në këtë rast, detyrimi jo konkurrues ka mundësi për të përmirësuar përpjekjet e shpërndarësit ekskluziv në territorin e tij, për shpërndarje.

**Shembull i një detyrimi jo-konkurrues:** Udhëheqësi i tregut, në një treg kombëtar, ku zotëron një pjesë tregu prej 40% për një nxitje të produktit të konsumatorit, shet pjesën më të madhe të produkteve të tij (90%) nëpërmjet shitësve me pakicë të lidhur (pjesa e tregut të lidhur është 36%). Marrëveshjet e detyrojnë shitësit me pakicë të blejnë vetëm nga udhëheqësi i tregut, për një periudhë të paktën katër vjeçare. Udhëheqësi i tregut është një përfaqësues i fortë në një zonë shumë të populluar si kryeqyteti. Konkurruesit e tij që janë 10 në numër kanë pjesë të vogla të tregut dhe nga të cilët disa janë vlerësuar vetëm si lokalë, ku më i madhi ka 12%. Të gjithë së bashku këta konkurrentë kanë 10% të tregut për produktet e lidhura. Për këtë ekziston një markë e fortë dhe produkt i diferencuar në treg. Udhëheqësi i tregut ka markat më të forta dhe është i vetmi që bën fushata të rregullta kombëtare të reklamës. Ai i siguron shitësve me pakicë të lidhur, kabinete (zyra të vogla apo kontenierë) për produktin e tij. Rezultati në treg është që në total 46% (36% + 10%) e tregut është e përjashtuar për hyrësit e mundshëm dhe për ndërmarrjet egzistuese që nuk kanë tregje të lidhura. Hyrësit potencialë gjatë hyrjes në treg hasin disa vështirësi në zonën me dëndësi më të madhe të popullsisë ku përjashtimi është edhe më i madh, megjithëse është vendi ku ata do të dëshironin të hynin në treg. Veç kësaj, për shkak të markës së fortë, diferencimit të produktit dhe kostos së lartë të kërkimit në krahasim me çmimin e produktit mungesa e konkurrencës së prishme ndërmjet markave në dyqane çon në uljen e mirëqënies për konsumatorët. Efiçencat e mundshme të ekskluzivitetit të tregut për të cilat udhëheqësi i tregut ankohet, rezultojnë nga reduktimi i kostos së transportit dhe një problem i mundshëm njohurish që lidhet me kontenierët, janë të kufizuara dhe nuk shkaktojnë efekte negative në konkurrencë. Efiçencat janë të kufizuara si dhe kostot e transportit janë të lidhura me sasinë dhe jo me ekskluzivitetin e kontenierëve që nuk përmbajnë njohuri të veçanta dhe nuk janë markë specifike. Në këtë rast ka pak të ngjarë që kushtet për përjashtimin të jenë plotësuar.

**Shëmbulli i detyrimit shtrëngues sasior:** Një prodhues X që ka 40% pjesë të tregut, shet 80% të produkteve të veta nëpërmjet kontratave ku specifikohet që rishitësit i kërkohet të blejnë të paktën 75% të kërkesave të veta për atë lloj produkti nga X. Si këmbim X ofron financime dhe paisje me interes të leverdisëshëm. Kontratat janë lidhur për një periudhë 5 vjeçare, në të cilën ripagimi i huasë të shlyhet në këste të njëjta. Megjithatë mbas dy vjetësh blerësit kanë mundësinë të përfundojnë kontratën, duke njoftuar për një periudhë 6 mujore, nëqoftëse ata shlyejnë huanë dhe marrin paisjet në vlerën e aseteve të tregut. Në përfundim të periudhës 5 vjeçare paisjet i kalojnë në zotërim blerësit. Shumica e prodhuesve konkurrentë janë të vegjël, 12 më të mëdhenjtë nga totali kanë një pjesë tregu 20% dhe janë të angazhuar në kontrata të ngjashme me kohëzgjatje të ndryshme. Prodhuesit, me pjesë tregu më poshtë se 10% shpesh lidhin kontrata më afat gjata dhe me kushte më pak të favorshme. Kontratat e prodhuesit X ka 25% të kërkesave të lira për të qënë ofruar nga konkurrentët. Në tre vitet e mëvonshme në treg kanë hyrë dy prodhues të rinj dhe kanë fituar një pjesë të kombinuar të tregut prej 8%, pjesërisht nga marrja më tepër hua nga një numër rishitësish në kthim për kontratat me këta rishitës. Pjesa e tregut të lidhur e Prodhuesit X' është 24% ( $0.75 \times 0.80 \times 40\%$ ). Pjesa e tregut të lidhur e prodhuesve të tjerë është rreth 25%. Megjithatë, në total rreth 49% e tregut është përjashtuar nga hyrësit potencialë dhe pjesëtarët e rinj nuk kanë pjesë këmbimi të lidhura për të paktën dy vjet për kontratat e ofruara. Tregu tregon që rishitësit shpesh kanë vështirësi në marrjen e huasë nga bankat dhe përgjithësisht janë të vegjël për të përfituar kapital nëpërmjet lidhjeve të tjera për shkak të pjesës së tregut. Prodhuesi X ka mundësi të tregojë që përqendrimi i shitjeve të veta në një numër të kufizuar rishitësish i lejon atij të planifikojë më mirë shitjet e veta dhe të ruajë koston e transportit. Në dritën e 25% të pjesës jo të lidhur të kontratave të prodhuesit X, mundësia reale për përfundimin e parakohëshëm të kontraktës, hyrja e fundit e prodhuesve të rinj dhe fakti që rreth gjysma e rishitësve nuk janë të lidhur, detyrimi shtrëngues sasior prej 75% i zbatuar nga prodhuesi X ka të ngjarë të përmbushë kushtet për përjashtim.

## 2.2. Shpërndarja ekskluzive

161. Në një marrëveshje të shpërndarjes ekskluzive, ofruesi pranon të shesë produktet e tij vetëm tek një shpërndarës për rishitje në një territor të veçantë. Në të njëjtën kohë, shpërndarësi zakonisht është i kufizuar në shitjen e tij aktive në territore të tjera të caktuara ekskluzivisht. Rreziqet e mundshme të konkurrencës kryesisht janë zvogëluar në konkurrencën brenda markës dhe copëtimin e tregut, që në veçanti mund të lehtësojnë diskriminimin e çmimit. Kur shumica ose të gjithë ofruesit zbatojnë shpërndarjen ekskluzive, kjo mund të lehtësojë marrëveshjen e fshehtë në nivelin e ofruesve dhe të shpërndarësve.
162. Shpërndarja ekskluzive është e lejuar kur pjesa e tregut e ofruesit, nuk kapërcen 30%-shin, edhe sikur të jetë kombinuar me kufizime të tjera jo-shumë të rënda vertikale, të tilla si një detyrim jo-konkurrenues i kufizuar deri në pesë vjet, detyrim sasior ose blerje ekskluzive. Një kombinim i shpërndarjes ekskluzive dhe shpërndarjes përzgjedhëse është i lejuar, vetëm nëse shitja aktive në territore të tjera nuk është e kufizuar. Mbi pragun e 30%-shit të pjesës së tregut, udhëzimi i mëposhtëm është parashikuar për vlerësimin e shpërndarjes ekskluzive në rastet individuale.
163. Pozicioni i tregut i ofruesit dhe i konkurrentëve të tij ka shumë rëndësi, duke qenë se humbja e konkurrencës brenda markës mund të jetë problematike vetëm nëse konkurrenca ndërmjet markave është e kufizuar. Sa më i fortë të jetë “pozicioni i ofruesit” aq më serioze është humbja e konkurrencës brenda markës. Mbi pragun e 30%-shit të pjesës së tregut, mund të egzistojë rreziku i zvogëlimit domethënës të konkurrencës brenda markës. Me qëllim për të qënë e përjashtueshme, humbja e konkurrencës brenda markës duhet të balancohet me eficiensa reale.
164. **“Pozicioni i konkurrentëve”** mund të ketë një domethënie të dyfishtë. Konkurrentë të fortë në përgjithësi, do të thotë që zvogëlimi në konkurrencën brenda markës është më i rëndësishëm ndaj konkurrencës së mjaftueshme ndërmjet markave. Megjithatë, nëse numri i konkurrentëve bëhet disi më i vogël dhe pozicioni i tyre i tregut është disi i ngjashëm i shprehur në pjesën e tregut, rrjetin e kapacitetit dhe shpërndarjes, egziston një rrezik për marrëveshje të fshehtë. Humbja e konkurrencës brenda markës mund ta rrisë këtë rrezik, në veçanti kur disa ofrues drejtojnë sisteme të ngjashme të shpërndarjes. Firmat e shumta ekskluzive që kanë të drejtë të tregëtojnë, d.m.th. kur ofrues të ndryshëm caktojnë të njëjtin shpërndarës ekskluziv në një territor të dhënë, mund të rrisin më tej rrezikun për marrëveshje të fshehtë. Nëse një tregtari i është dhënë e drejta ekskluzive për të shpërndarë dy ose më shumë produkte të rëndësishëm që konkurrojnë në të njëjtin territor, konkurrenca ndërmjet markave ka mundësi të jetë e kufizuar kryesisht për ato marka. Sa më e madhe të jetë pjesa e tregut grumbullues i markave të shpërndara nga tregtari i shumëfishtë, aq më i lartë do të jetë rreziku për marrëveshje të fshehtë dhe aq më shumë do të zvogëlohet konkurrenca ndërmjet markave. Situata të tilla të efektit grumbullues mund të jenë një arsye për të prapsuar përfitimin nga përjashtimi, kur pjesët e tregut të ofruesve janë poshtë pragut të përjashtimit.

