

# Advokacia e Konkurrencës dhe Strategjia e Komunikimit

Promovimi i Advokacisë së Konkurrencës dhe Fuqizimi i Kapaciteteve  
Institucionale të Autoritetit të Konkurrencës

30 KORRIK 2020



Ky dokument u përgatit nga Lear për Autoritetin e Konkurrencës si pjesë e projektit “Ndërtimi i kapaciteteve për Autoritetin e Konkurrencës - Promovimi i Advokacisë së Konkurrencës dhe Fuqizimi i Kapaciteteve Institucionale të Autoritetit të Konkurrencës”. Projekti u financua nga Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim (EBRD).

Ky material u përgatit me ndihmën e Bankës Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim (EBRD). Përmbajtja e tij është përgjegjësi e plotë e Lear dhe nuk përfaqëson pikëpamjet e Bankës Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim (EBRD).

Autorët:



**Autoriteti i Konkurrencës**

Rruga "Sami Frashëri", 4 Kati IV  
1004 - Tiranë  
tel. +355 42234504  
e-mail: [competition@caa.gov.al](mailto:competition@caa.gov.al)  
web: [www.caa.gov.al](http://www.caa.gov.al)



**Lear**

Via di Monserrato, 48  
00186 – Rome  
tel. +39 06 68 300 530  
e-mail: [lear@learlab.com](mailto:lear@learlab.com)  
web: [www.learlab.com](http://www.learlab.com)

Mbështetur nga:



**European Bank**  
for Reconstruction and Development

**EBRD**

One Exchange Square  
EC2A 2JN – London  
tel. + 44 02073386000  
web: [www.ebrd.com](http://www.ebrd.com)

# Treguesi i lëndës

<b>Hyrje</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Advokacia e Konkurrencës</b> .....	<b>3</b>
1.1. Objektivat e Advokacisë .....	3
1.1.1. Advokacia për një ndryshim në mënyrën se si qeveritë ndërhyjnë në tregje .....	4
1.1.2. Advokacia për një ndryshim në sjelljen e ndërmarrjeve private në treg (përputhja me ligjin).....	5
1.1.3. Advokacia për të ngritur një kulturë konkurrence në vend.....	6
1.2. Fushat për nisma advokacie të konkurrencës.....	7
1.2.1. Reformat e politikave ekonomike .....	7
1.2.2. Rregullimi.....	11
1.2.3. Përputhshmëria dhe kultura e konkurrencës.....	11
1.3. Llojet e Nismave të Advokacisë së Konkurrencës .....	12
1.3.1. Hetimet sektoriale .....	12
1.3.2. Vlerësimi ex-ante i ndikimit mbi konkurrencën.....	13
1.3.3. Vlerësimet ex-post.....	13
1.3.4. Nxjerrja e udhëzimeve mbi ligjin e konkurrencës .....	14
1.3.5. Organizimi i veprimtarive dhe trajnimeve .....	15
<b>2. Advokacia e Konkurrencës në Shqipëri</b> .....	<b>16</b>
2.1. Kuadri ligjor dhe institucional .....	16
2.2. Struktura e brendshme e Autoritetit të Konkurrencës .....	18
2.3. Analiza e përpjekjeve të mëparshme të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës .....	21
2.3.1. Llojet .....	22
2.3.2. Publiku i synuar.....	27
2.3.3. Sektorët .....	28
2.3.4. Opinioni i palëve të interesit .....	31
2.3.5. Përmbledhje e gjetjeve kryesore .....	32
<b>3. Strategjia e Advokacisë së Konkurrencës</b> .....	<b>34</b>
3.1. Përforcimi i Rolit Advokues të Autoritetit të Konkurrencës.....	34
3.1.1. Kulturë e përmirësuar konkurrence në vend .....	34
3.1.2. Përpjekje të rritura në sektorë parësorë .....	36
3.1.3. Rritja e ndërgjegjësimit të palëve kryesore të interesit mbi përfitimet e konkurrencës .....	37

3.1.4. Ndërveprim më intensiv me Komisionin e Mbrojtjes së Konsumatorit .....	38
3.1.5. Marrëdhëniet e përforcuara me qeverinë dhe organet rregullatore.....	40
3.1.6. Planifikim i detajuar i veprimtarive të advokacisë brenda institucionit .....	41
3.1.7. Monitorimi dhe vlerësimi ex-post i veprimtarive të advokacisë .....	42
3.2. Forcimi i Strategjisë së Komunikimit të Autoritetit të Konkurrencës .....	43
3.2.1. Mjetet dhe përmbajtja e komunikimit .....	43
3.2.2. Kanalet e komunikimit.....	49
3.2.3. Monitorimi i efikasitetit të strategjisë së komunikimit .....	51
<b>4. Përfundimet.....</b>	<b>58</b>
<b>Appendix 1. Lista e palëve të interesit.....</b>	<b>62</b>

## Lista e figurave

Figura 1.1: Tiparet e objektivave të mirë-përcaktuar të advokacisë.....	3
Figura 2.1: Mandati ligjor i Autoritetit të Konkurrencës.....	17
Figura 2.2: Advokacia e Konkurrencës në gjirin e Autoritetit të Konkurrencës .....	19
Figura 2.3: Numri i nismave të advokacisë nga 2006 në 2019 .....	22
Figura 2.4: Nismat e advokacisë sipas llojit: vitet 2006–2019.....	23
Figura 2.5: Shpërndarja e nismave të advokacisë sipas llojit: vitet 2016 - 2019.....	26
Figura 2.6: Advokacia e konkurrencës: sipas publikut të synuar .....	27
Figura 2.7: Shpërndarja e veprimtarive të advokacisë sipas publikut të synuar: vitet 2016 – 2019.....	28
Figura 2.8: Advokacia e Konkurrencës sipas sektorëve: vitet 2006 –2019 .....	29
Figura 2.9: Advokacia e Konkurrencës sipas sektorëve dhe llojeve të nismave: vitet 2006 - 2019 .....	30
Figura 3.1: Elementët kyç për një fletushkë elektronike efektive.....	45
Figura 3.2: Temat e sugjeruara për video advokacie .....	48



## AKRONIMET

AK / ACA	Autoriteti i Konkurrencës
CAs	Autoritetet e Konkurrencës
CPC	Komisioni i Mbrojtjes së Konsumatorit
EBRD	Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim
EC	Komisioni Evropian
ERE	Enti Rregullator i Energjisë
ERRU	Enti Rregullator i Ujit
GDP	Prodhimi i Brendshëm Bruto
IA	Vlerësimi i ndikimit
ICN	Rrjeti Ndërkombëtar i Konkurrencës
MoU	Memorandum Mirëkuptimi
OECD	Organizata për Bashkëpunim Ekonomik dhe Zhvillim
PPA	Agjencia e Prokurimit Publik
PPP	Partneritetet Publik Privat
SSS	Vitrina e Historive të Suksesit
SMEs	Ndërmarrjet e Vogla e të Mesme
SOEs	Ndërmarrjet e Zotëruara nga Shteti
TAIEX	Instrumenti i Ndhmës Teknike dhe Këmbimit të Informacionit





## Hyrje

Advokacia e konkurrencës mund të ndihmojë në nxitjen e reformave pro-konkurrese, si dhe në nxitjen vullnetare nga ana e ndërmarrjeve në treg, për tu sjellë në përputhje me Ligjin Nr. 9121/2003 'Për Mbrojtjen e Konkurrencës' i ndryshuar dhe kulturën e konkurrencës. Kjo shpjegon përse advokacia e konkurrencës po bëhet gjithnjë e më shumë e rëndësishme për autoritetet e konkurrencës në mbarë botën, si në vendet e zhvilluara, ashtu edhe në vendet në zhvillim.

Ky dokument është përgatitur nga Lear për Autoritetin të Konkurrencës, si pjesë e projektit "*Ndërtimi i kapaciteteve për Autoritetin të Konkurrencës*", i financuar nga Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim. Projekti synon fuqizimin e rolit të advokacisë që ushtron Autoriteti i Konkurrencës në vend, si dhe forcimin e kapaciteteve institucionale, rritjen e profesionalizimit dhe aftësive të zyrtarëve të institucionit dhe të inspektorëve që trajtojnë rastet dhe çështjet e konkurrencës (case handlers).

Qysh prej vitit 2004, Autoriteti i Konkurrencës është institucioni publik i pavarur përgjegjës për mbrojtjen e konkurrencës së lirë dhe efektive në tregun shqiptar, përmes vënies në jetë të Ligjit Nr.9121/2003 "Për Mbrojtjen e Konkurrencës", i ndryshuar. Në përputhje me këtë ligj, misioni i Autoritetit të Konkurrencës përfshin: hetimin e sjelljeve antikonkurrese, duke përfshirë marrëveshjet e ndaluara dhe abuzimin me pozitën dominuese; vlerësimin e përqendrimeve të ndërmarrjeve; vlerësimin e të drejtave të veçanta dhe eksklusive; dhe promovimin e Advokacisë së Konkurrencës.

Objekti i këtij dokumenti është shtjellimi i një Strategjie Advokacie të Konkurrencës afatgjatë (këtej e tutje, Strategjia) për Autoritetin e Konkurrencës, me synim përmirësimin e përpjekjeve të advokacisë së institucionit përkundrejt shumë palëve në treg, si konsumatorët, komuniteti i biznesit dhe institucionet shtetërore. Një larmishmëri e tillë e aktorëve në treg, palë në nismat e advokacisë së konkurrencës, kërkon një qasje rast pas rasti.

Në drejtim të konsumatorëve, objekti i Strategjisë është të rrisë ndërgjegjësimin e tyre mbi përfitimet që sjell konkurrenca. Të kuptuarit nga publiku i gjerë i përfitimeve të konkurrencës do të krijonte një bazë të gjerë mbështetjeje për ndërmarrjen e politikave pro-konkurrese dhe do t'i jepte besueshmëri Autoritetit të Konkurrencës për t'i advokuar këto politika. Por, mjetet e komunikimit që duhen përdorur në këtë kontekst duhen përzgjedhur në mënyrë të tillë që të sigurojnë qartësinë e mesazhit, edhe nëse kjo do të kërkonte thjeshtëzimin e problemeve dhe / ose dhënien e shembujve.

Në drejtim të komunitetit të biznesit, objekti i Strategjisë është si ndërgjegjësimi ashtu edhe qasja vullnetare e tyre për tu sjellë dhe për të respektuar parimet dhe nocionet e parashikuara në ligjin e konkurrencës. Kjo arrihet duke siguruar që ndërmarrjet të ndërgjegjësohen mbi të drejtat dhe detyrat e tyre nën dritën e ligjit të konkurrencës. Duke sqaruar qëllimet dhe fushën e veprimit të ligjit, ndërmarrjet do të jenë më të afta të gjykojnë nëse sjellja e tyre është e në përputhje me kuadrin ligjor në fuqi dhe do të zvogëlojnë gjasat e shkeljeve që vijnë për shkak të mos-kuptuarit të kufizimeve ligjore që vendos ligji i konkurrencës. Për më tepër, kjo mund të rrisë vëllimin dhe cilësinë e ankesave të mara nga Autoriteti i Konkurrencës, duke përmirësuar në këtë mënyrë edhe punën për zbatimin e detyrueshëm të ligjit.

Së fundi, institucionet shtetërore janë një shënjestër tjetër tipike e përpjekjeve të advokacisë. Zgjedhja e politikave të caktuara mund të justifikohet nga mos-funksionimet dhe dështimet e tregut, ose mund të diktohen thjesht nga programi politik, por autoritetet e konkurrencës duhet të sigurojnë që, gjatë ndjekjes së synimeve e politikës së dëshiruar, ligjet, rregulloret dhe aktet normative të mos përmbajne dispoizta që kufizojnë, shtrembërojnë apo derformojnë konkurrencën; ose, aty ku kjo nuk është e mundur, të advokojnë për një vlerësim të kujdesshëm dhe transparent të përfitimeve dhe humbjeve

midis arritjes së objektivit të politikës që ndiqet dhe pasojave negative që rezultojnë nga kufizimi i konkurrencës. Mundësia për tu mbështetur tek reputacioni i institucionit dhe tek mbështetja politike janë me rëndësi të veçantë për të arritur sukses në këtë fushë.

Ky dokument ndahet në katër pjesë. **Kapitulli 1** paraqet një pasqyrë të literaturës mbi praktikën më të mira ndërkombëtare në fushën e advokacisë së konkurrencës, duke përmendur lloje të ndryshme nismash advokacie në përputhje me objektivin e synuar dhe fushën e veprimit. Ndarja në kategori mbështetet nga paraqitja e rasteve studimore dhe shembujve të rasteve të ngjashme të nismave të advokacisë të vëna në zbatim nga Autoritete të tjera Konkurrence në mbarë botën. Përmbledhja e praktikave më të mira ndërkombëtare është jashtëzakonisht e dobishme pasi është filtri krahasues me të cilin vlerësohet edhe puna e mëparshme e Autoritetit në **Kapitulli 2**. Ky kapitull përshkruan gjendjen e tanishme të advokacisë së konkurrencës në Shqipëri nga pikëpamja e kuadrit ligjor dhe institucional.

Dy kapitujt e parë janë të dobishëm për përgatitjen e Strategjisë afatgjatë të Advokacisë së Konkurrencës për Autoritetin të Konkurrencës, strategji që përmban një varg rekomandimesh që duhen ndërmarrë për të rritur e përmirësuar efektshmërinë e punës së Autoritetit të Konkurrencës për advokacinë e konkurrencës, lidhur me llojet e nismave dhe mjeteve të komunikimit; si dhe për të përmirësuar rolin e institucionit dhe për ta bërë atë një nxitës të një niveli më të lartë të kulturës së konkurrencës në vend (**kapitulli 3**). **Kapitulli 4** pasqyron një përmbledhje të Strategjisë duke dhënë edhe përfundimet përkatëse.

## 1. Advokacia e Konkurrencës

Advokacia e konkurrencës përfshin të gjitha veprimet e ndërmarra nga një Autoritet Konkurrence në lidhje me promovimin e një mjedisi konkurrues për veprimtaritë ekonomike “me anë të mekanizmave jo-shtrëngues, kryesisht përmes forcimit të marrëdhënieve të institucionit me institucione të tjera shtetërore dhe nëpërmjet rritjes së ndërgjegjësimit publik mbi përfitimet e konkurrencës”.<sup>1</sup> Advokacia e konkurrencës për këtë arsye është një funksion parësor i Autoritetit të Konkurrencës dhe bëhet mjaft plotësues në krahasim të zbatimit të detyrueshëm të ligjit të konkurrencës. Advokacia e konkurrencës së bashku me zbatimin e detyrueshëm të ligjit mund të sigurojnë që qytetarët të përfitojnë nga tregje të brendshme të gjallë, konkurrues, dhe çmim-kërkues.