165. “**Pengesat e hyrjes**” që mund të pengojnë ofruesit të krijojnë shpërndarës të rinj ose të gjejnë shpërndarës alternativë janë më pak të rëndësishëm në vlerësimin e efekteve të mundshme antikonkurruese të shpërndarjes ekskluzive. Përjashtimi i ofruesve të tjerë nuk shfaqet, për aq kohë sa shpërndarja ekskluzive nuk është kombinuar me markën e vetme.
166. Nëse ofruesi që drejton sistemin e shpërndarjes ekskluzive, cakton një numër të madh shpërndarësish ekskluzivë në të njëjtin treg, ku këtyre nuk u kufizohet shitja për tek shpërndarës të tjerë jo të caktuar, përjashtimi i shpërndarësve të tjerë nuk është një problem. Megjithatë përjashtimi i shpërndarësve të tjerë mund të përbëjë një problem kur egziston ‘fuqi blerjeje’ dhe fuqi tregu në tregjet e rrjedhjes së poshtme, në veçanti, në rastin e territoreve shumë të gjera atje ku shpërndarësi ekskluziv bëhet blerësi ekskluziv për të tërë këtë treg. Në lidhje me këtë, si shembull do të konsiderohet një rrjet supermarketesh që luan rolin e shpërndarësit të vetëm të një marke udhëheqëse në një treg kombëtar të tregtisë ushqimore me pakicë. Përjashtimi i shpërndarësve të tjerë mund të rëndohet në rastin e shpërndarjes së shumëfishtë ekskluzive. Një rast i tillë, kur pjesa e tregut e secilit ofrues është nën 30%, mund të jetë një arsye për përjashtim.
167. “**Fuqia blerëse**” gjithashtu mund të rrisë rrezikun për bashkerendim me blerësit, kur marrëveshjet e shpërndarjes ekskluzive janë të imponuara nga blerës të rëndësishëm, ndoshta të vendosur në territore të ndryshme, në një ose disa furnizues.
168. “**Maturimi i tregut**” është i rëndësishëm, duke qenë se humbja e konkurrencës brenda markës dhe diskriminimi i çmimit mund të jenë një problem serioz në një treg të maturuar, por mund të jenë më pak të përshtatshëm në një treg me kërkesë që rritet, teknologji që ndryshojnë dhe pozicione të tregut që ndryshojnë.
169. “**Niveli i tregtisë**” është i rëndësishëm, duke qenë se efektet e mundshme negative mund të ndryshojnë midis nivelit të shitjes me shumicë dhe me pakicë. Shpërndarja ekskluzive, kryesisht zbatohet në shpërndarjen e mallrave dhe shërbimeve përfundimtare. Një humbje e konkurrencës brenda markës është e mundshme veçanërisht në nivelin e shitjes me pakicë, nëse kjo lidhet me territore të gjera, meqenëse konsumatorët përfundimtarë mund të përballohen me një mundësi të vogël të zgjedhjes midis një çmimi të lartë / shërbimi të lartë dhe një çmimi të ulët / shërbimi të ulët të shpërndarësit për një markë të rëndësishme.
170. Një prodhues që zgjedh një grosist (shitës shumicë) që të jetë shpërndarësi i tij ekskluziv, normalisht do të veprojë kështu për një territor më të gjerë, të tillë si tregun gjeografik kombëtar. Kur prodhuesi nuk është dominues dhe për sa kohë grosisti mund të shesë produktet pa kufizim tek shitësit me pakicë në tregjet e rrjedhës së poshtme, nuk ka mundësi të egzistojnë efekte të dukshme antikonkurruese. Një humbje e mundshme e konkurrencës brenda markës në nivelin e shitjes me shumicë mund të jetë lehtësisht e tejkalueshme nga eficiencat e

përfituara në logjistikë, reklamë etj, veçanërisht, kur prodhuesi është i bazuar në një vend tjetër. Përjashtimi i grosistëve të tjerë brenda atij territori, nuk ka mundësi të ndodhë, duke qenë se një ofrues me një pjesë tregu mbi 30% zakonisht ka fuqi të konsiderueshme në marrëveshje, për të mos zgjedhur një shpërndarës më pak eficient. Megjithatë, rreziqet e mundshme për konkurrencën ndërmjet markave të shpërndarjes së shumëfishtë ekskluzive, janë më të larta në nivelin e shitjes me shumicë sesa në atë të shitjes me pakicë.

171. Kombinimi i shpërndarjes ekskluzive me markën e vetme mund të shtojë problemin e përjashtimit të tregut ndaj ofruesve të tjerë, veçanërisht në rastin e një rrjeti të dendur të shpërndarësve ekskluzivë me territore të vogla ose në rastin e një efekti grumbullues. Kjo mund të kërkojë zbatimin e parimeve të paraqitura më sipër për markën e vetme. Megjithatë, kur ky kombinim nuk çon në përjashtim të ndjeshëm, mund të jetë pro-konkurrese, duke shtuar nxitjen për shpërndarësin ekskluziv që të përqëndrojë përpjekjet e tij në markën e veçantë. Prandaj, në mungesë të një efekti të tillë përjashtimi, kombinimi i shpërndarjes ekskluzive me detyrimin jo – konkurrese përjashtohet për të gjithë kohëzgjatjen e marrëveshjes, në veçanti në nivelin e shitjes me shumicë.

172. Kombinimi i shpërndarjes ekskluzive me blerjen ekskluzive rrit rreziqet e mundshme të konkurrencës së zvogëluar brenda markës dhe copëtimit të tregut, i cili mund të lehtësojë në veçanti diskriminimin e çmimit. Shpërndarja ekskluzive kufizon shitjen e njëkohëshme me anë të klientëve në disa tregje, duke qenë se ajo kufizon numrin e shpërndarësve dhe zakonisht kufizon lirinë e shpërndarësit për shitje aktive. Blerja ekskluzive, që i kërkon shpërndarësve ekskluzivë të blejnë ofertat e tyre për markën e veçantë në mënyrë të drejtpërdrejtë nga prodhuesi, dhe i ndalon të blejnë nga shpërndarës të tjerë në sistem, eliminon shitjen e mundshme të njëkohëshme në disa tregje. Kjo rrit mundësitë për ofruesin që të kufizojë konkurrencën brenda markës, ndërsa zbaton kushte të ndryshme shitjeje. Ofruesit me një pjesë tregu mbi 30%, nuk kanë mundësi të përjashtojnë kombinimin e shpërndarjes ekskluzive dhe blerjes ekskluzive, vetëm nëse ka eficiensa shumë të qarta dhe thelbësore, që çojnë në çmime më të ulta për të gjithë konsumatorët përfundimtarë.

173. **“Natyra e produktit”** nuk është shumë e përshtatshme për të vlerësuar efektet e mundshme anti-konkurrese të shpërndarjes ekskluzive. Megjithatë, është e përshtatshme kur diskutohet çështja e eficiensave të mundshme, d.m.th pasi është vendosur një efekt i dukshëm anti-konkurrese.

174. Shpërndarja ekskluzive mund të çojë në eficienca, veçanërisht atje ku investimet nga shpërndarësit kërkohen për të mbrojtur ose ngritur imazhin e markës. Në përgjithësi, çështja për eficiencat është më e lartë për produktet e reja, për produktet komplekse, për produktet, cilësitë e të cilave janë të vështira për t’u vlerësuar përpara konsumimit (të ashtëquajturat produkte të eksperiencës) ose cilësitë e të cilave janë të vështira për t’u vlerësuar edhe pas konsumimit (të ashtëquajturat

produkte të besimit). Veç kësaj, shpërndarja ekskluzive mund të çojë në kursime në kostot e logjistikës për shkak të ekonomive të shkallës në transport dhe shpërndarje.

**Shembull i shpërndarjes ekskluzive në nivelin e shitjes (tregëtisë) me shumicë:** A-ja është udhëheqësi i tregut, në një treg për një konsumator të qëndrueshëm. A-ja shet produktin e tij përmes grosistëve ekskluzivë. Territorët për grosistët i korrespondojnë të gjithë territorit në rastin e një shteti të vogël dhe një rajoni në rastin e një shteti të madh. Këta shpërndarës ekskluzivë kujdesen për shitjet ndaj të gjithë shitësve me pakicë në territorët e tyre. Ata nuk shesin tek konsumatorët përfundimtarë. Grosistët janë përgjegjës për reklamën në tregjet e tyre. Novacioni i teknologjisë dhe produktit zhvillohet vërtet shpejt në këtë treg dhe shërbimi i parashitjes për shitësit me pakicë dhe konsumatorët përfundimtarë luan një rol të rëndësishëm. Grosistëve nuk u kërkohet të sigurojnë të gjitha nevojat e tyre të markës së ofruesit A nga vetë prodhuesi, dhe shitja e njëkohëshme në disa tregje nga grosistët ose shitësit me pakicë është e zbatueshme sepse kostot e transportit janë relativisht të ulta të krahasuara me vlerën e produktit. Grosistët nuk janë nën një detyrim jo-konkurrues. Shitësit me pakicë gjithashtu shesin një numër markash të ofruesve që konkurrojnë dhe nuk ka marrëveshje të shpërndarjes ekskluzive ose përzgjedhëse në nivelin e shitjes me pakicë. Në tregun e shitjeve ndaj grosistëve, A ka pjesë tregu rreth 50%. Pjesa e tij e tregut në tregje të ndryshme të shitjes me pakicë varion midis 40% dhe 60%. A ka midis 6 dhe 10 konkurrentë në çdo treg kombëtar: B, C dhe D janë konkurrentët e tij më të mëdhenj dhe gjithashtu gjenden në çdo treg kombëtar, me pjesë tregu që variojnë midis 20% dhe 5%. Prodhuesit që mbesin janë prodhues kombëtarë me pjesë më të vogla tregu. B, C dhe D që kanë rrjete të ngjashme të shpërndarjes, ndërsa prodhuesit lokalë priren të shesin produktet e tyre drejtpërdrejtë tek shitësit me pakicë. Në tregun e shitjes me shumicë të përshkruar më sipër, rreziku i konkurrencës së zvogëluar brenda markës dhe i diskriminimit të çmimit është i ulët. Shitja e njëkohëshme në disa tregje nuk pengohet dhe mungesa e konkurrencës brenda markës nuk është shumë e përshtatshme në nivelin e shitjes me shumicë. Në nivelin e shitjes me pakicë nuk pengohet as konkurrenca brenda markës as konkurrenca ndërmjet markave. Për më tepër, konkurrenca ndërmjet markave është gjerësisht e paprekur nga marrëveshjet ekskluzive në nivelin e shitjes me shumicë. Nëse efektet antikonkurrues ekzistojnë, bëhet i mundur që kushtet për përjashtim të përmbushen.

**Shembull i shpërndarjes së shumëfishtë ekskluzive në një treg oligopolistik:** Në një treg kombëtar për një produkt përfundimtar, egzistojnë katër udhëheqës tregu, ku secili ka një pjesë tregu prej rreth 20%. Këta katër udhëheqës tregu shesin produktin e tyre përmes shpërndarësve ekskluzivë në nivelin e shitjes (tregëtisë) me pakicë. Shitësve me pakicë u është dhënë një territor ekskluziv që i korrespondon qytetit në të cilin ata janë vendosur ose një rajoni të qytetit për qytetet e mëdha. Në shumicën e territoreve, të katër udhëheqësit e tregut ndodh të caktojnë të njëjtin shitës me pakicë ekskluziv ("ndërmarrje e shumëfishtë ekskluzive që ka të drejtë të tregtojë") shpesh të vendosur në qendër dhe më tepër të specializuar në produkte. Pjesa e mbetur prej 20% e tregut kombëtar përbëhet nga prodhues të vegjël lokalë, më i madhi nga këta prodhues ka një pjesë tregu prej 5% në tregun kombëtar. Këta prodhues lokalë shesin produktet e tyre nëpërmjet shitësve të tjerë me pakicë, pasi shpërndarësit ekskluzivë të katër ofruesve më të mëdhenj tregojnë interes të vogël në shitjen e markave më pak të njohura dhe më të lira. Egziston një markë e fortë dhe diferencim produkti në treg. Të katër udhëheqësit e tregut bëjnë fushata të mëdha kombëtare të reklamës dhe paraqesin imazhe të forta të markës, ndërsa prodhuesit dytësorë nuk reklamojnë produktet të tyre në nivel kombëtar. Tregu është disi i maturuar, me kërkesë të qëndrueshme dhe pa produkt kryesor dhe novacion teknologjik. Produkti është relativisht i thjeshtë. Në një treg të tillë oligopolistik, egziston një rrezik për marrëveshje të fshehtë midis të katër udhëheqësve të tregut. Ky rrezik rritet nëpërmjet shpërndarjes së shumëfishtë. Konkurrenca brenda markës është e kufizuar nga ekskluziviteti territorial. Konkurrenca midis katër markave që udhëheqin është zvogëluar në nivelin e shitjes (tregëtisë) me pakicë meqë një shitës pakicë fikson çmimin e të katër markave në secilin territor. Shpërndarja e shumëfishtë nënkupton atë që nëse një prodhues ul çmimin për markën e tij, shitësi me pakicë nuk do të jetë i etur të transmetojë këtë ulje çmimi tek konsumatori përfundimtar, duke qenë se ajo do të zvogëlonte shitjet e tij dhe përfitimet e arritura me markat e tjera. Prandaj, prodhuesit kanë një ulje të interesit për të hyrë në konkurrencën e çmimit me njëri – tjetrin. Konkurrenca e çmimit ndërmjet markave egziston kryesisht me një imazh të dobët të markës së mallrave të prodhuesve dytësorë. Argumentat e mundshme të efijencës për shpërndarësit ekskluzivë (të përbashkët) janë të kufizuara, duke qenë se produkti është relativisht i thjeshtë, rishitja nuk kërkon investime specifike ose trainimi dhe reklama bëhet në nivelin e prodhuesve.

**Shembull i shpërndarjes ekskluzive i kombinuar me blerjen ekskluzive:** Prodhuesi A është lider në treg ndaj një konsumatori voluminoz të qëndrueshëm, me një pjesë tregu ndërmjet 40 dhe 60% në pjesën më të madhe të tregjeve të tregtisë me pakicë. Në secilin shtet ka rreth shtatë konkurrentë me pjesë shumë të vogël të tregut, ku më i madhi i këtyre konkurrentëve ka një pjesë tregu prej 10%. Prodhuesi A nëpërmjet filialeve të tij kombëtarë shet produktin e tij, tek shpërndarësit ekskluzivë në nivelin e shitjes me pakicë, të cilët nuk lejohen të shesin në mënyrë aktive në territoret e njëri – tjetrit. Veç kësaj, shitësit me pakicë janë të detyruar të blejnë produktet e prodhuesit A ekskluzivisht nga filiali kombëtar i prodhuesit A në vendet e tyre. Shitësit me pakicë që shesin markën e prodhuesit A janë rishitësit kryesorë të atij tipi produkti në territorin e tyre. Ato mbajnë markat konkurruese, por me shkallë të ndryshme të suksesit dhe entuziazmit. Prodhuesi A zbaton diferenca nga 10 deri në 15% në çmime ndërmjet tregjeve dhe diferenca më të vogla brenda tregjeve. Kjo interpretohet si diferenca më të vogla të çmimit në nivelin e tregëtisë me pakicë. Tregu është relativisht i qëndrueshëm si nga ana e ofertës, ashtu edhe nga ana e kërkesës dhe nuk ka ndryshime teknologjike domethënëse. Në këto tregje, humbja e konkurrencës brenda markës rezulton jo vetëm në ekskluzivitetin territorial në nivelin e tregëtisë me pakicë, por rëndohet nga detyrimi i blerjes ekskluzive të vendosur mbi shitësat e pakicës. Detyrimi i blerjes ekskluzive ndihmon për të mbajtur tregjet dhe territoret të ndara, duke bërë të pamundur arbitrimin ndërmjet shitësve me pakicë ekskluzivë. Këta të fundit nuk mund të shesin aktivisht në territorin e njëri – tjetrit dhe në praktikë priren të shmangin dorëzimin jashtë territorit të tyre. Kjo e bën të mundshëm diskriminim e çmimit. Arbitrimi nga konsumatorët dhe tregtarët e pavarur është i kufizuar lidhur me volumin e produktit. Argumentat e mundshëm të eficientës të këtij sistemi të lidhura me ekonominë e shkallës në përpjekjet për transport dhe reklamë në nivelin e shitësve me pakicë, nuk ka mundësi të tejkalojnë efektin negativ të diskriminimit të çmimit dhe të konkurrencës së zvogëluar brenda markës. Si pasojë nuk ka mundësi që kushtet për përjashtim të jenë përmbushur.