### 1.1. Objektivat e Advokacisë

Gjatë përgatitjes së strategjisë së advokacisë, Autoritetet e Konkurrencës duhet të përcaktojnë qartësisht objektivin e një nisme advokacie, sikurse të sigurohen se një objektivi i tillë është realist përballë kontekstit dhe burimeve që kanë në dispozicion. Objektivat e advokacisë duhet gjithashtu të koordinohen me strategjinë tërësore të Autoritetit të Konkurrencës, së paku për të plotësuar dhe për t'i dhënë fuqi përpjekjeve për të detyruar zbatimin e ligjit. Figura 1.1, në vijim, tregon kriteret kryesore që duhen marrë parasysh në caktimin e objektivave të advokacisë, në përputhje me kuadrin orientues të njohur me shkurtimin SMART (kuadri SMART cakton objektiva **S**pecifikë, të **M**atshëm, të **A**rritshëm, të orientuar drejt **R**ezultatit, dhe **T**ë vendosur në kohën e duhur).<sup>2</sup>

Figura 1.1: Tiparet e objektivave të mirë-përcaktuar të advokacisë



Burimi: Lear

Kur përcakton një strategji advokacie, një Autoritet Konkurrence duhet të marrë parasysh (i) tendencat shoqërore, ekonomike dhe politike të momentit brenda vendit dhe në nivel ndërkombëtar<sup>3</sup>; dhe (ii) qëndrueshmërinë e ndërtimit të koalicioneve dhe të punuarit në rrjet me shumë aktorë, duke marrë

<sup>1</sup> Rrjeti Ndërkombëtar i Konkurrencës, Advokacia dhe Politika e Konkurrencës (2002), gjendet në rrjet (online) në faqen e RNK <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc358.pdf>.

<sup>2</sup> Më shumë mund të mësoni në faqen e web-it: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/smart-goal/#:~:text=A%20SMART%20goal%20is%20used,chances%20of%20achieving%20your%20goal.>

<sup>3</sup> Goodwin dhe Martinez Licetti, 2016.

parasysh të gjitha kategoritë e ndryshme: vendim-marrësit, opinion-bërësit, dhe opinionin publik.<sup>4</sup> Kur vlerësohet zbatueshmëria e një strategjie advokacie duhet të merren parasysh edhe pozicioni institucional i Autoritetit të Konkurrencës edhe marrëdhënia e Autoritetit me qeverinë.<sup>5</sup> Shkalla e pavarësisë institucionale të Autoritetit të Konkurrencës është domethënëse edhe për veprimtarinë ligj-zbatuese edhe për realizimin e nismave të advokacisë që synojnë ndërhyrje në treg të qeverisë. Nga njëra anë, një Autoritet Konkurrence i vendosur nën një institucion shtetëror mund të ketë qasje dhe akses në informacione dhe të dhënat e fundit mbi politikat qeveritare, mund t'u japë ekspertizë teknike politikë-bërësve dhe të fitojë mbështetje politike për politika pro-konkurrese. Nga ana tjetër, advokacia kundër politikave qeveritare mund të rezultojë më e vështirë se sa për autoritetet e pavarura. Për më tepër, mund të ekzistojnë edhe mekanizma kontrolli dhe drejtpeshimi institucional (check and balance) për të siguruar që Autoritetet e pavarura të Konkurrencës të përfshihen formalisht në njësi dhe këshilla politikë-bërës, ose për të bërë të detyrueshëm këshillimin paraprak me këto autoritete për një numër masash e politikash.

Objektivi specifik i një nisme advokacie mund të përkojë me një nga objektivat e përgjithshëm që përshkruhen më poshtë:

- advokacia për një ndryshim në mënyrën se si qeveritë ndërhyjnë në tregje (nën-ndarja 1.1.1);
- advokacia për një ndryshim në sjelljen e ndërmarrjeve private në treg dhe përputhjen me ligjin (nën-ndarja 1.1.2); dhe
- advokacia për të ngritur një kulturë konkurrence në vend (nën-ndarja 1.1.3).

Secili prej këtyre objektivave mund ti bashkëngjitej njërit prej tre palëve të interesit të ndikuara (pra qeverisë, komunitetit të biznesit dhe publikut të gjerë), sikurse do të shihet më në hollësi në nën-ndarjet në vijim.

### **1.1.1. Advokacia për një ndryshim në mënyrën se si qeveritë ndërhyjnë në tregje**

Qeveritë ndërhyjnë në tregje në mënyra të ndryshme që ndikojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë ose të tërthortë në funksionimin e tyre, dhe këto ndërhyrje mund të përforcojnë ose zvogëlojnë konkurrencën.

Në rastet kur qeveria ndërhyr në treg në një mënyrë që kufizon në mënyrë të panevojshme ose të padrejtë konkurrencën, Autoriteti i Konkurrencës mund të advokojë për të ndryshuar qasjen e qeverisë. Në këtë rast, përpjekjet e advokacisë duhet t'i drejtohen vetë qeverisë. Në disa raste, mund të ishte e dobishme që këto nisma advokacie t'i drejtohen edhe publikut, që ky i fundit të ushtrojë trysni në mënyrë të tërthortë mbi qeverinë.

Në të kundërt, kur qeveria ndërmerr reforma pro-konkurrese dhe ndeshet me kundërshtinë e interesave të njëanëshme në shoqëri, Autoriteti i Konkurrencës duhet të ndërhyjë për të advokuar në mbrojtje të politikës së qeverisë, për të ndihmuar në ngritjen e mbështetjes për këtë politikë nga përkrahës të tjerë në shoqëri, nga opinion-bërësit ose nga vetë publiku i gjerë, drejt të cilëve duhet të drejtohen përpjekjet e advokacisë.

Sipas Goodwin dhe Martinez Licetti (2016), advokacia për një ndryshim në mënyrën se si qeveritë ndërhyjnë në treg mund të përfshijë:

---

<sup>4</sup>Seksioni i Edukimit Shëndetësor, Organizata Botërore e Shëndetësisë, WHO, 1992.

<sup>5</sup>Shih ICN (2003), Ndërtimi i aftësive dhe ndihmesa teknike: Ngritja e autoriteteve të besueshme të konkurrencës në ekonomitë në tranzicion dhe në zhvillim. Te <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc364.pdf>

- nxitjen e ndryshimeve të -rregullimeve dhe të politikave ekonomike (të propozuara ose ekzistuese), kur ato forcojnë pozitën dominuese apo kufizojnë hyrjen në treg, çojnë në lidhjen e marrëveshjeve të fshehta, rrisin kostot për të konkurruar në treg, ose diskriminojnë dhe / apo mbrojnë interesat e njëanëshme;
- këshillimin kundër efekteve të shtrembërimit të tregut, të shkaktuara nga politika industriale, nxitje për investime dhe ndihma publike selektive dhe rekomandimin e zgjidhjeve të tjera alternative;
- mbështetjen e marrjes së vendimeve kur kushtet e konkurrencës kërkojnë shtim apo zvogëlim të rregullave;
- dhënien e propozimeve mbi mekanizmat për të ndërtuar një fushë të barabartë loje midis ndërmarrjeve private dhe ndërmarrjeve publike bashkë-garuese me to;
- rekomandimin e kushteve konkurruese për ankandet dhe për partneritetet publik-privat dhe / ose për privatizimet;
- sqarimin dhe përkufizimin e fushës së veprimit të mandateve ligjore të ndërsjelltë të autoriteteve të konkurrencës dhe të rregullatorëve të sektorëve, si dhe të agjencive të tjera përsa i përket promovimit të parimeve të konkurrencës, dhe bashkëpunimin përmes këtyre institucioneve për të bërë efektive të zbatueshme politikën e konkurrencës në sektorët e rregulluar;
- punën për bindjen e politikë-bërësve që t'i përfshijnë parimet e konkurrencës ndër politikën më të gjera ekonomike (si p.sh. të tregtisë, të mjedisit të bërjes biznes dhe të reformave rregulluese, të politikave shoqërore, të stimujve dhe politikave të investimit, etj.).

Kur advokohet për një ndryshim në politikën qeveritare, mund të jetë e dobishme që të fitohet mbështetja e atyre që do të mund të përftojnë nga ndryshimi. Nëse krijon një koalicion në mbështetje të ndryshimit, të përbërë nga ente / apo individë që mund të përftojnë ose jo prej tij, ka më shumë gjasa që Autoriteti i Konkurrencës t'ia dalë të ndikojë qeverinë.

### **1.1.2. Advokacia për një ndryshim në sjelljen e ndërmarrjeve private në treg (përputhja me ligjin)**

Objektivi kryesor i një Autoriteti Konkurrence është ndëshkimi i sjelljeve të paligjshme të ndërmarrjeve në treg, dhe në mënyrë më të gjerë parandalimi i tyre përmes ndalimit apo përputhshmërisë me ligjin. Ndërsa ndalimi arrihet nëpërmjet aktiviteteve për të detyruar zbatimin e ligjit, përputhshmëria me ligjin e konkurrencës mund të nxitet përmes advokacisë.

Sipas Goodwin dhe Martinez Licetti (2016), advokacia për një ndryshim në sjelljen e ndërmarrjeve private në treg dhe përputhshmërinë e tyre me ligjin mund të përfshijë:

- sqarimin e zbatueshmërisë së ligjit të konkurrencës në sjelljet e ndërmarrjes, ose vetë-rregullimi përmes shoqatave e dhomave të bizneseve dhe të tregtarëve;
- promovimin e përputhshmërisë me ligjin dhe/ose ndërprerjen e vullnetshme të praktikave anti konkurruese përmes programeve të posaçme të tilla si Programi i Lëhtësimit nga Gjykatat.

Dhënia e udhëzimeve mbi ligjin e konkurrencës mund të ndihmojë për të arritur një përputhshmëri më të madhe. Duke u sqaruar mbi fushën e veprimit të ligjit, ndërmarrjet do të jenë në gjendje të gjykojnë më mirë nëse sjellja e tyre është e përputhshme me ligjet në fuqi dhe do të ulin gjasat e shkeljeve që vijnë për shkak të të mos-kuptuarit të ndalimeve që vendos ligji i konkurrencës.

Shtërngimi për zbatim të ligjit dhe advokacia për përputhshmëri janë dy anë të së njëjtës medalje. Të dyja synojnë që ta bëjnë ligjin e konkurrencës efikas. E para duke ndëshkuar shkeljet e ligjit ex-post. E dyta duke i bindur ndërmarrjet që t'i largohen shkeljeve të ligjit ex-ante. Në disa rrethana, rritja e ndërgjegjësimit së ndërmarrjeve mbi dobishmërinë e ligjit, e për rrjedhim nxitja e përputhshmërisë, mund të jetë mënyra më efektive për të parandaluar praktikën e paligjshme.

Për më tepër, në disa raste, edhe përballë një shkeljeje të mundshme të ligjit, një Autoritet Konkurrence mund të vendosë të përdorë advokacinë në vend që të nisë hetimin. Në të vërtetë, hetimi është i kushtueshëm edhe për Autoritetin e Konkurrencës, edhe për palët që hetohen, pasi ai përthith burime dhe zakonisht përfundon me vënien e gjobave, të cilat në disa raste mund të çenojnë qëndrueshmërinë e ndërmarrjes (veçanërisht të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme). Kështu që Autoriteti i Konkurrencës mund të vendosë që të përdorë instrumentin më të butë të advokacisë, duke ndërgjegjësuar ndërmarrjet se sjellja e tyre në treg, mund të përfaqësojë një shkelje të ligjit të konkurrencës dhe duke i nxitur ato që ta ndryshojnë një sjellje të tillë. Sidoqoftë, kjo qasje duhet përdorur në mënyrë të kursyer, pasi, me kohë, mund të çenojë besueshmërinë e Autoritetit të Konkurrencës si zbatues të ligjit, duke sjellë për pasojë uljen e zbatueshmërisë së ligjit nëpërmjet ndalimit. Për shembull, kjo qasje mund të kufizohet për ato raste ku, për shkak të ndonjë ndryshimi të mundshëm të ligjeve në fuqi, ndërmarrjet nuk kanë dijeni se sjellja e tyre është antikonkurrese.

### **1.1.3. Advokacia për të ngritur një kulturë konkurrence në vend**

Sipas Goodwin dhe Martinez Licetti (2016), aktivitetet që rrisin ndërgjegjësimin e palëve kryesore (p.sh. shoqëria civile, media, gjykatësit dhe politikë-bërësit) mbi logjikën dhe përfitimet e konkurrencës përfshijnë:

- rritjen e ndërgjegjësimin mbi mënyrat se si përfshirja e parimeve të konkurrencës në politikën më të gjera ekonomike mund të promovojë dhe të mbrojë përfitimet që merr konsumatori nga një mjedis konkurrence i shëndetshëm;
- ofrimin e ekspertizës teknike në lidhje me industrinë ose me tregjet për politikë-bërës dhe gjykatës;
- rritjen e ndërgjegjësimin mbi ndikimin e konkurrencës tek qytetarët dhe ndërmarrjet.