### 2.3. Caktimi i klientit ekskluziv

175. Në një marrëveshjeje të caktimit të klientit ekskluziv, ofruesi pranon t'i shesë produktet e tij vetëm një shpërndarësi për rishitje tek një kategori e veçantë klientësh. Në të njëjtën kohë, shpërndarësi kufizohet në shitjen e tij aktive për kategoritë e tjera të klientëve ekskluzivisht të caktuar. Rreziqet e mundshme të konkurrencës janë zvogëluar kryesisht në konkurrencën brenda markës dhe copëtimin e tregut, që në veçanti lehtësojnë diskriminimin e çmimit. Kur shumica ose të gjithë ofruesit zbatojnë caktimin e klientit ekskluziv, mund të lehtësohet bashkërendimi në nivelin e ofruesve dhe shpërndarësve.
176. Një kombinim i caktimit të klientit ekskluziv dhe shpërndarjes përzgjedhëse normalisht është shumë i rëndë, duke qënë se shitja aktive tek përdoruesi përfundimtar me anë të shpërndarësve të caktuar zakonisht nuk lihet e lirë.
177. Caktimi i klientit ekskluziv kryesisht zbatohet për produktet e ndërmjetme dhe në nivelin e shitjes me shumicë kur i përket produkteve përfundimtare, atje ku grupet e klientit me kërkesa të ndryshme specifike që i përkasin produktit mund të jenë të dallueshme.
178. Caktimi i klientit ekskluziv mund të sjellë eficienta, veçanërisht kur shpërndarësve u kërkohet të bëjnë investime, p.sh: në paisje specifike, në aftësitë

profesionale ose njohuri për t'ju përshtatur kërkesave të grupit të klientëve të tyre. Periudha e zhvlerësimit të këtyre investimeve tregon kohëzgjatjen e justifikuar të një sistemi të caktimit të klientit ekskluziv. Në përgjithësi, rasti është më i fortë për produktet e reja ose komplekse dhe për produktet, që kërkojnë përshtatjen me nevojat e klientëve të veçantë. Nevoja të identifikueshme të diferencuara janë më shumë të mundshme për produktet e ndërmjetme, d.m.th produkte të shitura tek tipe të ndryshme të blerësve profesionalë. Caktimi i konsumatorëve përfundimtarë nuk ka mundësi të çojë në efienca dhe kështu është i pamundur të përjashtohet.

**Shembull i caktimit të klientit ekskluziv:** Një ndërmarrje ka krijuar një impiant të sofistikuar fikësi automatik. Ndërmarrja zotëron një pjesë prej 40% të këtij tregu. Kur ajo ka filluar të tregtojë këtë sistem të ri, pjesa e saj e tregut ishte 20% me një produkt më të vjetër. Impianti i ri i fikësit automatik varet nga lloji i ndërtesës (zyrë, fabrikë kimikatesh, spital etj). Ndërmarrja ka caktuar një numër shpërndarësish për të shitur dhe instaluar impiantin e fikësit automatik. Çdo shpërndarës ka kërkuar të trajtojë nëpunësit e vet për kërkesat e përgjithshme dhe specifike të instalimit të impiantit të fikësit automatik për një kategori të caktuar të klientëve. Pas 5 vjetësh, të gjithë shpërndarësit ekskluzivë do tu lejohet të shesin aktivisht për të gjitha kategoritë e klientëve, duke përfunduar kështu sistemin e caktimit të klientit ekskluziv. Atëhere, ofruesi, mund të fillojë të shesi tek shpërndarësit e rinj. Tregu është krejtësisht dinamik, me dy hyrësit e fundit dhe një numër zhvilluesish teknologjikë. Konkurrentët me pjesë tregu ndërmjet 25 dhe 5 % kanë përmirësuar gjithashtu produktet e tyre. Duke qënë se ekskluziviteti është me një kohëzgjatje të kufizuar dhe ndihmon për të siguruar që shpërndarësit të zhdëmtojnë investimet e tyre dhe ti përqëndrojnë përpjekjet për shitjet e tyre në rradhë të parë tek një kategori e caktuar e konsumatorëve, me synim që të mësojnë tregtinë dhe që efektet e mundëshme anti konkurruese të duken të kufizuara në një treg dinamik, kushtet për përjashtimin përbushen.

## 2.4. Shpërndarja përzgjedhëse.

179. Marrëveshjet e shpërndarjes përzgjedhëse ashtu si dhe marrëveshjet e shpërndarjes ekskluzive, nga njëra anë kufizojnë një numër të shpërndarësve të autorizuar dhe nga ana tjetër mundësitë e rishitjes. Dallimi ndërmjet shpërndarjes së përzgjedhur dhe shpërndarjes ekskluzive, qëndron në faktin që kufizimi i numrit të tregtarëve nuk varet nga numri i territoreve, por mbi kriterin e përzgjedhjes që lidhet në rradhë të parë me natyrën e produktit. Gjithashtu, kufizimi i rishitjes nuk është një kufizim mbi shitjet aktive në një territor, por një kufizim për çdo shitje të shpërndarësve të pa autorizuar, duke çuar në tregtarë të caktuar dhe konsumatorë përfundimtarë si blerës të mundshëm. Shpërndarja e përzgjedhur përdoret pothuajse gjithmonë për të shpërndarë produktet përfundimtare të markës.
180. *Rreziqet e mundshme të konkurrencës janë:* një zvogëlim në konkurrencën brenda markës dhe veçanërisht në rastin e efektit grumbullues; përjashtimi i llojeve të caktuara të shpërndarësve dhe lehtësimi i bashkërendimit midis ofruesve ose blerësve. Për të vlerësuar efektet e mundëshme antikonkurruese të shpërndarjes përzgjedhëse duhet bërë një dallim midis shpërndarjes së përzgjedhur të pastër cilësore dhe shpërndarjes përzgjedhëse sasiore. Shpërndarja e përzgjedhur e pastër cilësore zgjedh tregtarët vetëm mbi bazën e kriterit objektiv të kërkuar sipas natyrës së produktit, të tillë si trajnimi i personelit shitës, shërbimi i siguruar në pikën e shitjes, një numër i caktuar i produktit të shitur etj. Zbatimi i një kriteri të tillë nuk

kufizon në mënyrë të drejtpërdrejtë numrin e tregtarëve. Shpërndarja e përzgjedhur e pastër cilësore për mungesë të efekteve anti konkurruese, përgjithësisht konsiderohet jashtë fushës së zbatimit të nenit 4, vetëm nëse përmbushen tre kushte.

- *Së pari*, natyra e produktit në fjalë, duke pasur parasysh natyrën e produktit përkatës, mund të kërkojë një sistem shpërndarje të përzgjedhur, në kuptimin që një sistem i tillë mund të përbëjë një kërkesë të ligjshme për të ruajtur cilësinë dhe përdorimin e vet produktit.
- *Së dyti*, rishitësit mund të zgjidhen mbi bazën e një kriteri objektiv të natyrës cilësore, që përcaktohet në mënyrë të njëtrajtshme për të gjithë rishitësit potencialë dhe nuk zbatohet në mënyrë diskriminuese.
- *Së treti*, kriteret e përcaktuara nuk mund të shkojnë përtej asaj çka është e nevojshme. Shpërndarja selektive sasiore shton kritere të tjera për seleksionim, që kufizojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë numrin e tregtarëve të mundshëm, për shembull, duke kërkuar shitjet minimale ose maksimale, fiksimin e numrit të tregtarëve etj.

181. Shpërndarja përzgjedhëse, cilësore ose sasiore përjashtohen për pjesën e tregut mbi 30%, edhe sikur të jetë e kombinuar me kufizime të tjera vertikale që nuk janë të rëndësishme, të tilla si një shpërndarje jo-konkurruese ose një shpërndarjes ekskluzive, që siguron se shitja aktive nga shpërndarës të autorizuar tek njëri – tjetri dhe tek përdoruesit e fundit nuk është kufizuar. Kur natyra e produktit nuk kërkon shpërndarjen e përzgjedhur, një sistem i tillë shpërndarje zakonisht nuk sjell eficiencë të plotë, duke rritur efektet për kundërbalancimin e një uljeje të ndjeshme brenda markës. Nëqoftëse ndodhin efekte antikonkurruese të dukshme, përfitimet për përjashtim, të parashikuara në ligj, ka mundësi të prapsohen.

182. Në vlerësimin e efekteve anti konkurruese të mundshme konsiderohet shumë i rëndësishëm pozicioni i tregut të ofruesit dhe i konkurrentëve të tij, duke qënë se humbja e konkurrencës brenda markës mund të jetë problematike vetëm në rastin kur konkurrenca ndërmjet markave është kufizuar. Sa më i fortë është pozicioni i ofruesit, aq më problematike është edhe humbja e konkurrencës brenda markës. Një faktor tjetër i rëndësishëm është prania e numrit të rrjeteve të shpërndarjes përzgjedhëse në të njëjtin treg. Në rastin kur shpërndarja e përzgjedhur zbatohet vetëm nga një ofrues në treg që nuk është një ndërmarrje dominuese, ajo nuk krijon efekte negative neto, me kusht që mallrat e kontraktuara që kanë lidhje me natyrën e tyre kërkojnë përdorimin e një sistemi shpërndarjeje të përzgjedhur dhe që kushti i kriterit përzgjedhës të zbatuar është i nevojshëm për të siguruar shpërndarje eficiente të mallrave në fjalë.

183. Pozicioni i konkurrentëve mund të ketë një domethënie të dyfishtë dhe të luajë një rol të të veçantë në rastin e efektit grumbullues. Konkurrentë të fortë do të thotë që zvogëlimi i konkurrencës brenda markës tejkalohet lehtësisht nga konkurrenca e

mjaftueshme ndërmjet markave. Kur shumica e ofruesve kryesorë zbatojnë shpërndarjen përzgjedhëse, atëherë do të ketë një humbje të ndjeshme të konkurrencës brenda markës dhe përjashtimin e mundshëm të disa lloj shpërndarësish, ashtu si dhe një rritje të riskut për bashkërendim ndërmjet ofruesve më të mëdhenj. Duke u nisur nga kufizimi mbi shitjet ndaj tregtarëve të paautorizuar në shpërndarjen përzgjedhëse, rreziku i përjashtimit të shpërndarësve më eficient është më i madh në shpërndarjen përzgjedhëse se sa në shpërndarjen ekskluzive. Kjo i jep sistemeve të shpërndarjes përzgjedhëse një karakter të mbyllur, duke e bërë të pamundur përfitimin e ofertës nga tregtarët e paautorizuar, duke e bërë shpërndarjen e përzgjedhur veçanërisht më të kërkuar, në shmangien e presionit nga zbritësit e çmimit në marxhinat e prodhuesve, ashtu si dhe në marxhinat e tregtarëve të autorizuar.

184. Kur përjashtimi zbatohet për rrjetet individuale të shpërndarjes së përzgjedhur, mos zbatimi i tij mund të merret parasysh në rastin e efekteve grumbulluese. Megjithatë, një problem i efektit grumbullues, nuk ka mundësi të shfaqet kur pjesa e tregut të mbuluar nga shpërndarja përzgjedhëse është nën 50%. Kjo ndodh edhe në rastin kur raporti i mbulimit të tregut kalon 50%, por pjesa e bashkuar e tregut të 5 ofruesve më të mëdhenj (CR5) është nën 50%. Kur raporti i përqendrimit (CR5) dhe pjesa e tregut e mbuluar nga shpërndarja përzgjedhëse i kalon 50%, vlerësimi mund të varet në çdo rast nëse 5 ofruesit më të mëdhenj zbatojnë shpërndarjen përzgjedhëse. Sa më i fortë të jetë pozicioni i konkurrentëve që nuk zbatojnë shpërndarjen përzgjedhëse, aq më pak është i mundshëm përjashtimi i shpërndarësve të tjerë. Nëse 5 ofruesit më të mëdhenj zbatojnë shpërndarjen përzgjedhëse, problemet e konkurrencës mund të shfaqen në veçanti në lidhje me ato marrëveshje që zbatojnë kriterin e përzgjedhjes sasiore. duke kufizuar në mënyrë të drejtpërdrejtë numrin e tregtarëve të autorizuar.

185. **“Pengesat e hyrjes”** në rastin e përjashtimit nga tregu të tregtarëve të paautorizuar, duke qënë se shpërndarja përzgjedhëse zakonisht zbatohet nga prodhuesit e produkteve të markës, përgjithësisht, duhet kohë dhe investime të konsiderueshme, për shitësit me pakicë të përjashtuar që të hedhin në treg markat e tyre ose të fitojnë oferta konkurruese diku tjetër.

186. **“Fuqia blerëse”** mund të rrisë riskun e marrëveshjeve të fshehta ndërmjet tregtarëve dhe për rrjedhim të ndryshojë analizën e efekteve anti konkurruese të mundshme të shpërndarjes përzgjedhëse. Përjashtimi nga tregu i shitësve me pakicë më eficientë veçanërisht mund të rezultojë kur një organizatë e fortë tregtare vendos kriterin e përzgjedhjes mbi ofruesit me qëllim kufizimin e shpërndarjes në favor të anëtarëve të saj.

187. Përjashtimi i ofruesve më të mëdhenj, nuk është problem për aq kohë sa ofruesit e tjerë mund të përdorin të njëjtët shpërndarës, dmth për aq kohë sa sistemi i shpërndarjes përzgjedhëse nuk është i kombinuar me markën e vetme. Në rastin e një rrjeti të dëndur të shpërndarësve të autorizuar ose në rastin e efektit grumbullues, kombinimi i shpërndarjes së përzgjedhur dhe një detyrimi jo

konkurrues mund të paraqesin një rrezik të përjashtimit të ofruesve të tjerë. Në këtë rast, zbatohen parimet e paraqitura më sipër për markën e vetme. Atje ku shpërndarja përzgjedhëse nuk është kombinuar me një detyrim jo konkurrues, përjashtimi nga tregu i ofruesve konkurrentë është një problem, nëse ofruesit kryesorë zbatojnë jo vetëm kriterin e përzgjedhjes cilësore të pastër, por vendosin mbi tregtarët e tyre disa detyrime shtesë të tilla si: detyrimi për të rezervuar një hapësirë paraprake për produktet e tyre ose me kusht që shitjet e produkteve të tyre nga tregtarët të arrijnë përqindjen minimale të xhiros totale të tregtarit. Një problem i tillë është i pamundur të shfaqet nëse pjesa e tregut e mbuluar nga shpërndarja përzgjedhëse është nën 50% ose kur ky raport i mbulimit të tregut tejkalon këtë kufi nëse pjesa e tregut të pesë ofruesve më të mëdhenj është nën 50%.

188. **“Maturimi i tregut”** është i rëndësishëm, pasi humbja e konkurrencës brenda markës dhe përjashtimi i mundshëm i ofruesve ose tregtarëve mund të jetë një problem serioz në një treg të maturuar, por është më pak i përshtatshëm në një treg me kërkesë në rritje, ndryshim teknologjie dhe ndryshim të pozicionit në treg.

**Shëmbull i shpërndarjes përzgjedhëse sasiore:** Në një treg me konsumatorë të qëndrueshëm, udhëheqësi i tregut (marka A), me një pjesë tregu prej 35% i shet produktet e veta nëpërmjet një rrjeti shpërndarës të përzgjedhur, konsumatorëve të fundit. Lidhur me këtë, ekzistojnë disa kritere për pranimin në rrjet: dyqani duhet të punësojë staf të trainuar dhe të sigurojë shërbime para – shitjes, duhet të ketë në dyqan një hapësirë të specializuar që i kushtohet shitjeve të produktit, produkte të ngjashme të teknologjisë së lartë dhe gjithashtu dyqani i kërkohet të shesë një numër të madh të modeleve të ofruesit dhe ti paraqesë ato në një mënyrë tërheqëse. Për më tepër, numri i shitësve me pakicë të pranuar në rrjet, është i kufizuar në mënyrë të drejtpërdrejtë nëpërmjet caktimit të një numri maksimal të shitësve me pakicë për frymë në çdo rreth ose zonë urbane. Prodhuesi A ka 6 konkurrentë në këtë treg. Konkurrentët e tij më të mëdhenj B, C dhe D kanë respektivisht 25, 15 dhe 10 % pjesë të tregut, ndërsa prodhuesit e tjerë kanë pjesë tregu më të vogël. Prodhuesi A është i vetmi që përdor shpërndarjen përzgjedhëse. Shpërndarësit përzgjedhës të markës A gjithmojnë tregtojnë pak marka konkurruese. Megjithatë, markat konkurruese shiten gjërisht në dyqane që nuk janë anëtarë të rrjetit të shpërndarjes përzgjedhëse të A-së. Kanalet e shpërndarjes janë të ndryshme: P.sh, markat B dhe C shiten në pjesën më të madhe të dyqaneve të përzgjedhur nga A-ja, por edhe në dyqane të tjera që sigurojnë një shërbim cilësor të lartë dhe në supermarkete. Marka D shitet kryesisht në dyqane me nivel shërbimi të lartë. Teknologjia është duke u zhvilluar me shpejtësi në këtë treg dhe ofruesit kryesorë ruajnë një imazh të fortë cilësor për produktet e tyre nëpërmjet reklamës. Në këtë treg, raporti i mbulimit të shpërndarjes së përzgjedhur është 35%. Konkurrenca ndërmjet markave nuk preket në mënyrë të drejtpërdrejtë nga sistemi shpërndarjes së përzgjedhur të A-së. Konkurrenca brenda markës mund të zvogëlohet për markën A, por konsumatorët kanë të drejtën e hyrjes në shërbime më pak cilësore / çmime të ulta të ofruara nga shitësit me pakicë për markat B dhe C, të cilat kanë imazh cilësor të krahasueshëm me markën A. Për më tepër, e drejta e hyrjes së shitësve me pakicë për shërbim të lartë për marka të tjera nuk përjashtohet, përderisa nuk ka kufizim mbi kapacitetin e shpërndarësve përzgjedhës për të shitur markat konkurruese, si dhe kufizime sasiore lidhur me numrin e shitësve me pakicë për markën A, duke i lënë të lirë shitësit e tjerë me pakicë të shërbimeve të cilësisë së lartë të shpërndajnë markat konkurruese. Në këtë rast, nga pikëpamja e kërkesave dhe eficientëve të shërbimit që ka mundësi të sigurohen dhe nga efektet kufizuese të konkurrencës brenda markës, kushtet për përjashtimin e rrjetit të shpërndarjes së përzgjedhur të A-së ka mundësi të plotësohet.