Në një vëzhgim të kryer nga CBCPI Working Group<sup>6</sup>, i cili përfshinte 33 Autoritete Konkurrence, shumica e tyre treguan se ngritja e konsensusit mbi parimet e konkurrencës është në qendër të veprimtarive të advokacisë që synojnë krijimin e kulturës së konkurrencës në vend. Për t'i bërë qytetarët me dije mbi përfitimet e tregjeve konkurrues dhe, në të njëjtën kohë, mbi rolin e Autoritetit të Konkurrencës, në mënyrë që të krijohet më shumë mbështetje publike për reforma ekonomike pro-konkurrese, mund të përdoren fushata reklamimi ose informimi dhe programe formimi që t'u drejtohen drejtpërdrejt qytetarëve. Ndërtimi i konsensusit publik mbi efektet pozitive të konkurrencës së lirë dhe efektive midis ndërmarrjeve në efikasitetin, inovacionet dhe rritjen e tyre ekonomike, do të rrisë dëmin reputacional (ose stigmën shoqërore) për ndërmarrjet me sjellje antikonkurrese, duke sjellë si pasojë përmirësimin e zbatimit të ligjit të konkurrencës, përmes përputhshmërisë vullnetare me ligjin. Të kuptuarit nga publiku i përfitimeve të konkurrencës dhe marrja e një mbështetjeje me bazë sa më të gjerë për një politikë të fortë konkurrence i japin mundësi Autoritetit të Konkurrencës që ta kryejë rolin që i takon me më shumë efektshmëri. Në ekonominë në tranzicion, shpesh, publiku i gjerë nuk është përballur sa duhet me konkurrencën dhe tregjet konkurrues. Nismat e advokacisë që vlerësojnë virtytet e konkurrencës dhe mirëqenien e konsumatorit ndihmojnë për të përforcuar kulturën e konkurrencës. Sipas një studimi të kryer nga ICN (2002), në vendet e zhvilluara konsumatorët kanë tendencë të jenë më të familjarizuar me përfitimet e konkurrencës sesa ata në vendet në zhvillim.<sup>7</sup> Fatmirësisht, ka dëshmi të mjaftueshme se zyrtarë të konkurrencës në vendet në

---

<sup>6</sup> Shih: [https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/09/CPI\\_AdvocacyCaseStudiesRegulatedSectors2004.pdf](https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/09/CPI_AdvocacyCaseStudiesRegulatedSectors2004.pdf)

<sup>7</sup> Raporti i ICN (2002), faqja 79.

zhvillim e kuptojnë rëndësinë e advokacisë së konkurrencës për këtë qëllim, dhe po ndërmarrin nisma që synojnë ngritjen e një kulture të konkurrencës.

Përhapja e kulturës së konkurrencës duhet të kryhet jo vetëm në nivel të publikut të gjerë, por edhe në nivel institucional. Ndërveprimet e shpeshta dhe të afta me qeverinë dhe entet sektoriale, në mënyrë të veçantë me rregullatorët, do ta lehtësojnë vënien në zbatim të reformave të cilat nuk e kufizojnë, por përkundrazi e forcojnë konkurrencën, duke përmirësuar edhe pozitën e Autoritetit të Konkurrencës brenda kornizës institucionale. Për më tepër, përhapja e njohurive mbi parimet dhe rregullat e konkurrencës dhe mbi instrumentat që parashikon ligji i konkurrencës tek gjykatësit - si p.sh. nëpërmjet kurseve të trajnimit - mund të jetë e dobishme për të rritur efikasitetin e vendimeve dhe veprimeve shtrënguese që ndërmerr një Autoriteti i Konkurrencës, në mënyrë që këto vendime të mos vonohen më kot ose të mos rrëzohen në Gjykata (p.sh. duke i bërë gjykatësit më të hapur ndaj parimeve ekonomike të konkurrencës dhe ndaj argumenteve të politikës së saj).

## **1.2. Fushat për nisma advokacie të konkurrencës**

Mundësitë për implementimin e nismave të advokacisë së konkurrencës janë të shumta. Duke u bazuar në praktikat më të mira ndërkombëtare, Autoriteti i Konkurrencës mund t'i përqendrojë përpjekjet në një prej fushave të mëposhtme të advokacisë:

1. **reformat e politikave ekonomike**, ku përfshihen të gjitha ndërveprimet me qeverinë dhe parlamentin, si p.sh. ndërhyrjet e Autoritetit të Konkurrencës në procesin legjislativ kur bëhet fjalë për ndërhyrje të drejtpërdrejta të shtetit në ekonomi, privatizime, ndihma publike, politika të investimit publik, politika tregtare dhe kuadrit ligjor në fushën e prokurimit publik;
2. **rregullimi**, ku përfshihen të gjitha ndërveprimet me entet rregullatorë në sektorët e rregulluar, për të ndryshuar rregullimet në fuqi, ose për të monitoruar vënien në zbatim të atyre ekzistuese;
3. **përputhshmëria**, ku përfshihen të gjitha ndërveprimet me komunitetin e biznesit, për të arritur një kuptueshmëri dhe një respektim më të mirë të ligjeve të konkurrencës;
4. **kultura e konkurrencës**, ku përfshihen të gjitha ndërveprimet me publikun e gjerë, ose me kategori profesionale të veçanta të këtij publiku, si ndërmarrjet dhe juristët e konkurrencës, gjykatësit, agjencitë qeveritare, zyrtarët publikë, universitetet e akademikët, profesionistët e shtypit dhe pjesëmarrës në debatin publik, në mënyrë që të përftohet një kuptueshmëri më e gjerë e të mirave dhe përfitimeve të konkurrencës.

Në vijim, secila prej këtyre fushave do të trajtohet veçmas.

### **1.2.1. Reformat e politikave ekonomike**

Reformat e politikave ekonomike përbëjnë një kategori të gjerë ku përfshihen të gjitha nismat e advokacisë që Autoriteti i Konkurrencës mund të ndërmarrë për të ndikuar mbi vendime dhe strategji të institucioneve legjislative dhe ekzekutive të qeverive qendrore dhe vendore.

Reformat e politikave ekonomike mund të justifikohen nga mos-funksionimet dhe dështimet e tregut, ose mund të diktohen thjesht e vetëm nga programi politik. Autoritetet e Konkurrencës duhet të sigurojnë posaçërisht që, duke respektuar parimet dhe rregullat e konkurrencës, ligjet dhe rregulloret të kufizojnë dhe eliminojnë shtrembërimet në fushën e konkurrencës. Nëse ka ndonjë mënyrë tjetër, më pak kufizuese për të arritur objektivin e politikës në fjalë, Autoriteti i Konkurrencës duhet të japë këshillim teknik mbi këtë mënyrë. Kur nuk është e mundur të shmangët një kufizim ndaj konkurrencës, Autoriteti i Konkurrencës mund të advokojë për një vlerësim të kujdesshëm dhe transparent të përfitimeve dhe humbjeve midis arritjes së objektivit të politikës që ndiqet dhe pasojave negative që rezultojnë nga zvogëlimi i konkurrencës. Ndërhyrjet e advokacisë së Autoriteteve të Konkurrencës mund të cekin, në mënyrë të veçantë, tri fusha kryesore dhe secila prej tyre do të trajtohet në vijim.

### ***Ndërhyrja në procesin e ligj-bërjes***

Një prej synimeve kryesore të veprimit të advokacisë së konkurrencës është përpjekja për të prapësuar ose për të rishikuar legjislacionin antikonkurrues përpara se ai të hyjë në fuqi. Shumë vende kërkojnë që legjislacioni i propozuar në disa fusha ose në disa sektorë të shqyrtohet paraprakisht nga Autoriteti i Konkurrencës, ose i lejojnë autoritetit që të shqyrtojë me nismë të vet (d.m.th. *ex officio*) ligjet dhe rregulloret që mund të prekin konkurrencën.<sup>8</sup>

Ndërhyrja në procesin e bërjes së ligjit, mund të kryhet përmes rekomandimeve dhe opinioneve që përpiqen të hedhin dritë mbi ndikimin e pritshëm që ligji i propozuar do të kishte mbi konkurrencën. Autoriteti i Konkurrencës mund t'i adresohet ligjbërësve dhe / ose publikut të gjerë, duke përshtatur thellësinë dhe shkallën e teknikalitetit sipas rastit. Zgjedhja e formës së përshtatshme të ndërhyrjes duhet të marrë parasysh rëndësinë e çështjes në kalendarin politik dhe në vijën kohore të procesit të ligjbërjes që është duke ndodhur.

Në këtë mënyrë, duke vlerësuar projektin e një propozimi të ri ligjor, ose duke nxjerrë opinione dhe rekomandime, Autoriteti i Konkurrencës mund të përpiqet që t'i japë trajtë procesit të ligjbërjes, duke kufizuar (ose rritur) efektet antikonkurruese (ose pro-konkurruese) të një akti rregullator të caktuar, ose duke nxitur ligjbërësit që të ndërmarrin reforma konkurrencë-forcuese.

Puna e Autoriteteve të Konkurrencës në këtë fushë mund të ushtrohet edhe mbi legjislacionin ekzistues. Autoriteti i Konkurrencës mund të ndërmarrë një analizë të pasojave të padëshirueshme që mund të ketë pasur një ligj, duke përdorur të dhëna nga efektet e ndodhura dhe jo nga ato të pritshme të një ligji, për të advokuar për ndryshimin e tij.

### ***Politikat qeveritare: politikat e tregtisë së jashtme, prokurimit publik, dhe ndihmave shtetërore***

Politikat ndërkombëtare të tregtisë mund të jenë një burim kufizimesh domethënëse për konkurrencën, veçanërisht në tregje të sapo hapur. Prodhuesit dhe shitësit vendas, të cilët mund të gëzojnë pozicion dominues në treg, dhe që janë të lidhur mirë politikisht, do t'i bëjnë qëndresë hapjes së tregjeve ndaj konkurrentëve të huaj. Një sfidë e ngjashme ka të bëjë me heqjen e mbështetjes financiare për ndërmarrje të fuqishme vendase - si p.sh. nxitjet për investime dhe ndihmat shtetërore. Hapja e tregjeve ndaj prodhuesve të huaj mund të nxiste ndërmarrjet vendase të bëhen më efikase, pasi një gjë e tillë rrit konkurrencën. Në afat të shkurtër ky proces mund të ulë fitimet e ndërmarrjeve vendase dhe mund të ketë pasoja në fusha të tjera të ekonomisë, duke hyrë ndoshta në konflikt me objektiva shoqërorë ekonomikë. Autoriteti i Konkurrencës nuk mund të lërë jashtë vëmendjes analizën e kosto/përfitimeve midis objektivave shoqërorë dhe efikasitetit të tregut, por duhet të ngulë këmbë që mbështetjet financiare dhe burimet e tjera të avantazheve konkurruese, të cilat u jepen ndërmarrjeve vendase të jenë të përkohshme, ngushtësisht të lidhura me programe ristrukturimi, dhe që politikë-bërësit të konsiderojnë masa të tjera mbrojtjeje shoqërore më të drejtpërdrejta, në vend që të ndërhyjnë me pasoja tek funksionimi efikas i tregjeve.<sup>9</sup> Për këto arsye, kur ndërhyet në politikat e tregtisë ndërkombëtare, është shumë e rëndësishme që në komunikimin me aktorët kryesorë të jepen argumente specifike dhe qenësore mbi avantazhet e hapjes së tregjeve të brendshme. Është po

---

<sup>8</sup>Kjo mund të bëhet edhe në nivel kombëtar, edhe në nivel lokal, duke ndërvepruar, sipas rastit, me qeverinë qendrore apo me ato lokale.

<sup>9</sup> Shih Kapitullin 6 të Bankës Botërore, OECD (1998).



ashtu e rëndësishme që Autoriteti i Konkurrencës të fitojë një mbështetje të gjerë për rritjen e hapjes së tregut, duke përdorur mjete të ndryshme për të njëjtën nismë, duke adresuar me to grupe të ndryshme (qeverinë, grupet e interesit, botën akademike dhe universitare, opinionin publik).

Politikat e prokurimit publik janë një fushë tjetër ku Autoriteti i Konkurrencës mund të japë ndihmesën e vet. Qeveritë janë shpesh blerëse ineficiente. Procedurat e prokurimit mund të mos hartohen në mënyrë optimale, duke ushqyer marrëveshje të fshehta midis pjesëmarrësve të mundshëm në garë, ose mund të shmangin procedurat konkurruese në dobi të furnizuesve me të cilët kanë një marrëdhënie të gjatë, potencialisht si pasojë e korrupsionit. Autoriteti i Konkurrencës duhet të jetë aktiv dhe i përfshirë në advokacinë e reformave që promovojnë konkurrencën në procedurat e prokurimit publik (OECD, 2010). Vënia e theksit tek të ardhurat e kursyera që mund të lejonin rritje të shpenzimeve në fusha të tjera të buxhetit, ose ulje të taksave mbi qytetarët ose ndërmarrjet, mund të ishte një qasje efikase për të advokuar në atë sektor.

Së fundmi, ndihmat shtetërore për ndërmarrjet, mund të krijojnë kushte të pabarabarta për ndërmarrjet që marrin pjesë në një treg të caktuar si dhe garë të kushtueshme për ndihmat financiare; dhe të shkaktojnë një shtrembërim në shpërndarjen e burimeve përmes sektorëve. Prandaj ka shumë rëndësi që Autoritetet e Konkurrencës të monitorojnë shpërndarjen e ndihmave të shtetit. Në Evropë, Komisioni Evropian u kërkon Vendeve Anëtare që të japin raport shpenzimesh mbi shpërndarjen e ndihmës shtetërore, dhe pastaj boton çdo vit një përmbledhje ndihmash Shtetërore, të quajtur "Tabela e llogarive të ndihmave shtetërore".<sup>10</sup> Një shembull tjetër është Këshilli i Konkurrencës së Moldavisë, i cili ka krijuar një Regjistër Ndhimash Shtetërore në rrjet (on-line) për raportimin dhe monitorimin e të gjitha ndihmave shtetërore të dhëna nga të gjitha agjencitë e vendit, duke bërë transparencë të plotë dhe duke mundësuar zbulimin, hetimin dhe eliminimin e formave antikonkurruese të ndihmave shtetërore.

### ***Liberalizimet, privatizimet, dhe paanësia konkurruese***

Ekonomitë e mjaft vendeve në zhvillim karakterizohen nga një shkallë e lartë pjesëmarrjeje e shtetit në ekonomi, në mënyrë të drejtpërdrejtë ose përmes Ndërmarrjeve Shtetërore/Publike. Në varësi të strukturës së tregut në të cilin veprojnë këto Ndërmarrje (ose vetë Shteti), kur ndjehet nevoja për të nxitur më shumë konkurrencë, Autoriteti i Konkurrencës mund të advokojë për reforma të ndryshme:

- nëse ndërmarrjet private veprojnë në të njëjtin treg krahas me një Ndërmarrje Shtetërore, Autoriteti i Konkurrencës mund të advokojë për paanësi konkurruese<sup>11</sup>;
- nëse tregu është një monopol i natyror (p.sh. industritë e rrjetit), Autoriteti i Konkurrencës mund të advokojë për të përmirësuar fushë-rregullimin për të mundësuar konkurrencën në tregun e rrjedhës së poshtme<sup>12</sup>;

---

<sup>10</sup>Shih [https://ec.europa.eu/competition/state\\_aid/scoreboard/state\\_aid\\_scoreboard\\_2018.pdf](https://ec.europa.eu/competition/state_aid/scoreboard/state_aid_scoreboard_2018.pdf)

<sup>11</sup>Paanësia konkurruese nënkupton që asnjë ndërmarrje të mos favorizohet (ose çfavorizohet) vetëm për shkak të përkatësisë dhe zotërimit të saj (Capobianco dhe Christiansen, 2011).