**Shëmbulli i shpërndarjes përzgjedhëse me efekte grumbulluese:** Në një treg me artikuj sportivë të veçantë ka 7 prodhues, ku secili zotëron një pjesë tregu respektive: 25%, 20%, 15%, 15%, 10%, 8%, dhe 7%. Pesë prodhuesit më të mëdhenj shpërndajnë produktet e tyre nëpërmjet shpërndarjes përzgjedhëse sasiore, që të çon në mbulimin e 85 %, të këtij sistemi, ndërsa dy më të vegjëlit përdorin forma të ndryshme të sistemit të shpërndarjes. Kriteret për hyrjen në rrjetet e shpërndarjes përzgjedhëse janë të njëjta për të gjithë prodhuesit: dyqaneve u kërkohet të kenë personel të trainuar dhe të sigurojnë shërbime para shitjes, të kenë në dyqan një hapësirë të specializuar minimalisht të domosdoshme për shitjen e këtyre artikujve. Dyqanit i kërkohet të shesë një numër të madh të markës në fjalë dhe ta paraqesë artikullin në një mënyrë tërheqëse; dyqani mund të lokalizohet në një rrugë tregtare dhe ky lloj artikulli mund të përfaqësojë të paktën 30% të xhiros totale të dyqanit. I njëjti tregtar caktohet si shpërndarës përzgjedhës për të 5-të markat. Dy markat e tjera, të cilat nuk i nënshtrohen formës së shpërndarjes përzgjedhëse, zakonisht shiten nëpërmjet shitësave me pakicë më pak të specializuar dhe me nivel më të ulët shërbimi. Tregu është i qëndrueshëm si nga ana e ofertës ashtu edhe nga ana e kërkesës dhe ekziston një imazh i fortë i markës dhe diferencim i produktit. Pesë kryesuesit e tregut kanë imazh të fortë të markës, të cilin e kanë arritur nëpërmjet reklamave dhe sponsorizimeve, ndërsa dy prodhuesit më të vegjël kanë një strategji për produkte më të lira, dhe një imazh më të ulët të markës. Në këtë treg, në përgjithësi ndalohet hyrja e zbritësve të çmimit për 5 markat kryesuese. Në fakt, kërkesa që ky lloj i produktit përfaqëson të paktën 30% të veprimtarisë së tregtarëve dhe kriteret për prezantimin e shërbimeve të parashitjes përjashtojnë pjesën më të madhe të zbritësve të çmimeve nga rrjeti i tregtarëve të autorizuar. Për pasojë, konsumatorët nuk kanë zgjidhje tjetër, përveç se të blejnë 5 markat kryesuese të tregut në dyqane me nivel të lartë shërbimi / çmim të lartë. Kjo të çon në zvogëlimin e konkurrencës ndërmjet markës për pesë markat kryesuese. Fakti që dy markat më të vogla mund të blihen në dyqane me shërbim cilësor më të ulët / çmim më të ulët nuk kompeson këtë, sepse imazhi i markës së pesë kryesuesve të tregut është shumë më i fortë. Konkurrenca ndërmjet markës është e kufizuar nëpërmjet shpërndarjes së shumëfishtë. Megjithatë, ekzistojnë disa shkallë të konkurrencës brenda markës dhe numri i shitësve me pakicë nuk është i kufizuar në mënyrë të drejtpërdrejtë; kriteret për pranim janë mjaft strikte për të çuar tek një numër i vogël shitësish me pakicë për pesë markat kryesuese në çdo territor.

189. Eficencat e shoqëruara me këto sisteme shpërndarëse të përzgjedhura janë të ulta: produkti nuk është shumë kompleks dhe nuk justifikon një shërbim të lartë dhe të veçantë. Derisa prodhuesit mund të provojnë që ekzistojnë efienca të qarta lidhur me rrjetin e tyre të shpërndarjes përzgjedhëse, ka mundësi që përjashtimi të prapsohet, për shkak të efekteve të tyre grumbullues që çojnë në zgjedhje më të vogël dhe çmime më të larta për konsumatorët.

## 2.5. Franshiza

190. Marrëveshja e franshizës përmban licensën e të drejtave të pronësisë intelektuale, në mënyrë të veçantë ato që lidhen me markat tregtare ose shenjat dhe njohuritë për përdorimin dhe shpërndarjen e produkteve. Përveç licencës të DPI, franshiz-dhënësi zakonisht i siguron franshiz-marrësit asistencë teknike gjatë kohëzgjatjes së marrëveshjes. Licenca dhe asistencja janë përbërës integral në një marrëveshje franshize. Franshiz-dhënësit zakonisht i paguhet një çmim nga franshiz-marrësi për përdorimin e metodave të veçanta të biznesit. Kjo marrëveshje i jep mundësi franshiz-dhënësit që të krijojë, me investime të vogla një rrjet uniform për shpërndarjen e produkteve të tij. Në vazhdim të klauzolës së metodës së biznesit, marrëveshjet e franshizës zakonisht përmbajnë një kombinim të kufizimeve vertikale të ndryshme, që i përkasin produkteve të shpërndara, në veçanti shpërndarjes përzgjedhëse dhe/ose shpërndarjes jo konkurruese, ose shpërndarjes ekskluzive dhe/ose forma më të buta të këtyre kufizimeve.

**Shembuj të marrëveshjes së franshizës:** Një prodhues ka futur një mënyrë të re për shitjen e karamelave në të ashtëquajturat ëmbëltore, ku karamelat mund të ngjyrosen në varësi të kërkesës së konsumatorit. Prodhuesi i karamelave ka krijuar edhe makinën për ngjyrosjen e karamelave, si dhe prodhon edhe lëngjet ngjyruese. Cilësia dhe freskia e lëngut është e një rëndësie jetësore për prodhimin e karamelave cilësore. Prodhuesi është i sukseshëm me karamelat e tij nëpërmjet shitësve të tij me pakicë në treg, që ushtrojnë veprimtarinë e tyre nën të njëjtin emër tregtar dhe me të njëjtin imazh (stili i shtrirjes së dyqaneve, reklama e zakonshme etj). Me qëllim zgjerimin e shitjeve, prodhuesi fillon zbatimin e sistemit të franshizës. Franshiz-marrësit janë të detyruar të blejnë karamelat, lëngun dhe makinën ngjyrosëse nga ky prodhues, të kenë të njëjtin imazh dhe të ushtrojnë veprimtarinë e tyre nën të njëjtin emër tregtar, të paguajnë masën e përcaktuar të shpenzimeve (kuotë) të franshizës, të kontribuojnë për reklamat e përbashkëta dhe të sigurojnë konfidencialitetin e manualit operues të përgatitur nga franshiz-dhënësi. Në vazhdim, franshiz-marrësit lejohen të shesin vetëm në ato ambiente të pranuar në kontratën e franshizës. Gjithashtu, franshiz-dhënësi lejon tu shesë përdoruesve final ose franshiz-marrësëve të tjerë vetëm këtë lloj karamelash dhe jo karamelat e tjera. Franshiz-dhënësi është i detyruar të mos caktojë asnjë franshiz-marrës tjetër dhe as të mos ushtrojë veprimtari të tij në një treg të shitjes me pakicë brenda një territori të përcaktuar në kontratë. Gjithashtu, franshiz-dhënësi është i detyruar që të përditësojë dhe të zhvillojë më tej produktet e tij, të ardhmen e biznesit dhe manualin e zbatimit operues, duke i bërë këto përmirësime të disponueshme për të gjithë shitësit me pakicë franshiz-marrës. Marrëveshjet e franshizës kanë një kohë zgjatje deri në 10 vjet. Shitësit me pakicë të karamelave i blejnë karamelat e tyre në një treg kombëtar, ose nga prodhues kombëtarë që plotësojnë shijet kombëtare, ose nga shitës me shumicë të cilët i importojnë karamelat nga prodhues të huaj, përveç shitjes së produkteve nga prodhues kombëtarë. Në këtë treg produktet e franshiz-dhënësit konkurrojnë me markat e tjera të karamelave. Franshiz-dhënësi ka 30% të pjesës së tregut, për karamelat e shitura në tregun e shitësve me pakicë. Konkurrenca vjen nga një numër markash kombëtare dhe ndërkombëtare, nganjëherë të prodhuara nga shoqëri me një gamë të gjërë ushqimesh. Ka shumë pika të mundshme të shitjes së karamelave si dyqanet e duhanshitësve, ushqimore të shitësve me pakicë, kafenet dhe dyqanet e specializuara të karamelave. Në tregun e makinave për ngjyrosjen e ushqimit, pjesa e tregut të franshiz-dhënësit është nën 10%.