<sup>12</sup>Kjo do të shqyrtohet më në hollësi në nën-ndarjen 1.2.2.

- nëse tregu është një monopol i ligjshëm (p.sh. monopolet e Shtetit), Autoriteti i Konkurrencës mund të advokojë për de-rregullime (liberalizime) ose privatizime<sup>13</sup>.

Disa sektorë, ku përfshihen p.sh. shërbimet financiare, karakterizohen nga një shkallë e lartë pjesëmarrjeje dhe kontrolli qeveritar. Në shumë vende, përpara se reformat t'i hapnin tregjet për konkurrencë dhe të lejonin operatorë privatë të hynin në garë, këto tregje sundoheshin nga Ndërmarrjet Shtetërore. Fakti që kanë vepruar në treg pa rivalë për një kohë të gjatë, shpesh u garanton Ndërmarrjeve Shtetërore një avantazh konkurrues. Një avantazh i tillë titullarësie tregu është vetëm një nga privilegjet që gëzojnë Ndërmarrjet Shtetërore. Në shumicën e rasteve, këto Ndërmarrje gëzojnë edhe privilegje dhe imunitete të tjera, të cilat nuk janë të disponueshme për bashkë-garuesit e tyre privat, si p.sh. mbështetjen e drejtpërdrejtë financiare<sup>14</sup>, financime dhe garanci<sup>15</sup>, ngurtësia e kapitalit (captive equity)<sup>16</sup>, avantazhe prej marrjes së informacionit, përjashtime nga zbatimi i regjimeve rregullues të posaçëm dhe nga rregullat e falimentimit. Këto avantazhe strategjike mbi rivalët e tyre nuk bazohen domosdoshmërisht mbi performancë më të mirë, eficientë më të lartë, teknologji më të mirë, ose aftësi drejtimi më të larta, por janë thjesht të krijuara nga qeveria dhe mund të shtrembërojnë konkurrencën në treg (Capobianco dhe Christiansen, 2011).

Në shumë vende, Autoritetet e Konkurrencës duhet të luajnë një rol të rëndësishëm advokacie për promovimin e paanësisë konkurruese gjatë ideimit të kornizës rregulluese. Shumica e Autoriteteve të Konkurrencës kanë të drejtën që, me nismë e vlerësim të tyre, të lajmërojnë politikë-bërësit mbi ndikimin e mundshëm të vendimeve që do të merren në fushën e konkurrencës. Kjo mund të bëhet përmes hetimeve sektoriale, prezantimeve në grupe ose veprimtarive të tjera në të cilat ngrihet çështja e mungesës së një fushe të barabartë loje, ose përmes analizave të paanësisë konkurruese, ose udhëzimeve që u drejtohen politikë-bërësve dhe që synojnë që ta nxisin qeverinë që të verë në zbatim politika të përshtatshme.

Në rastet kur qeveria vendos të de-rregullojë (liberalizojë) tregjet në të cilat Ndërmarrjet Shtetërore veprojnë në pozita monopoli dhe të kryejë privatizime, Autoritetet e Konkurrencës mund të shfrytëzojnë rastin për t'u përfshirë në diskutime përmes nismave të advokacisë të hartuara për t'u dhënë trajtë këtyre reformave. De-rregullimi (liberalizimi) dhe privatizimi i sektorëve të monopolizuar nga një Ndërmarrje Shtetërore është një përparësi në vendet që po përparojnë drejt një ekonomie

---

<sup>13</sup>Shrregullimi (liberalizimi) ka të bëjë me heqjen e pengesave ndaj konkurrencës, duke hequr ligjet dhe legjislacionin mbështetës qeveritar në një treg të caktuar. Për shembull, në Mbretërinë e Bashkuar, shumë industri kanë qenë më parë monopole shtetërore (p.sh. BT, British Gas, British Rail, Royal Mail). Por shrregullimi u lejoi ndërmarrjeve të reja të hyjnë në këto tregje dhe të zvogëlojnë fuqinë monopolistike të këtyre industrive të zotëruara nga shteti. Ky proces rrregullimi është shoqëruar shpesh me privatizime, çka nënkupton procesin e shitjes së aseteve të zotëruara nga shteti në duart e sektorit privat.

<sup>14</sup>Disa Ndërmarrje të Zotëruara nga Shteti marrin ndihmë të drejtpërdrejtë financiare nga shteti, ose përftojnë nga forma të tjera ndihme financiare publike për të mbështetur veprimet e tyre tregtare.

<sup>15</sup>Ndërmarrjet e Zotëruara nga Shteti mund të përftojnë kredi të mara nën normat e interesit të tregut, të dhëna drejtpërdrejt nga shtetet, ose përmes institucioneve financiare të kontrolluara nga shtetet.

<sup>16</sup>Kontrrolli i një Ndërmarrjeje të Zotëruar nga Shteti nuk mund të transferohet po aq lehtësisht sa në një ndërmarrje në zotërim privat. Pamundësia për të transferuar të drejtat e zotërimit mund t'u sjellë Ndërmarrjeve të Zotëruara nga Shteti një numër avantazhesh, si: (i) Ndërmarrjet e Zotëruara nga Shteti përjashtohen përgjithësisht nga pagesa e dividendeve, ose e çfarëdo forme interesi ndaj aksionareve; (ii) Ndërmarrjet e Zotëruara nga Shteti do të jenë më të prirura të futen në strategji kundër-konkurruese caktimi çmimesh përjashtuese, si p.sh. në rastet e grabitqarisë në tregje, pa pasur frikë për rënie të çmimit të aksioneve kur shënohen humbje për shkak të caktimit të çmimeve nën-kosto; dhe (iii) drejtimi i lartë i Ndërmarrjeve të Zotëruara nga Shteti do të ketë më pak shtysë për ta drejtuar ndërmarrjen me efikasitet pasi ndërmarrja nuk i nënshtrohet rrezikut të marrjes përmbyse të kapitalit (takeover) dhe përgjithësisht është e paprekshme ndaj efekteve disiplinues të tregjeve të kapitalit.

tregu. Është e rëndësishme që këto procese të përfshijnë parime të politikave të konkurrencës së shëndoshë dhe që reformat të përputhen me parimet e paanësisë konkurruese. Kjo kërkon që Autoriteti i Konkurrencës të ndërhyjë mjaft herët në proces, që në fazat e para për të dhënë rekomandimet dhe këshillën e tij gjatë hartimit të strukturës së privatizimit ose liberalizimit.

### **1.2.2. Rregullimi**

Për të siguruar konkurrencën në sektorët e rregulluar, duhet një marrëdhënie bashkëpunuese midis rregullatorëve dhe Autoriteteve të Konkurrencës.

Përmirësimet në cilësinë e një rregullimi (aty ku ato janë të nevojshme) mund të arrihen përmes një pjesëmarrjeje aktive të Autoritetit të Konkurrencës në procesin rregull-bërës të një enti rregullator. Një rregullator mund të ketë përgjegjësi përparësore në një sektor, por Autoriteti i Konkurrencës duhet të përfshihet sa më shumë që të jetë e mundur në çështje të konkurrencës. Ngritja e një marrëdhënieje strukturore midis enteve rregullatore dhe Autoritetit të Konkurrencës është një prej mënyrave për të shmangur ndërhyrje ex-post të tepruara dhe, për këtë arsye, edhe shtrembëruese në treg. Sipas dëshmive të mbledhura nga ICN (2002), Autoriteti i Konkurrencës është më efikas si advokues në çështje rregullatore kur roli i tij është i formalizuar, d.m.th kur ligje ose rregullore kërkojnë që Autoriteti i Konkurrencës të marrë njoftim në kohën e duhur mbi vendime rregullatore ose mbi rregull-bërje të rëndësishme dhe kur ky autoritet mund të bëjë vërejtje ose të marrë pjesë në këtë proces me të drejtë ligjore. Për këtë arsye, Autoriteti i Konkurrencës duhet të advokojë në drejtim të qeverisë për të marrë fuqinë për t'u përfshirë në veprimtari advokacie të konkurrencës kundrejt rregullatorëve sektorialë, që i lejon Autoritetit të Konkurrencës të japë kontribut të rregullt në punën e enteve rregullatore. Arritja e rezultateve të kënaqshme dhe efikase në këtë drejtim, mund të jetë, sidoqoftë, e ndërlikuar dhe jo e menjëhershme, pasi ndërhyrja e Autoritetit të Konkurrencës duhet të jetë e vendosur në kohën e duhur dhe pasi zyrtarët e Autoritetit të Konkurrencës duhet të zhvillojnë njëkohësisht një shkallë të caktuar ekspertize mbi sektorin e rregulluar në mënyrë që të trajtojnë dinamikën konkurruese dhe veçoritë e sektorit. Nënshkrimi i një Memorandumi Mirëkuptimi me rregullatorët kryesorë të sektorit për të ndarë informacion, opinione dhe për të kryer hetime të përbashkëta sektoriale, duke bashkuar njohuritë, aftësitë dhe burimet, është një praktikë tjetër alternative pro-aktive.

Autoriteti i Konkurrencës mund të sponsorizojë edhe vetë ndonjë konferencë ose seminar mbi konkurrencën në një sektor të caktuar të rregulluar, duke ftuar rregullatorë dhe ekspertë të industrisë dhe të konkurrencës, nga vendi dhe të huaj, për të trajtuar çështjet e rëndësishme të konkurrencës në atë sektor (OECD, 2010).

### **1.2.3. Përputhshmëria dhe kultura e konkurrencës**

Nismat për të nxitur përputhshmërinë me ligjin, i ndihmojnë ndërmarrjet që të ndërgjegjësohen mbi ligjin e konkurrencës, të kuptojnë fushën e veprimit të kufizimeve ligjore, të vlerësojnë pasojat e një shkeljeje të ligjit dhe, në fund të fundit, për pasojë, të vetë-përputhen me parashikimet e tij (shih edhe nën-ndarjen 1.1.2). Nismat për nxitjen e përputhshmërisë me ligjin mund të përfshijnë botimin e dokumenteve udhëzues mbi ligjin e konkurrencës ose mbi fushatat e advokacisë. Kështu, për shembull, duke paraparë një rrezik të lartë sjelljesh antikonkurruese në rindërtimin e zonave të shkatërruara nga tërmetet e viteve 2010 / 2011, Komisioni i Tregtisë së Zelandës së Re nisi një fushatë të suksesshme advokacie, e cila i adresojë ndërmarrjeve të sektorit të ndërtimit dhe i edukonte e i udhëzonte mbi arsyet dhe mënyrat për t'u vetë-përputhur me parimet, rregullat dhe kuadrin ligjor në fushën e konkurrencës dhe të mbrojtjes së konsumatorit. Fushata ia doli mbanë të rrisë ndërgjegjësimin mbi kuadrin ligjor në fushën e konkurrencës dhe të mbrojtjes së konsumatorit mes furnizuesve të mallrave dhe të shërbimeve në sektorin e ndërtimit. Ndonjëherë vetitë e tregut kërkojnë që t'i jepet përparësi

advokacisë për përputhshmëri ndaj shtrëngimit, advokacisë për vetë-përputhje, dhe të shmanget shtrëngimi për zbatim të detyrueshëm të ligjit. I tillë është rasti kur tregu karakterizohet në një pjesë të madhe nga Ndërmarrje të Vogla e të Mesme, me mungëse të kufizuar të njohurive lidhur me kuadrin ligjor në fushën e konkurrencës.

Ngritja e një kulture konkurrence në vend është një nga qëllimet kryesore të të gjithë Autoriteteve të Konkurrencës, siç tregohet në nën-ndarjen 1.1.3. Autoriteti i Konkurrencës së një vendi mund të ndër marrë mjaft nisma për t'i shërbyer këtij qëllimi, si p.sh.: botimin e vendimeve për zbatimin e detyrueshëm të ligjit, botimin e pamfleteve dhe të libërthave të informimit për publikun e gjerë, botimin e raporteve vjetore, botimin e hetimeve sektoriale dhe të dokumenteve teknike, komunikimin e rregullt me shtypin dhe mediat elektronike, hapjen dhe funksionimin e faqeve të internetit të ndërtuara përshtatshëm, fjalimet nga zyrtarët e zbatimit të ligjit, seminarët dhe konferencat, duke përfshirë edhe prezantime në grupe për gjykatësit dhe profesionistët, fushatat e informimit që u drejtohen konsumatorëve dhe programet e formimit për studentët (OECD, 2010).

### **1.3. Llojet e Nismave të Advokacisë së Konkurrencës**

Autoritetet e Konkurrencës kanë zhvilluar një larmishmëri mjetesh për të vënë në zbatim nismat e advokacisë. Ndër to, më të përdorurat janë hetimet sektoriale dhe vlerësimet e ndikimit të politikave dhe të rregullimeve të qeverive mbi konkurrencën. Megjithatë, ka ende mjaft veprimtari që një Autoritet Konkurrence mund të kryejë për të advokuar, të tilla si organizimi i prezantimeve në grupe, trajnimeve ose tryezave të rrumbullakëta, nxjerrja dhe qarkullimi i përshtatshëm i fletë-udhëzimeve mbi kuadrin ligjor në fushën e konkurrencës drejtuar zyrtarëve publikë, profesionistëve anti-trust, shoqatave dhe dhomave të tregtisë, profesionale dhe të biznesit. Se cila lloj nisme është më e përshtatshme varet nga synimi që do të arrijë Autoriteti i Konkurrencës, nga çështja që dëshiron të trajtojë dhe nga grupet pritëse të nismës. Vijimi i kësaj nën-ndarjeje do ta trajtojë secilën lloj nisme veçmas.

#### **1.3.1. Hetimet sektoriale**

Hetimet sektoriale u japin Autoriteteve të Konkurrencës një depërtim të thellë në të kuptuarit e mënyrës se si funksionojnë sektorët dhe / ose tregjet, dhe përgjithësisht kryhen kur nuk ka shqetësime mbi funksionimin e tyre. Zakonisht përfshijnë analizën e veçorive të sektorit, të rregullimeve dhe të praktikave të aktorëve në treg dhe identifikimin nëse ndonjë prej tyre, apo kombinimi i tyre, mund të ngrejë një shqetësim për konkurrencën.

Përdorimi i hetimeve sektoriale ndryshon gjerësisht nga vendi në vend dhe karakterizohet nga ndryshime procedurale të mëdha. Duke u bazuar në hetimet sektoriale, në disa vende, Autoritetet e Konkurrencës kanë p.sh. fuqi të imponojnë masa mbi aktorët në treg. Megjithëkëtë, në mënyrë më të përgjithshme, hetimet sektoriale nxjerrin në pah se cilat politika ndërhyrje janë të nevojshme në shkallë më të gjerë në industrinë përkatëse.

Hetimet sektoriale duhen marrë përsipër kur Autoriteti i Konkurrencës çmon se është e nevojshme të ndërmerret një studim i thelluar, ndoshta për shkak të kompleksitetit të tregut dhe / ose për shkak të një shqetësimi mbi konkurrencën që ka nxitur ndërmarrjen e nismës. E meta e hetimeve sektoriale është se ato zakonisht marrin shumë kohë dhe harxhojnë shumë burime. Meqenëse ngarkesa e punës që shkaktojnë, mund të kufizojë mundësinë e Autoritetit të Konkurrencës për të ndër marrë veprime të tjera advokacie apo ligj-zbatimi për disa muaj / vite që nga nisja e tyre, kjo lloj nisme advokacie nuk duhet ndër marrë në kohën kur nevojitet që Autoriteti i Konkurrencës të kryejë një ndërhyrje të shpejtë dhe / ose duhet ndër marrë me kursim, kur burimet janë të kufizuara.

Përndryshe, Autoritetet e Konkurrencës mund të vendosin që shërbimin për një veprimtari të tillë ta marrin nga jashtë institucionit, duke u mbështetur në konsulentë të jashtëm, punën e të cilëve e monitorojnë pa ndërprerje.

### **1.3.2. Vlerësimi ex-ante i ndikimit mbi konkurrencën**

Një vlerësim ex-ante i ndikimit mbi konkurrencën, është një studim i cili vlerëson pasojat e një legjislacioni / rregulloreje të propozuar mbi funksionimin e tregut. Autoritetet e Konkurrencës mund të duan të analizojnë legjislacionin dhe rregullimin e propozuar, për të zbuluar elementë të cilët mund të kufizojnë padrejtësisht konkurrencën dhe të cilët, nëse nuk janë të nevojshëm, mund të hiqen ose të rishikohen.

Një vlerësim ex-ante i pasojave të legjislacionit mbi konkurrencën i lejon Autoritetit të Konkurrencës që të japë kontribut në përgatitjen e ligjeve dhe rregulloreve, pasi analiza e Autoritetit të Konkurrencës kryhet dhe vihet në qarkullim gjatë procesit të hartimit të ligjit. Kjo formë advokacie e konkurrencës quhet edhe 'ekran-parje (screening) e konkurrencës' dhe ndryshon nga vlerësimet ex-post në vendosjen në kohë: një vlerësim ex-ante i ndikimit mbi konkurrencën kryhet përpara (ex-ante) se politika të hyjë në zbatim, ndërsa vlerësimi pas (ex-post) shqyrton ndikimin mbi konkurrencën të politikave pasi ato janë vënë në zbatim.

Vlerësimet ex-ante të ndikimit mbi konkurrencën ndryshojnë nga hetimet sektoriale që u përshkruan në nën-ndarjen 1.3.1. për faktin se të parat janë vlerësime të politikave të caktuara të propozuara nga qeveria dhe rregullatorët, ndërsa të dytat janë vlerësime të një tregu të caktuar. Për më tepër, ndërsa hetimet sektoriale janë zakonisht përpjekje gjithë-përfshirëse për të dhënë një pamje të plotë të mënyrës se si funksionon një treg, vlerësimet ex-ante të ndikimit mbi konkurrencën mund të jenë mjete më fleksibël dhe përqendrohen vetëm tek ato karakteristika dhe praktika tregu që janë të nevojshme për të kuptuar pasojat e politikës që po vlerësohet. Në praktikë, vlerësimet ex-ante të ndikimit mbi konkurrencën mund të shfaqen si rekomandime, opinione dhe sugjerime, dhe mund t'i drejtohen entitetit përgjegjës për politikën në fjalë dhe / ose publikut.

Falë fleksibilitetit të tyre më të lartë, vlerësimet ex-ante të ndikimit mbi konkurrencën u përshtaten më mirë situatave kur Autoriteti i Konkurrencës vepron në një kuadër të ngushtë kohor, duke siguruar mjetet që t'i bashkohet debatit në kohën e duhur dhe me efikasitet.

### **1.3.3. Vlerësimet ex-post**

Vlerësimet ex-post janë studime të cilat vlerësojnë efektin e veprimeve të qeverisë, e politikave, ose ligjeve mbi konkurrencën pas hyrjes së tyre në fuqi. Në shumicën e rasteve, një Autoriteti Konkurrence nuk i kërkohet shprehimisht që të shqyrtojë ndikimin mbi konkurrencën të ligjeve dhe rregulloreve të hyra në fuqi, por Autoriteti vendos me nismë të vet të kryejë këtë vlerësim dhe të japë rekomandime.

Shumë veprime ose politika të ndërmarra nga qeveritë dhe rregullatorët mund të kenë ndikim mbi nivelin e konkurrencës në tregje, si:

- ideimi dhe vënia në zbatim e tenderave dhe ankandeve (sistemet e prokurimit publik / privat);
- dhënia ose transferimi i liçensave në sektorët e rregulluar;
- ripërtëritja e kontratave të konçesionit;
- vlerësimi, miratimi ose shqyrtimi i ndihmës publike dhe skemave të stimujve, duke përfshirë financimin e drejtpërdrejtë, ndihmat financiare dhe taksimin;
- vlerësimi, miratimi ose shqyrtimi i çmimit (ose metodologjisë së caktimit të çmimit), i standardeve sasiore e cilësore të mallrave dhe shërbimeve, i standardeve të sigurisë dhe kontrolleve të sektorit;

- de-rregullimi dhe liberalizimi ose privatizimi.

Rrjedhimisht, vlerësimet ex-post zakonisht u drejtohen rregull-vënësve dhe përdoren shpesh për të promovuar një ndryshim në kornizën rregullatore ekzistuese të një tregu të caktuar. Duke hedhur dritë mbi efektet e politikës në fjalë, Autoriteti i Konkurrencës mund të ndihmojë që t'i jepet trajtë përpjekjeve të ardhshme të politikë-bërjes.

Këto lloje vlerësimi ex-post mund të përdoren kur Autoritetet e Konkurrencës dëshirojnë të ndikojnë mbi politikë-bërësit dhe rregullatorët dhe duan t'i shtojnë ata drejt politikave që janë më miqësore me konkurrencën. Duke treguar pasojat e padëshirueshme të një politike të caktuar mbi konsumatorët, Autoriteti i Konkurrencës mund të përpiqet të krijojë konsensus për ndryshimin e saj.

Vlerësimi ex-post mund të kryhet edhe për vendime të mëparshme në zbatim të ligjit të nxjerra nga Autoritetet e Konkurrencës. Kohët e fundit, po i kushtohet gjithnjë e më shumë vëmendje vlerësimit ex-post të vendimeve për zbatimin e ligjit e politikave të konkurrencës, dhe ai po bëhet pjesë e programit të punës të Autoriteteve të Konkurrencës. Vlerësimi ex-post i veprimeve në kuadër të zbatimit të ligjit të konkurrencës, mund të ndihmojë autoritetet të hetojnë pasojat e vendimeve të tyre dhe mund të japë informacion të vyer për procesin e ardhshëm të vendim-marrjes. Nëse rezulton se vendimi ligj-zbatues ishte i drejtë, vlerësimi ex-post mund të ndihmojë që emri i mirë i Autoritetit të Konkurrencës si një advokues efikas i konkurrencës të rritet e forcohet.

Një vlerësim ex-post përfshin një vlerësim cilësor dhe, aty ku mundet, edhe sasior të pasojave aktuale që vendimi i marrë ka shkaktuar në tregun në fjalë. Për të kryer një vlerësim të tillë, nevojiten të dhëna sasiore dhe cilësore mbi tregun në kohën kur u mor vendimi dhe mbi mënyrën se si është zhvilluar tregu më pas. Për këtë arsye, vendimi për të kryer një vlerësim duhet të zgjidhet duke u bazuar mbi (i) disponueshmërinë e të dhënave, (ii) kohën që ka kaluar që kur është marrë vendimi, për të pasur të dhëna dhe dëshmi të mjaftueshme për të vlerësuar pasojat e vendimit<sup>17</sup>, (iii) interes të posaçëm për të nxjerrë vlerësimin (p.sh. një dëshirë për të kuptuar më mirë se sa efikase kanë qenë vendimet në një sektor të caktuar).

Si dhe për hetimet sektoriale, këto lloj nismash mund të kërkojnë shumë kohë dhe të harxhojnë shumë burime. Prandaj Autoritetet e Konkurrencës mund të vendosin që të mbështeten në ekspertë të pavarur të ligjit dhe të ekonomisë së konkurrencës jashtë institucionit (p.sh. zyrtarë këshillimorë). Kjo do të ndihmonte edhe që të sigurohej paanësia e vlerësimit.

#### **1.3.4. Nxjerrja e udhëzimeve mbi ligjin e konkurrencës**

Ligji i konkurrencës është domosdoshmërisht i përgjithshëm dhe vendos parime që do të përfshijnë sjellje dhe rrethana të ndryshme. Për këtë arsye, gjithnjë e më shumë Autoritetet e Konkurrencës nxjerrin udhëzime mbi ligjin në fjalë, d.m.th. dokumente përmbajtja e të cilëve nuk është detyruese, të cilët kanë qëllim sqarimin e fuqisë së veprimit të disa elementëve të ligjit të konkurrencës, ose

---

<sup>17</sup>Nuk ka ndonjë numër të caktuar vitesh që duhen pritur për të filluar një studim ex-post: nga njëra anë, sa më pak kohë të ketë kaluar, aq më pak të dhëna do të ketë për të vlerësuar zhvillimin e tregut pas vendimit; nga ana tjetër, sa më e largët koha midis vendimit dhe vlerësimit, aq më shumë ngjarje të tjera - të palidhura me vendimin - mund të ndodhin rruzës dhe të ndikojnë ndryshoret e studimit. Buccirosi dhe të tjerë (2006) argumentojnë se "kuadri kohor duhet vendosur në mënyrë të tillë që të kapë të gjitha efektet kryesore të mundshme të vendimit, dhe gjithë-gjithë, ne mendojmë se një periudhë rreth tre-vjeçare që prej ngjarjes duhet të përfshihet në vlerësim, e cila mund të shkurtohet në dy vjet për tregjet me dinamizëm dhe novacion të lartë. Nga këndvështrimi ynë të mirat e një kuadri me një gjatësi kohore të tillë janë më të mëdha se të metat e tij". Shih Buccirosi, P., Ciari, L., Duso, T., Fridolfsson, S. O., Spagnolo, G., & Vitale, C. (2006). Pasqyrë e Vendimeve të Kontrollit të Përqëndrimeve ose Shkrirjes së Ndërmarrjeve. Raport i LEAR dhe DGComp. [http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/studies\\_reports/lear.pdf](http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/studies_reports/lear.pdf)

informimin e profesionistëve dhe të komunitetit të biznesit mbi mënyrën se si i kryen Autoriteti i Konkurrencës vlerësimet në kuadrin e përpjekjeve për zbatimin e ligjit. Autoritetet e Konkurrencës mund ta përdorin këtë mjet për të nxitur përputhshmërinë me ligjin nga ana e komunitetit të biznesit, duke rritur qartësinë dhe transparencën e rregullave të konkurrencës që prekin këtë bashkësi.

Udhëzimet mund të nxirren kur ndodhin ndryshime në ligjet përkatës, për të ndihmuar bashkësinë e biznesit dhe profesionistët që të kuptojnë më mirë pasojat e ndryshimeve, ose edhe kur Autoriteti i Konkurrencës gjen se ka pasiguri në interpretimin e rregullave të caktuar.

### **1.3.5. Organizimi i veprimtarive dhe trajnimeve**

Për të ndjekur objektivat e advokacisë, Autoritetet e Konkurrencës mund të organizojnë disa lloje veprimtarish. Autoritetet e Konkurrencës duhet të zgjedhin llojin e veprimtarisë që i përshtatet më shumë publikut që i adresohet dhe objektivit të posaçëm, si më poshtë:

- trajnimet dhe prezantimet në grupe, janë programe të hartuara për të kaluar tek marrësit njohuri dhe aftësi. Prezantimet në grupe (workshops) kërkojnë një përfshirje më të drejtpërdrejtë të të gjithë pjesëmarrësve në zhvillimin e projekteve dhe në ndarjen e fryteve të tyre;
- tryezat e rrumbullakëta janë takime rastësore ku një grup me karakteristika të njëjta debaton hapur mbi një temë, shpesh përballë një publiku që ndjek debatin;
- seminarët janë përgjithësisht veprimtari të kohëpaskohshme për paraqitjen informale dhe diskutimin e ngjarjeve të kohëve të fundit mbi një temë të caktuar, me pjesëmarrjen e grupeve të vegjël njerëzish, që punojnë mbi temën në fjalë, ose që janë të interesuar për të;
- konferencat janë mbledhje më formale ku mund të debatohen midis prezantuesve, herë pas here edhe ndonjë diskutuesi, dhe pjesëmarrësve të tjerë, një numër prurjesh në një fushë të përkufizuar me njëfarë gjerësie. Konferencat mund të mbahen në disa ditë, me sesione të ndryshme kushtuar temave të ndryshme.

Veprimtaritë e lartpërmendura shpesh i shërbejnë një qëllimi të dyfishtë: së pari, të rrisin vëmendjen ndaj një çështjeje të cilën Autoriteti i Konkurrencës e çmon të vlefshme për debat; së dyti, të tregojë udhëheqësi në bashkësinë e profesionistëve, duke rritur prestigjin dhe besueshmërinë e Autoritetit të Konkurrencës. Veprimtaritë në fjalë mund të organizohen bashkërisht me nisma të tjera, ndoshta në mbështetje të realizimit së një hetimi sektorial, ose të një studimi vlerësimi ex-post.