191. Shumë nga detyrimet e përmbajtura në marrëveshjen e franshizës, mund të vlerësohen si të domosdoshme për mbrojtjen e së drejtës së pronësisë intelektuale ose të mbajtjes së identitetit apo reputacionit të zakonshëm të rrjetit të franshizës që nuk përfshihen në fushën e zbatimit të nenit 4 të ligjit. Kufizimet në shitje (kontratat që lidhen me territorin dhe shpërndarja përzgjedhëse) i sigurojnë një nxitje franshiz-marrësit që të investojë për makinat ngjyrosëse dhe konceptin e franshizës dhe nëse nuk është e nevojshme për të investuar për këtë, të paktën ndihmon për të mbajtur identitetin e zakonshëm, duke kompensuar kështu humbjen e konkurrencës brenda markës. Klauzola jo konkurruese që përjashton markat e tjera të karamelave nga dyqanet për aq kohë sa zgjat marrëveshja, e lejon franshiz-dhënësin të ruajë uniformitetin e tregjeve dhe të ndalojë konkurrentët që të përfitojnë nga emri i tij tregtar. Kjo nuk sjell ndonjë përjashtim serioz nga pikëpamja e numrit të madh të tregjeve potencialë të disponueshëm për prodhuesit e tjerë të karamelave. Marrëveshjet e franshizës të këtij franshiz-dhënësi mund të përmbushin kushtet për përjashtim .

## 2.6. Oferta ekskluzive

192. Oferta ekskluzive është forma ekstreme e shpërndarjes së kufizuar, për aq sa i takon kufirit për numrin e blerësve. Rreziku kryesor i konkurrencës së ofertës ekskluzive është përjashtimi i blerësve të tjerë. Pjesa e tregut të blerësit në tregun e blerjes së rrjedhës së sipërme është një element i rëndësishëm në vlerësimin e aftësisë së blerësit për “të imponuar” ofertën ekskluzive, e cila përjashton blerësit e tjerë nga hyrja në oferta. Rëndësia e blerësit në tregun e rrjedhës së poshtme është faktor që përcakton nëse mund të shfaqet një problem konkurrence. Nëse blerësi nuk ka fuqi tregu në tregjet e rrjedhës së poshtme, atëherë nuk mund të priten efekte negative të ndjeshme për konsumatorët. Efektet negative mund të priten, kur pjesa e tregut të blerësit në tregun e rrjedhës së poshtme të ofertës, si dhe në tregun e blerjes së rrjedhës së sipërme tejkalon kufirin 30%. Gjithashtu efekte negative priten edhe për rastet kur pjesa e tregut të blerësit në tregun e rrjedhës së sipërme nuk e tejkalon kufirin 30%, si dhe kur pjesa e tregut të blerësit në tregun e tij të rrjedhës së poshtme tejkalon 30%. Në raste të tilla, mund të kërkohet prapsimi nga përjashtimi.
193. Nuk është i rëndësishëm vetëm pozicioni në treg i blerësit në tregun e rrjedhës së poshtme dhe në tregun e rrjedhës së sipërme, por edhe shtrirja dhe kohëzgjatja ku dhe për të cilën ai zbaton një detyrim të ofertës ekskluzive. Sa më e madhe të jetë pjesa e lidhur e ofertës dhe sa më e gjatë kohëzgjatja e ofertës ekskluzive, aq më domethënës ka mundësi të jetë përjashtimi. Marrëveshjet e ofertës ekskluzive më të shkurtra se pesë vjet të bëra nga shoqëri jo-dominuese zakonisht kërkojnë një balancim të efekteve pro dhe anti konkurrese, ndërsa, për shumë tipe investimesh, marrëveshjet që zgjasin më shumë se pesë vjet janë konsideruar jo të nevojshme për të arritur eficientat e pretenduara, ose eficientat nuk janë të mjaftueshme që të tejkalojnë efektin e përjashtimit të marrëveshjeve të tilla afatgjata të ofertës ekskluzive.

**Shembull i ofertës ekskluzive:** Në një treg, për një lloj të caktuar përbërësish (tregu i produktit të ndërmjetëm), ofruesi A bie dakort me blerësin B që të zhvillojnë një version të ndryshëm të përbërësit. Ofruesi A do ofrojë njohuritë e tij dhe një investim të konsiderueshëm në makina të reja, ndërsa blerësi B do ofrojë specifikimet e duhura. B-së do ti duhet të bëjë investime të konsiderueshme lidhur me përbërësin e ri. Është pranuar që A-ja do ti ofrojë produktin e ri që nga data e daljes në treg për herë të parë, vetëm blerësit B për një periudhë 5-vjeçare. B-ja është i detyruar të blejë produktin e ri vetëm nga A-ja për të njëjtën periudhë prej 5 vjetësh. Së bashku A-ja dhe B-ja mund të vazhdojnë të shesin dhe të blejnë respektivisht versione të tjera të përbërësve në një vend tjetër. Pjesa e tregut që zotëron blerësi B në tregun e rrjedhës së poshtme për përbërësin dhe në tregun e rrjedhës së sipërme për produktin përfundimtar është 40%. Pjesa e tregut të ofruesit të përbërësit është 35%. Ekzistojnë dhe dy ofrues të tjerë të përbërësit që zotërojnë rreth 20% - 25% të tregut. Ndërsa pjesa tjetër zotërohet nga një numër ofruesish të vegjël. Nisur nga investimet e konsiderueshme, si dhe duke pasur parasysh eficientat dhe efektin e kufizuar të përjashtimit, marrëveshja ka mundësi të përmbushë kushtet për përjashtim. Blerës të tjerë janë përjashtuar nga një version i veçantë i një produkti të një ofruesi me 35% të pjesës së tregut dhe ka ofrues të tjerë të përbërësit që mund të zhvillojnë produkte të reja të ngjashme. Përjashtimi i pjesës së kërkesës së blerësit B ndaj ofruesve të tjerë është kufizuar në maksimumin prej 40% të tregut.

194. Oferta ekskluzive është bazuar në një detyrim të drejtpërdrejtë ose të tërthortë që e bën ofruesin të shesë vetëm tek një blerës. Detyrimi sasior mbi ofruesit është bazuar në nxitësit e pranuar midis ofruesit dhe blerësit, që e bëjnë të parin të përqëndrojë shitjet e tij kryesisht në një blerës. Detyrimi sasior mbi ofruesin mund të ketë efekte të ngjashme por më lehtësuese sesa oferta ekskluzive. Vlerësimi i detyrimit sasior do të varet nga shkalla e përjashtimit të blerësve të tjerë në tregun e rrjedhjes së sipërme.

## 2.7. Shitja e Lidhur

195. Shitja e Lidhur ekziston kur ofruesi kushtëzon shitjen e një produkti, ndaj blerjes të një produkti tjetër të dallueshëm nga ofruesi ose nga dikush i përcaktuar nga ky i fundit. Produkti i parë referohet si produkti lidhës dhe produkti i dytë referohet si produkti i lidhur. Në qoftë se lidhja nuk është e justifikuar objektivisht nga natyra e produkteve ose përdorimi tregtar, praktika të tilla mund të përbëjnë një abuzim në kuptim të nenit 9 të ligjit. Neni 4 i ligjit mund të zbatohet ndaj marrëveshjeve horizontale ose praktikave të bashkërenduara midis ofruesve konkurrues, të cilët kushtëzojnë shitjen e një produkti mbi blerjen e një produkti tjetër të dallueshëm. Lidhja gjithashtu mund të përbëjë një kufizim vertikal sipas kuptimit të nenit 4 të ligjit, kur ai çon në një tip marke të vetme të detyrimit për produktin e lidhur.

196. *Çfarë kuptojmë me produkt të dallueshëm?* Dy produkte janë të dallueshëm në qoftë se në mungesë të lidhjes nga perspektiva e blerësit, produktet janë blerë nga ata, në dy tregje të ndryshëm<sup>6</sup>. Shpesh kombinimet janë kthyer në praktika të pranuar sepse natyra e produktit e bën teknikisht të vështirë që të ofrohet një produkt pa ofrimin e një produkti tjetër.