Gjatë aktiviteteve në zbatim të politikave të konkurrencës, Autoritetet e Konkurrencës mund të mbështeten edhe në dialogjet publik-privat dhe dëgjesat publike, për të mbledhur të dhëna e dëshmi nga palët e interesit për hetimet e tyre. Këto mjete mund të jenë të dobishme për veprimtari të tjera advokacie, pasi ato mund të jenë mbështetje përgatitore para daljes së një udhëzuesi ose hetimi sektorial.

## **2. Advokacia e Konkurrencës në Shqipëri**

Autoriteti i Konkurrencës është institucioni publik i pavarur që është mandatuar me ligj për të vënë në zbatim veprimtaritë e advokacisë së konkurrencës (d.m.th. nismat që synojnë promovimin e një mjedisi konkurrues me anë të mekanizmave ligjorë jo-shtrëngues).

Ky kapitull jep së pari një vështrim të përgjithshëm të kuadrit ligjor dhe institucional të advokacisë së konkurrencës në Shqipëri (nën-ndarja 2.1) pastaj përqendrohet në organizimin e brendshëm të Autoritetit të Konkurrencës për të kuptuar se si planifikohen dhe si zbatohen nismat e advokacisë së konkurrencës (nën-ndarja 2.2); dhe së fundi analizon përpjekjet e mëparshme të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës, për të identifikuar nismat e suksesshme dhe fushat për përmirësim (nën-ndarja 2.3).

### **2.1. Kuadri ligjor dhe institucional**

Ligji Nr. 9121/2003 "Për Mbrojtjen e Konkurrencës", i ndryshuar, (ose Ligji i Konkurrencës) përcakton rregullat e sjelljes së ndërmarrjeve dhe të institucioneve për të siguruar dhe për të mbrojtur konkurrencë të lirë dhe efektive në tregje. Një nga synimet e Ligjit Shqiptar të Konkurrencës është edhe të përvijojë se si të nxitet promovimi i një mjedisi konkurrues dhe të përmirësohet kultura e konkurrencës në vend, duke ngritur ndërgjegjësimin mbi përfitimet që sjell konkurrenca. Ky synim mund të ndiqet përmes veprimtarive të advokacisë së konkurrencës, të cilat përdorin mekanizma ligjorë jo-shtrëngues.

Në Shqipëri, politikat ekonomike publike kanë luajtur një rol të madh në qëndrueshmërinë makro-ekonomike të vendit: promovimi dhe advokacia në mbrojtje të konkurrencës, konsiderohen si veprime tejet të rëndësishme për të siguruar që nga tregu të burojnë një rritje ekonomike e qëndrueshme. Politika Kombëtare e Konkurrencës, e miratuar nga Autoriteti i Konkurrencës në vitin 2006, thekson se ndjekja e politikave ekonomike të hartuara për të rritur e përmirësuar konkurrueshmërinë dhe prodhimtarinë e sipërmarrjeve, është faktor thelbësor për rritjen e ekonomisë dhe për përmirësimin e mirëqenies (shih Vendimin N. 43 të dt. 28.12.2006).

Në vitin 2010, Ligji u rishikua dhe u ndryshua, dhe kjo kontribuoi në fuqizimin e rolit të advokacisë së konkurrencës. Ndryshimet në ligj synonin "rritjen e advokacisë së konkurrencës dhe të vetëdijes publike mbi përfitimet e një konkurrence të lirë dhe efektive në tregje, si një e drejtë publike dhe një e mirë të cilën nuk mund ta kufizojë, shtrembërojë, ose pengojë askush".<sup>18</sup>

Autoriteti i Konkurrencës është institucioni publik, i pavarur, përgjegjës për mbrojtjen e konkurrencës së lirë dhe efektive në tregun shqiptar, përmes vënies në zbatim të Ligjit të Konkurrencës që vepron në Shqipëri. Autoriteti i Konkurrencës u krijua në vitin 2004 me mandat për: hetimin e sjelljeve antikonkurrese, duke përfshirë marrëveshjet e ndaluara dhe abuzimin me pozitën dominues; kontrollimin e bashkimeve ose përqendrimit e ndërmarrjeve; shqyrtimin e të drejtave përjashtuese (ekskluzive); dhe promovimin e advokacisë së konkurrencës.

Juridiksioni i Autoritetit të Konkurrencës shtrihet mbi të gjithë sektorët e ekonomisë, mbi ndërmarrjet private ose shtetërore.

---

<sup>18</sup>Ligji Nr. 10317 i 16 shtatorit 2010 "Shtesa mbi Ligjin Nr. 9121 të 28 korrikut 2003 "Mbi Mbrojtjen e Konkurrencës", i cili hyri në fuqi më 23 tetor 2010, pasi u promulgua nga Dekreti Nr. 6696 i 4 tetorit 2010 prej Presidentit të Republikës së Shqipërisë.



Roli dhe veprimtaria e Autoritetit të Konkurrencës rregullohen nga Ligji mbi Konkurrencën. Neni 24 i Ligjit ("Detyrat dhe Kompetencat e Komisionit") përvijon më hollësisht kompetencat e Autoritetit, siç tregohet në Figura2.1, në vijim.

**Figura2.1: Mandati ligjor i Autoritetit të Konkurrencës**

<b>Neni 24</b>	a) harton politikën kombëtare të konkurrencës
	b) miraton rregulloren mbi funksionimin e brendshëm të Autoritetit
	c) mbikëqyr punën e Sekretariatit në zbatim të dispozitave të këtij Ligj
	d) merr vendime në zbatim të këtij Ligji
	e) nxjerr rregullore dhe udhëzime të nevojshme për vënien në zbatim të këtij Ligji
	f) paraqet një raport vjetor pranë Kuvendit të Shqipërisë, brenda tre muajve të parë të vitit pasardhës
	g) jep opinione, me kërkesë të Komisionit të Kuvendit, mbi çështje që kanë të bëjnë me konkurrencën dhe me legjislacionin që mbulon këtë fushë
	h) jep vlerësime dhe rekomandime për administratën qendrore dhe vendore dhe institucionet e tjera publike, bashkimet e shoqatat profesionale, sindikatat, shoqatat e konsumatorëve, dhomat tregtare dhe industriale, mbi çështje që kanë të bëjnë me konkurrencën
	i) përfaqëson institucionin, brenda dhe jashtë vendit, në marrëdhënie me institucione të tjera simotra
	j) përcakton përparësitë e hetimeve dhe afatet përkatëse për to

*Burimi: Neni 24 i Ligjit "Për mbrojtjen e konkurrencës"*

Roli i advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës legjitimohet kështu nga Ligji mbi Konkurrencën (në pikat e lartpërmendura e, f, g, h, dhe i). Ky rol theksohet edhe më tej në nene të tjera të Ligjit.

Sipas nenit 41, Autoriteti i Konkurrencës ka të drejtën që të ndërmarrë dhe kryejë një hetim të përgjithshëm në çfarëdo sektori të ekonomisë (d.m.th. një hetim sektorial), ex officio ose duke zbatuar një kërkesë nga Kuvendi, ose rregullatorë të tjerë, me synimin që të kuptojë kushtet e konkurrencës që sundojnë në një treg dhe nëse nevojiten veprime të mëtejshme për të mbrojtur konkurrencën. Kur kryen hetime sektoriale, Autoriteti heton nëse ekzistojnë kushte që çojnë në kufizim, ose në shtrembërim të konkurrencës në treg.

Për më tepër, neni 69 i Ligjit kërkon që të gjitha entet administrative qendrore dhe vendore të kërkojnë vlerësim nga Autoriteti i Konkurrencës për çdo projekt akti normativ që përfshin kufizime sasiore që kanë të bëjnë me tregtinë dhe qasjen në treg, vendosjen e të drejtave përjashtuese (ekskluzive) ose të drejtave të posaçme në disa rajone për disa lloj sipërmarrjesh ose prodhimesh dhe imponon praktika

uniforme në çmime dhe kushte të shitjes. Në këto raste, Autoriteti i Konkurrencës ftohet të vlerësojë shkallën e kufizimit ose të shtrembërimit të konkurrencës të sjellë nga projekt aktet normative dhe mund të nxjerrë rekomandime për ligjvënësin dhe politikë-bërësin kompetent në fushën përkatëse.

Për sa i përket sektorëve të rregulluar, neni 70 i Ligjit i jep po ashtu të drejtën Autoritetit të Konkurrencës që të marrë pjesë në reforma rregullatore duke vlerësuar pengesat rregullatore ndaj konkurrencës, të cilat përfshihen në rregullimet ekonomike dhe administrative, për arsye të mbrojtjes së një interesi ekonomik të përgjithshëm. Në këtë rast, Autoriteti nxjerr rekomandimet e përshtatshme në drejtim të rregullatorit përkatës. Për shembull, siç tregohet me hollësi në nën-ndarjen 2.3.1. Autoriteti i Konkurrencës është përfshirë shpesh në nxjerrjen e rekomandimeve për Rregullatorin e Sektorit Kombëtar të Energjisë në sektorin e energjisë elektrike, ose për Agjencinë e Prokurimit Publik, duke këshilluar dhe duke dhënë rekomandime mbi kuadrin ligjor në fuqi, për të siguruar një luftë më të frytshme kundrejt sjelljeve që kërkojnë të lidhin marrëveshje të fshehta në tenderimet publikë në këta sektorë.

Krahas detyrës së Autoritetit të Konkurrencës për t'u dhënë këshillim në mirëbesim, me kërkesë të tyre, ligjvënësve, institucioneve shtetërore dhe rregullatorëve, Autoriteti mund të veprojë edhe me nismë të vet dhe të përmbushë secilën prej nismave të rreshtuara në nën-ndarjen 1.3. Në këtë mënyrë Autoriteti i Konkurrencës mund të sigurojë promovimin e konkurrencës në ekonominë shqiptare duke: (i) marrë në shqyrtim çfarëdo legjislacioni dhe rregullimi (të propozuar ose ekzistues), për të vlerësuar ndikimin e tyre mbi konkurrencën dhe për të identifikuar alternativa më të mira; (ii) ndërmarrë hetime sektoriale për të identifikuar çfarëdo pengese ndaj konkurrencës që mund të ulë mirëqenien e konsumatorit; (iii) botuar raporte, organizuar veprimtari dhe përdorur çfarëdolloj mjetesh komunikimi, që i drejtohen ose një publiku të zgjedhur ose publikut të gjerë, për të popullarizuar çështje që lidhen me konkurrencën.

Së fundmi, Autoriteti i Konkurrencës mund t'i lehtësojë veprimtaritë e veta në fushën e advokacie të konkurrencës me mjete formale ose informale, si nënshkrimi i memorandumëve të mirëkuptimit ose mbajtja e lidhjeve ndër-institucionale me entet publike përkatës. Në kuadër të veprimeve ndër-institucionale, Autoriteti i Konkurrencës mund të organizojë takime dypalëshe, tryeza të rumbullakëta ose veprimtari trajnimi mbi çështje të identifikuara gjatë punës së vet të monitorimit dhe të hulumtimit të tregut.

## **2.2. Struktura e brendshme e Autoritetit të Konkurrencës**

Autoriteti i Konkurrencës është një institucion ligjor i pavarur me seli të regjistruar në Tiranë. Autoriteti i Konkurrencës përbëhet prej:

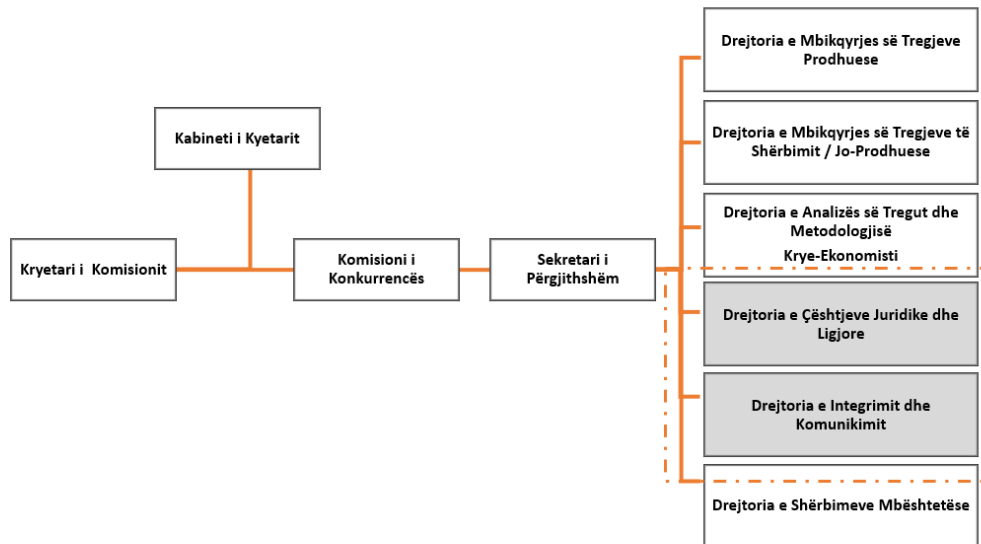
- Kryetarit dhe Kabinetit të tij;
- Komisionit të Konkurrencës, i cili është organi vendimmarrës;
- Sekretariatit, i cili është organi ekzekutiv, përgjegjës për mbikëqyrjen dhe për zbatimin e Ligjit të Konkurrencës. Struktura organizative e Sekretariatit është miratuar nga Kuvendi i Shqipërisë në vitin 2017 dhe është amenduar në vitin 2018 për të shtuar me tre punonjës numrin e punonjësve në drejtoritë teknike, në përgjigje të rritjes së ngarkesës së punës së institucionit.<sup>19</sup> Sot për sot përbëhet nga gjashtë Drejtori, secila prej tyre me në krye një drejtor, i cili i raporton rregullisht Sekretarit të Përgjithshëm.

---

<sup>19</sup>Vendimi i Kuvendit Nr. 128/2018 "Mbi disa shtesa ndaj vendimit të Kuvendit Nr. 43/2017 "Mbi miratimin e Strukturës dhe Organizimit të Autoritetit të Konkurrencës".