197. Në konkurrencë, efekti kryesor negativ i lidhjes është përjashtimi i mundshëm në treg i produktit të lidhur. Lidhja nënkupton se egziston të paktën një formë e detyrimit sasior mbi blerësin përse i përket produktit të lidhur. Detyrimi jo-konkurues i pranuar, përse i përket produktit të lidhur, rrit efektin e mundshëm të përjashtimit në treg të këtij produkti. Lidhja mund të çojë në çmime mbi nivelin konkurrues, veçanërisht në 3 situata.

- *Së pari*, kur produkti i lidhur dhe ai që lidhet janë pjesërisht të zëvendësueshëm për blerësin.
- *Së dyti*, kur lidhja lejon diskriminimin në çmime në bazë të përdorimit që klienti i bën produktit lidhës, për shembull lidhja e bojës rezervë me shitjen e fotokopjes.
- *Së treti*, kur në rastin e kontratave afat-gjata ose në rastin e pas-tregjeve me pajisje origjinale me një kohë të gjatë zëvendësueshmërie, bëhet e vështirë për klientët të llogarisin pasojat e lidhjes.

198. Së fundmi, lidhja gjithashtu mund të çojë në pengesa më të larta hyrjeje në tregun e produktit të lidhur dhe në atë të produktit lidhës.

---

<sup>6</sup> P.sh., kur klientët duan të blejnë këpucë me lidhëse, prodhuesit e këpucëve ofrojnë këpucë me lidhëse. Shitja e këpucëve me lidhëse nuk është një praktikë e lidhur

199. Shitjet e lidhura përjashtohen, kur pjesa e tregut të ofruesit në të dy tregjet, si në tregun e produktit lidhës, ashtu edhe në tregun e produkteve të lidhura nuk i kalon 30%. Ajo mund të jetë e kombinuar me kufizime vertikale të tjera jo shumë të rënda të tilla si; detyrimi jo-konkurrense ose detyrimi sasior në lidhje me produktin e lidhur ose blerjen ekskluzive.

200. Për të vlerësuar efektet e mundshme anti-konkurrense në tregun e produktit lidhës, do të merren parasysh:

- pozicioni në tregut i ofruesit
- pozicioni në tregut i konkurrentëve
- fuqia blerëse
- efekti i çmimeve mbi nivelin konkurrense

201. **Pozicioni në treg** i ofruesit ka shumë rëndësi. Në përgjithësi, kjo formë e marrëveshjes (për shitjen e lidhur) është vendosur mbi ofruesin. Rëndësia e pozicionit të ofruesit në tregun e produktit lidhës është arsyeja kryesore, pse një blerës mund të hasë vështirësi për të refuzuar detyrimin e shitjes të lidhur.

202. Për të vlerësuar fuqinë e tregut të ofruesit, është i rëndësishëm **pozicioni në treg i konkurrentëve të tij në tregun e produktit lidhës**. Për sa kohë që konkurrenset e tij janë të shumta në numër dhe të fuqishëm nuk mund të priten efekte anti-konkurrense, meqë blerësit kanë alternativa të mjaftueshme për të blerë produktin lidhës pa produktin e lidhur, vetëm nëse ofruesi të tjerë zbatojnë shitje të lidhura të ngjashme. Veç kësaj, për të përcaktuar pozicionin në treg të ofruesit, pengesat e hyrjes në tregun e produktit lidhës merren në konsideratë. Shitja e lidhur e kombinuar me një detyrim jo-konkurrense përta i përket produktit lidhës, forcon në mënyrë të konsiderueshme pozicionin e ofruesit.

203. **Fuqia blerëse** konsiderohet e përshtatshme, duke qënë se blerësit e rëndësishëm nuk do të jenë të detyruar të pranojnë lehtë shitjen e lidhur, pa siguruar të paktën një pjesë të efikasitetit të mundshme. Shitja e lidhur, e cila nuk bazohet në efikasitet është kryesisht një rrezik, ku blerësit nuk kanë fuqi blerëse domethënëse.

204. Kur ka efekte antikonkurrense të dukshme, çështja e një përjashtimi të mundshëm shfaqet për aq kohë sa ndërmarrja nuk ka pozitë dominuese. Detyrimet e shitjes së lidhur mund të ndihmojnë për të dhënë efikasitet, që shfaqen nga prodhimi i përbashkët ose shpërndarja e përbashkët. Kur produkti i lidhur nuk është prodhuar nga ofruesi, një efikasitet mund të shfaqet nga ofruesi që blen sasi të mëdha të produktit të lidhur. Që shitja e lidhur të jetë e përjashtueshme duhet të tregohet që të paktën një pjesë e këtyre zvogëlimeve të kostos kanë kaluar tek konsumatori. Normalisht, shitja e lidhur nuk përjashtohet kur shitësi me pakicë është i aftë të sigurojë mbi baza të rregullta oferta të produkteve të njëjta ose ekuivalente, në kushte të njëjta ose më të mira sesa ato të ofruara nga ofruesi, që zbaton

praktikën e shitjes së lidhur. Një eficientë tjetër mund të egzistojë kur shitja e lidhur ndihmon për të siguruar një standartizim të caktuar uniformiteti dhe cilësie. Megjithatë, duhet të tregohet se efektet pozitive nuk mund të realizohen njësoj në mënyrë eficiente, duke i kërkuar blerësit të përdorë ose të rishesë produktet që plotësojnë standartet minimale të cilësisë, pa i kërkuar blerësit t'i blejë këto nga ofruesi, ose dikush i përcaktuar nga ky i fundit. Kërkesat që lidhen me standartet minimale të cilësisë, normalisht nuk do të përfshihen në fushën e zbatimit të nenit 4 të ligjit.

205. **Efekt i çmimeve** mbi nivelin konkurrues është konsideruar në vetvete si efekt anti-konkurrues. Efekt i përjashtimit varet nga përqindjet e shitjeve të lidhura të totalit të shitjeve të produkteve të lidhura në treg. Në çështjen se çfarë mund të konsiderohet përjashtim i dukshëm sipas nenit 4 të ligjit mund të zbatohet analiza për markën e vetme. Mbi pragun 30% të pjesës së tregut, përjashtimi i shitjes së lidhur nuk është i mundshëm, vetëm nëse egzistojnë eficienta të qarta që transmetohen të paktën pjesërisht te konsumatorët. Përjashtimi është akoma më pak i mundshëm kur shitja e lidhur është kombinuar me detyrime jo-konkurruese ose ndaj produktit të lidhur ose përsa i përket produktit lidhës.

206. **Çmimet e rekomanduara dhe maksimum të rishitjes:** Udhëzimi mbulon praktikën e rekomandimit të një çmimi rishitjeje tek një rishitës, ose kërkimi nga rishitësi që të respektojë një çmim maksimum rishitjeje. Rastet mbi pragun e pjesës së tregut dhe për rastet e prapsimit nga përjashtimi ky udhëzim i parashikon sa më poshtë:

207. Rreziku i mundshëm i konkurrencës së çmimeve maksimale dhe të rekomanduara është:

- **së pari** çmimet maksimum ose të rekomanduara do të jenë si pikë referimi për rishitësit dhe mund të ndiqen nga shumica e tyre ose nga të gjithë.
- **Së dyti**, çmimet maksimale ose të rekomanduara mund të lehtësojnë bashkërendimin midis ofruesve.

208. Faktori më i rëndësishëm për të vlerësuar efektet e mundshme anti-konkurruese të çmimeve maksimale ose të rekomanduara të rishitjes, është pozita në treg e ofruesit. Sa më e fortë të jetë kjo pozitë, aq më i madh është rreziku që një çmim maksimal ose i rekomanduar i rishitjes të çojë pak a shumë në një zbatim uniform nga rishitësit të këtij niveli çmimesh, sepse ata mund ta përdorin atë si pikë referimi. Ata mund ta kenë të vështirë të shmangen nga ai që ata e perceptojnë si çmimin e preferuar të rishitjes së propozuar nga një ofrues i rëndësishëm në treg. Në rrethana të tilla, praktika e vënies të një çmimi maksimal ose të rekomanduar të rishitjes mund të shkelë nenin 4 të ligjit, në qoftë se çon në një nivel uniform të çmimit.

209. Faktori i dytë më i rëndësishëm për vlerësimin e efekteve të mundshme anti-konkurruese të praktikave të çmimeve maksimale dhe të rekomanduara është pozicionimi në treg i konkurruesve. Veçanërisht në një situatë oligopoli, praktika e

përdorimit ose publikimit të çmimeve maksimale ose të rekomanduara mund të lehtësojë bashkërendimin midis ofruesve duke shkëmbyer informacion mbi nivelin e preferuar të çmimit dhe duke zvogëluar mundësitë e çmimeve më të ulta të rishitjes. Praktika e vendosjes së një çmimi maksimal ose të rekomanduar të rishitjes që çojnë në efekte të tilla gjithashtu mund të përbëjnë shkelje të nenit 4 të ligjit.