Në gjirin e Autoritetit të Konkurrencës, 11 nga 43 punonjësit e institucionit përfshihen në nisma advokacie, 8 prej tyre marrin pjesë në këto nisma me kohë të plotë dhe 3 me kohë të pjeshme. Puna e advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës është sot e shpërndarë në dy drejtori: (1) Drejtorinë e Integritimit dhe Komunikimit dhe (2) Drejtorinë e Çështjeve Juridike dhe Ligjore (Figura 2.2).

**Figura 2.2: Advokacia e Konkurrencës në gjirin e Autoritetit të Konkurrencës**



Burimi: Autoriteti i Konkurrencës

*Drejtoria e Çështjeve Juridike dhe Ligjore* është përgjegjëse për vlerësimet e ndikimit dhe të pasojave të legjislacionit mbi konkurrencën, të projekteve të akteve ligjore të pushtetit qendror dhe lokal. Kjo drejtori merret edhe me rishikimet e Ligjit të Konkurrencës (kur nevojitet), si dhe me harmonizimin në shkallë më të gjerë me legjislacionin Evropian, proces që shoqërohet me shqyrtimin dhe miratimin e kornizës ligjore të legjislacionit dytësor, duke siguruar vënien e tij në zbatim efektiv në kushtet e konkurrencës.

*Drejtoria e Integritimit dhe e Komunikimit* është përgjegjëse për krijimin e një kulture konkurrence të ndershme dhe promovimin e përputhshmërisë me parashikimet e Ligjit të Konkurrencës përmes mekanizmave jo-shtrëngues. Kjo Drejtori është përgjegjëse për monitorimin dhe raportimin e secilës prej veprimtarive advokuese të Autoritetit të Konkurrencës, si dhe për përhapjen e rezultateve të secilës nismë advokacie. Drejtoria merret edhe me promovimin dhe përfaqësimin e Autoritetit të Konkurrencës në nivel të lartë institucional brenda dhe jashtë vendit, duke vendosur lidhje dhe duke zhvilluar marrëdhënie me mediat e shkruara dhe audiovizive. Kjo drejtori administron një bazë të dhënash e cila përfshin akte të institucioneve ndërkombëtare dhe regjistron çdo vizitë ndërkombëtare (përfshirë edhe vizitat studimore) të zyrtarëve të institucionit. Drejtoria përfaqëson Autoritetin të Konkurrencës në Instrumentin e Këmbimit të Ndihmës Teknike dhe të Informacionit (IKNTI / TAiEX), nëpërmjet të cilit Komisioni Evropian mbështet administratat publike në zbatimin e legjislacionit të

Bashkimit Evropian, dhe merr pjesë në veprimtari të ndryshme ndërkombëtare, të organizuara nga OECD, UNCTAD<sup>20</sup>, ICN dhe EBRD etj.

Autoriteti i Konkurrencës i planifikon veprimtaritë e veta të advokacisë në rrafsh vjetor. Çdo vit, Autoriteti i Konkurrencës organizon 3 tryeza të rrumbullakëta në qytete të ndryshme të Shqipërisë, si dhe një Konferencë Vjetore për të planifikuar strategjinë dhe / ose për të paraqitur rezultatet e veprimtarive të kryera.

Kur planifikon dhe ndërmerr nisma advokacie, Autoriteti i Konkurrencës në fillim identifikon një çështje të konkurrencës, ose një fushë përparësie në të cilën një nismë advokacie mund të jetë e frytshme dhe të sjellë një ndryshim pozitiv. Pasi përcaktohen nismat, Autoriteti fillon planifikimin e strategjisë së advokacisë duke zgjedhur:

- *objektivin e përgjithshëm dhe specifik*, që shpesh është më se një objektivi për çdo nismë advokacie;
- *kuadrin kohor*, përgjithësisht afatshkurtër;
- *publikun e synuar*, i cili mund t'i referohet palës së prekur drejtpërdrejt nga problemi, grupeve përgjegjëse për krijimin e problemit, ose grupeve të interesuar në zgjidhjen e problemit dhe në promovimin e konkurrencës së lirë dhe efektive në treg. Zgjedhja e sektorëve të synuar për nismat e institucionit varet nga fusha e veprimit (d.m.th. rregullime, reforma e politikave ekonomike, përputhshmëri dhe kulturë e konkurrencës). Përgjithësisht sektorët e pikësnyuar nga Autoriteti i Konkurrencës janë sektorët ekonomikë dhe juridikë. Palë të ndryshme interesi kanë shkallë të ndryshme ndikimi ose kontrolli mbi problemin brenda grupit të prekur. Të kuptuarit e fuqisë dhe të ndikimit të tyre mbi zgjidhjen e një problemi të caktuar ka rëndësi të dorës së parë në procesin e planifikimit;
- *veprimtaritë*, zgjedhja e të cilave varet gjerësisht nga marrëdhënia e Autoritetit të Konkurrencës me publikun e shenjestrar. Veprimtaritë zgjidhen edhe duke u mbështetur tek mundësia që ato kanë për të përfutur një ndryshim sjelljeje të dukshëm dhe të matshëm. Për këtë qëllim, Autoriteti i Konkurrencës synon që të vërë në zbatim veprimtari që janë përfshirëse, me kosto të ulëta përkundrejt përfitimit, dhe prekin sa më shumë njerëz, me vëmendje të posaçme tek bashkësia e biznesit dhe tek firmat ligjore;
- *monitorimin*: gjatë vënies në zbatim të një veprimtarie advokacie, Autoriteti i Konkurrencës monitoron periodikisht përparimin e punimeve për të analizuar efikasitetin e nismës. Monitorimi i rregullt dhe sistematik shërben për të kuptuar pikat e forta dhe pikat e dobëta të veprimtarisë së zgjedhur. Për këtë, Autoriteti i Konkurrencës përdor indikatorë performance të renditur në planin e vet të brendshëm të veprimit të advokacisë dhe vlerëson rezultatin e nismës së advokacisë (p.sh. çfarë është arritur, sa mirë janë përdorur mjetet, ose sa mirë janë pritur rezultatet e punës nga publiku i shenjestrar). Monitorimi i besohet personit përgjegjës për nismën;<sup>21</sup>
- *përhapjen*. Përgjithësisht Autoriteti i Konkurrencës i publikon nismat e veta të advokacisë përmes fletushkave elektronike (newsletters) dhe botimit në faqen e vet të internetit (website), e cila rifreskohet çdo javë me vendimet, veprimet, etj. më të rëndësishme të institucionit. Autoriteti i Konkurrencës përdor edhe rrjetet sociale, si Facebook dhe Twitter, për të rritur vëmendjen mbi veprimtarinë e tij.

---

<sup>20</sup>UNCTAD është Konferenca e Kombeve të Bashkuara mbi Tregtinë dhe Zhvillimin, e krijuar në vitin 1964 si një organ ndërqeveritar.

<sup>21</sup> Përgjigjet e Autoritetit shqiptar të Konkurrencës në pyetësoin e Lear.

### **2.3. Analiza e përpjekjeve të mëparshme të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës**

Nisur nga fakti se advokacia e konkurrencës është një nga shtyllat e Ligjit të Konkurrencës dhe të vetë mandatit të Autoritetit të Konkurrencës, ky institucion i ka kushtuar gjithnjë një vëmendje të veçantë advokacisë së konkurrencës dhe i ka rritur pa ndërprerje përpjekjet e veta, qoftë në përgjigje ndaj një kërkesë të një institucioni publik, qoftë edhe ex officio. Që prej krijimit, Autoriteti i Konkurrencës ka nxjerrë rekomandime të shumta në shumë sektorë, si elektriciteti, komunikimet elektronike, prokurimi publik, shërbimet bankare dhe tregjet e sigurimeve. Këto rekomandime janë marrë shpesh në konsideratë nga ligjvënësit dhe rregullatorët, pavarësisht prej natyrës së tyre jo-detyruese. Për të promovuar përfitimet që burojnë nga konkurrenca e hapur dhe të lirë, për të rritur ndërgjegjësimin për përfitimet nga ulja e thyerjeve të ligjit të konkurrencës dhe për të rritur kulturën e konkurrencës tek brezat e rinj, veprimtaritë e Autoritetit të Konkurrencës kanë përfshirë edhe botimet në drejtim të publikut të gjerë, rifreskimin e rregullt të faqes institucionale të internetit, pjesëmarrjen në emisione dhe debate televizive, dhe prononcimet për shtyp. Autoriteti i Konkurrencës ka fokusuar mjaft përpjekje në forcimin e bashkëpunimit ndër-institucional, qoftë nëpërmjet nënshkrimit të një numri Memorandumesh Mirëkuptimi, qoftë duke u angazhuar në vetë të parë përmes organizimit të seminarëve rajonalë, tryezave të rrumbullakëta të përbashkëta, veprimtarive të trajnimit, takimeve dypalëshe, dhe prezantimeve në grupe mbi çështje të identifikuara nga Autoriteti i Konkurrencës gjatë monitorimit dhe hetimit të tregjeve.

Metodologjia që u përdor për të analizuar përpjekjet e mëparshme të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës përfshiu veprimtari të ndryshme, si më poshtë:

- pyetëtorin në rrjet (online) drejtuar Autoritetit të Konkurrencës;
- bashkëbisedimet dypalëshe me palë kryesore të interesit, pasuar nga një vrojtim në rrjet (online). Palët u përzgjedhën duke u mbështetur në përfshirjen e tyre në nisma të mëparshme advokacie, sipas sugjerimeve të Autoritetit të Konkurrencës, për shkak të rolit dhe të ndikimit të tyre në mjedisin e konkurrencës kombëtare. Lista e palëve të interesit jepet në Appendix 1; dhe
- përmes kërkimit në Raportet Vjetore të Autoritetit të Konkurrencës nga 2006 në 2019. Shqyrtimi synoi identifikimin e nismave të mëparshme të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës dhe kategorizimin e tyre sipas llojit të nismës, sektorit të interesit, dhe publikut të synuar (d.m.th. palëve të interesit ose të grupeve të tyre, të përfshirë). Në këtë drejtim, duhen dhënë disa sqarime metodologjike: (1) nismat që zgjatën më shumë se një vit janë numëruar vetëm në vitin e fillimit; (2) veprimtaritë e monitorimit të tregut janë klasifikuar si hetim sektorial vetëm kur janë nisur nga Autoriteti *ex-officio* dhe jo kur janë nxitur nga ndonjë ankesë apo padi, pasi në këtë rast janë vlerësuar si pjesë e punës shtrënguese e ligj-zbatuese të institucionit; dhe (3) projektet e shumta të akteve normative që kanë të bëjnë me vlerësimin e të njëjtit ligj ose të njëjtit kuadër rregullator janë numëruar vetëm një herë<sup>22</sup>.

Analiza është organizuar si më poshtë. Nën-ndarja 2.3.1 jep të dhëna mbi llojet e nismave të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës (p.sh. numri i tyre për vit, fusha e nismës, etj.); nën-ndarja 2.3.2. përqendrohet tek publiku i synuar nga nismat e advokacisë; nën-ndarja 2.3.3 përvijon sektorët kryesorë të veprimtarisë. Objektivi fundor i këtyre nën-ndarjeve është dhënia e një taksonomie të

---

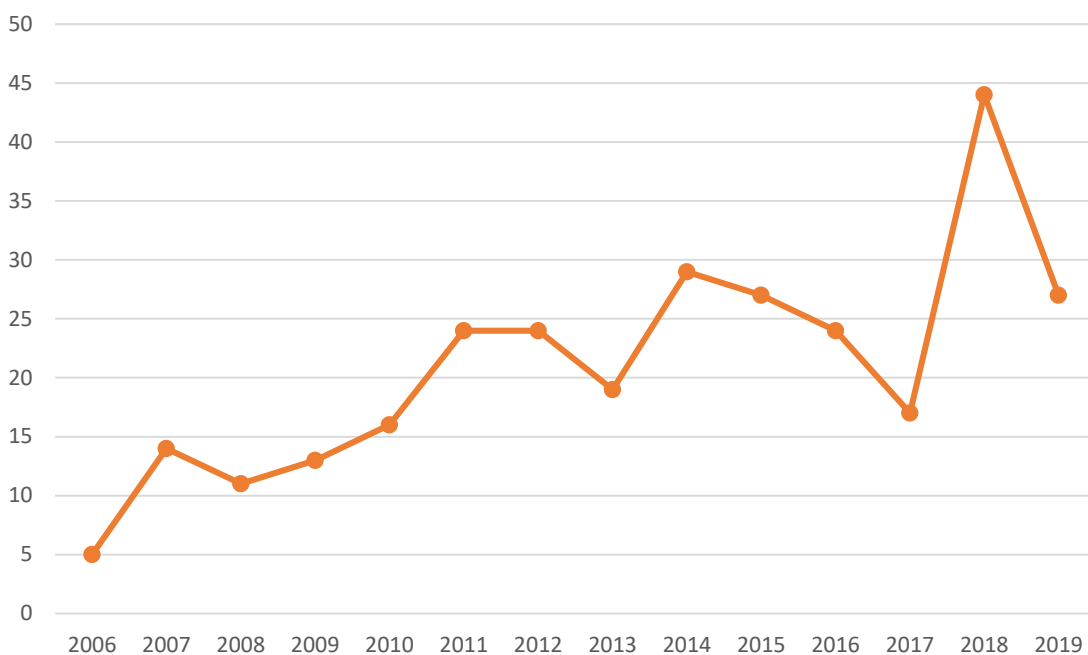
<sup>22</sup> Për shembull, në vitin 2018, Autoriteti shqiptar i Konkurrencës i dha ERE-s dyzetë rekomandime për projektet e të njëjtave akte normative (d.m.th. të Ligjit Nr. 43/2015 "Mbi sektorin e elektricitetit", Ligjit Nr. 102/2015 "Mbi sektorin e gazit natyror" dhe Ligjit Nr. 138/213 "Mbi burimet e ripërtëritshme"). Sikurse në 2019, Autoriteti shqiptar i Konkurrencës shqyrtoi shtatëmbëdhjetë projekte aktesh normative në sektorin e furnizimit me ujë dhe trajtimit të ujërave, nga një për çdo operator në sektor (p.sh. Ujësjellës Kanalizime i Gjirokastrës JSC; Ujësjellës Kanalizime i Lushnjës JSC; Tropoja JSC; Delvinë JSC; etj.). Për të mos krijuar shtrembërim në analizë, në të dyja rastet shqyrtimet u numëruan si një nismë e vetme.

përpjekjeve të mëparshme të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës duke u bazuar në shqyrtimin e praktikave më të mira ndërkombëtare (si në nën-ndarjen 1.2). Nën-ndarja 2.3.4 jep një pamje të përgjithshme të opinioneve të palëve të interesit kryesorë ndikues, gjë që ka rëndësi për të identifikuar fushat ku strategjia e advokacisë së Autoritetit ka nevojë të përmirësohet. Së fundmi, nën-ndarja 2.3.5 paraqet një përmbledhje të gjetjeve dhe të rezultateve të analizës, e cila i shërben si referencë Strategjisë së Advokacisë së Konkurrencës të propozuar.

### 2.3.1. Llojet

Gjatë viteve, Autoriteti i Konkurrencës ka vënë në zbatim të gjitha llojet e nismave të advokacisë së konkurrencës, siç janë përkufizuar në nën-ndarjen 1.3. Nga 2006 në 2019, ka vënë në zbatim 294 nisma, jo më pak se 5 nisma në vit (Figura 2.3). Duke u përqendruar vetëm në pesë vitet e fundit (2015 - 2019), Autoriteti i Konkurrencës ka rritur përpjekjet e veta të advokacisë, duke arritur mesatarisht 28 nisma në vit, me pragun më të ulët 17 nisma në vitin 2017 dhe pragun më të lartë 44 nisma në vitin 2018. Numri i lartë i nismave në vitin 2018 i detyrohet kryesisht përpjekjeve më të mëdha të Autoritetit në kryerjen e vlerësimeve të ndikimit mbi konkurrencën, organizimin e veprimtarive dhe promovimin e bashkëpunimit ndër-institucional.

**Figura 2.3: Numri i nismave të advokacisë nga 2006 në 2019<sup>23</sup>**

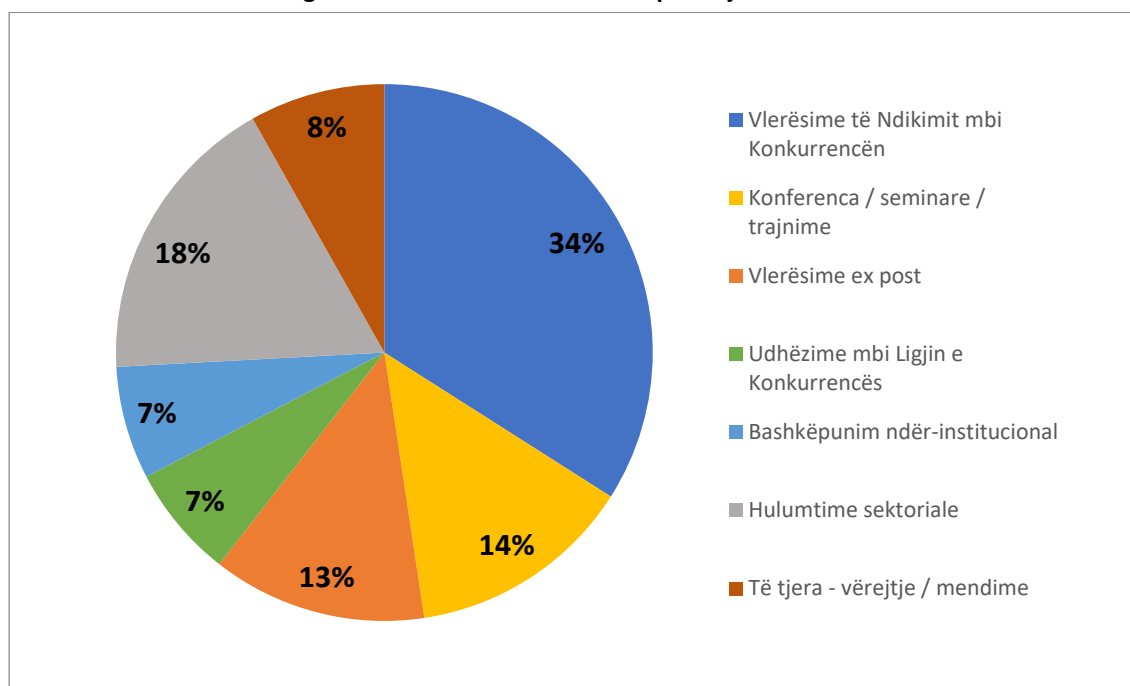


Burimi: Lear, bazuar në Raportet Vjetore të Autoritetit të Konkurrencës

Figura 2.4, më poshtë, tregon llojet e nismave të advokacisë së konkurrencës të vëna në zbatim nga Autoriteti i Konkurrencës në periudhën e shqyrtuar, siç dokumentohet në Raportet Vjetore të Autoritetit, të botuara në faqen internet të institucionit.

<sup>23</sup> Numri i nismave në 2019 përfshin edhe dy nisma që përmenden në Përmbledhjen Ekzekutive të Raportit Vjetor 2019, por jo në mbyllje të Raportit Vjetor 2019. Këto janë: (1) Memorandumi i Mirëkuptimit i nënshkruar me Agjencinë e Prokurimit Publik; dhe (2) Artikulli (me titull) Rasti Shqiptar në një Bid Rigging Procurement Procedure Fight Against Corruption, të botuar në fletushkën elektronike (newsletter) të OSBE: OECD-GVH/RCC të janarit 2019.

Figura 2.4: Nismat e advokacisë sipas llojit: vitet 2006–2019



Burimi: Lear, bazuar në Raportet Vjetore të Autoritetit të Konkurrencës

Figura e mësipërme tregon se Autoriteti i Konkurrencës ka vënë në zbatim të gjitha llojet e nismave të advokacisë, sipas praktikave më të mira ndërkombëtare të identifikuar në nën-ndarjen 1.3. Autoriteti i Konkurrencës ka kryer, në mënyrë të veçantë, kryesisht **vlerësime të ndikimit mbi konkurrencën** (34%), ku ka analizuar projektligje dhe projektregullore për të zbuluar në to elementet që do të kufizonin padrejtësisht konkurrencën.<sup>24</sup> Sa herë që Autoriteti i Konkurrencës ka identifikuar tipare të

<sup>24</sup>Ky rezultat nuk ndryshon nga sasia më e madhe e vlerësimeve të ndikimit mbi konkurrencën që u kryen në vitin 2018. Edhe duke u përqëndruar në periudhën deri në vitin 2017, vlerësimet e ndikimit mbi konkurrencën janë mjeti më i përdorur nga Autoriteti shqiptar i Konkurrencës.

projektligjeve, ose të funksionimit të tregjeve që mund të kishin, ose që me të vërtetë rezultuan në kufizim të konkurrencës, Autoriteti edhe i ka paralajmëruar palët përkatëse, edhe ka sugjeruar heqjen dhe / ose zëvendësimin e elementeve cënues. Për shembull, në 2017, Autoriteti i Konkurrencës nxori një rekomandim për Autoritetin Rregullator të Ujit (ERRU) në lidhje me ndryshimin e tarifave për shërbimin e ujësjellësit dhe të trajtimit të ujërave të zeza, për periudhën nga 1.01.2018 e këtej; ose, në 2018, Autoriteti i Konkurrencës kreu 10 vlerësime ndikimi mbi konkurrencën të projekt-akteve normative, shumica e të cilëve ishin në sektorin e energjisë, për Autoritetin Rregullator të Energjisë (ERE) dhe për Ministrinë e Energjisë dhe të Industrisë.

Autoriteti i Konkurrencës ka ndërmarrë mjaft nisma advokacie edhe në fushat e **vlerësimeve ex post** (13 %) dhe të **hetimeve sektoriale** (18 %). Si shembull mund të merret ai kur Autoriteti i Konkurrencës nxori një rekomandim për Agjencinë e Prokurimit Publik, Këshillin e Ministrave dhe Kuvendin për të shtuar Ligjin e Prokurimit Publik në fuqi dhe për të pasuruar kuadrin ligjor mbi prokurimin me rregullime specifike për vënien në zbatim, si udhëzues për parandalimin e marrëveshjeve në oferta në prokurimin publik. Si shembull, për sa i përket hulumtimeve sektoriale, kujtojmë se Autoriteti i Konkurrencës filloi në vitin 2019 një studim tregu gjithëpërfshirës të tregut bankar për të vlerësuar nëse konkurrenca në këtë sektor ishte kufizuar ose shtrembëruar si pasojë e sjelljes së një grupi bankash.

Për sa i përket **organizimit të veprimtarive** (14 %), nismat e Autoritetit të Konkurrencës ishin konferenca, tryeza të rrumbullakëta, dhe trajnime. Ndër to, rëndësi të veçantë pati trajnimi i gjykatësve të Gjykatës Administrative të Shkallës së Parë dhe të Apelit (Raporti Vjetor, 2016), pasi u përqendrua në Gjykatat Civile dhe problematika që mund të ngrihen gjatë apelimit dhe shqyrtimit gjyqësor të vendimeve të miratuara nga Autoriteti i Konkurrencës. Në vitin 2019, Autoriteti organizoi dy tryeza të rrumbullakëta mbi temën e "Konkurrencës dhe sfidave të saj" drejtuar botës akademike e universitare (p.sh. Universitetit Luigj Gurakuqi dhe Universitetit Ismail Qemali). Për më tepër, me rastin e 15 vjetorit të krijimit, në nëntor 2019, Autoriteti i Konkurrencës organizoi konferencën "Konkurrenca dhe Sipërmarrja - 15 vjet Autoritet Konkurrence", drejtuar gjithë aktorëve kryesorë ndikues në qeveri dhe në entet rregullatorë, si edhe në bashkësinë e biznesit.

Kategoria **të tjera** përfshin nismat ku Autoriteti i Konkurrencës ka dhënë opinione, rekomandime ose vëzhgime ex officio, të cilat nuk përfshihen në kategoritë e listuara më lart. Si shembull këtu mund të përfshihet një rekomandim që Autoriteti i Konkurrencës i ka dhënë Autoritetit Rrugor Shqiptar mbi si t'i ndante kontratat në mënyrë sa më të mirë në lote, në vitin 2015; ose komentet mbi pyetjet e ngritura nga AKEP në këshillimin publik mbi "Analizën e tregut të telefonisë mobile", në vitin 2018.

Duke shqyrtuar shpërndarjen e nismave të Autoritetit të Konkurrencës në kohë (Tabela 2.1), del jo vetëm që Autoriteti ka kryer në pjesën më të madhe të punës vlerësime të ndikimit mbi konkurrencën, por edhe se e ka kryer këtë punë me këmbëngulje në çdo vit, me të vetmin përjashtim vitin 2006. E njëjta gjë ka ndodhur edhe me konferencat, seminarët dhe hetimet dhe studimet sektoriale, me përjashtim të vitit 2007. Për sa i përket botimit së udhëzimeve mbi Ligjin e Konkurrencës, Autoriteti i Konkurrencës ka qenë veçanërisht aktiv deri në vitin 2011, vit kur botoi shtatë udhëzues. Siç tregojnë Raportet Vjetore, që prej kësaj kohe, përpjekjet e institucionit në këtë lloj nisme advokacie kanë ardhur duke u zbehur, me asnjë ose fare pak botime vjetore, me përjashtim të vitit 2018. Këtë vit Autoriteti i



Konkurrencës botoi: (1) Broshurën e Ekonomisë së Konkurrencës 2019<sup>25</sup>; (2) Broshurën mbi Zbatimin e Detyrueshëm të Ligjit mbi Mbrojtjen e Konkurrencës 2018; dhe dy Udhëzues mbi (i) vënien në zbatim të rregullave të konkurrimit dhe mbi (ii) kufizimet e lidhura drejtpërdrejt dhe të nevojshme mbi përqendrimet / shkrirjet e ndërmarrjeve<sup>26</sup>. Së fundi, Autoriteti i Konkurrencës ka organizuar çdo vit së paku një nismë për ngritjen e kulturës së konkurrencës në vend. Për shembull, gjatë viteve të fundit Autoriteti i Konkurrencës ka zhvilluar veprimtari si *Dita Ndërkombëtare e Konkurrencës* (Raporti Vjetor, 2017), në bashkëpunim me Programin e Kombeve të Bashkuara për Zhvillim (UNDP), për të paraqitur dhe diskutuar përvojën e vet në politikën e konkurrencës në Shqipëri; dhe një seminar tri-ditor mbi kontrollin e përqendrimeve/shkrirjes së ndërmarrjeve, të organizuar në bashkëpunim me OSBE / OECD dhe me pjesëmarrjen e 27 Autoriteteve të Konkurrencës nga Evropa dhe nga Azia. Vëmendja e Autoritetit të Konkurrencës për të rritur ndërgjegjësimin për një mjedis konkurrues vazhduan në vitin 2019, teksa institucioni organizoi, mes të tjerash, një tryezë të rrumbullakët me titull "*Të njohim Konkurrencën dhe sfidat e saj*", drejtuar bashkësisë akademike dhe universitare (konkretisht studentëve të Universiteteve Luigj Gurakuqi dhe Ismail Qemali); dhe një konferencë mbi "*Konkurrencën dhe Sipërmarrjen*", në nëntor 2019. Kjo e fundit dha rast për të kremtuar 15-vjetorin e krijimit të Autoritetit.

**Tabela 2.1: Numri i nismave sipas llojit dhe vitit (2006 - 2019)**

Viti	Vlerësime të ndikimit mbi konkurrencën	Konferenca ose seminarë	Vlerësime ex post	Udhëzime mbi Ligjin e Konkurrencës	Bashkëpunime ndër-institucionale	Hulumtime sektoriale	Të tjera-vërejtje/opinionë
2006	-	3	-	1	-	1	-
2007	10	2	-	2	-	-	-
2008	7	1	-	1	-	2	-
2009	4	2	3	-	-	2	2
2010	5	1	4	1	-	5	-
2011	5	2	4	7	2	2	2
2012	11	1	-	-	3	7	2
2013	6	2	6	-	-	5	-
2014	7	3	11	-	1	3	4
2015	9	2	3	2	-	4	7
2016	10	4	4	-	1	1	4
2017	6	2	-	1	1	6	1
2018	10	10	-	4	10	9	1
2019	10	5	3	1	2	5	1
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>52</b>	<b>24</b>

Burimi: Lear, bazuar në Raportet Vjetore të Autoritetit të Konkurrencës

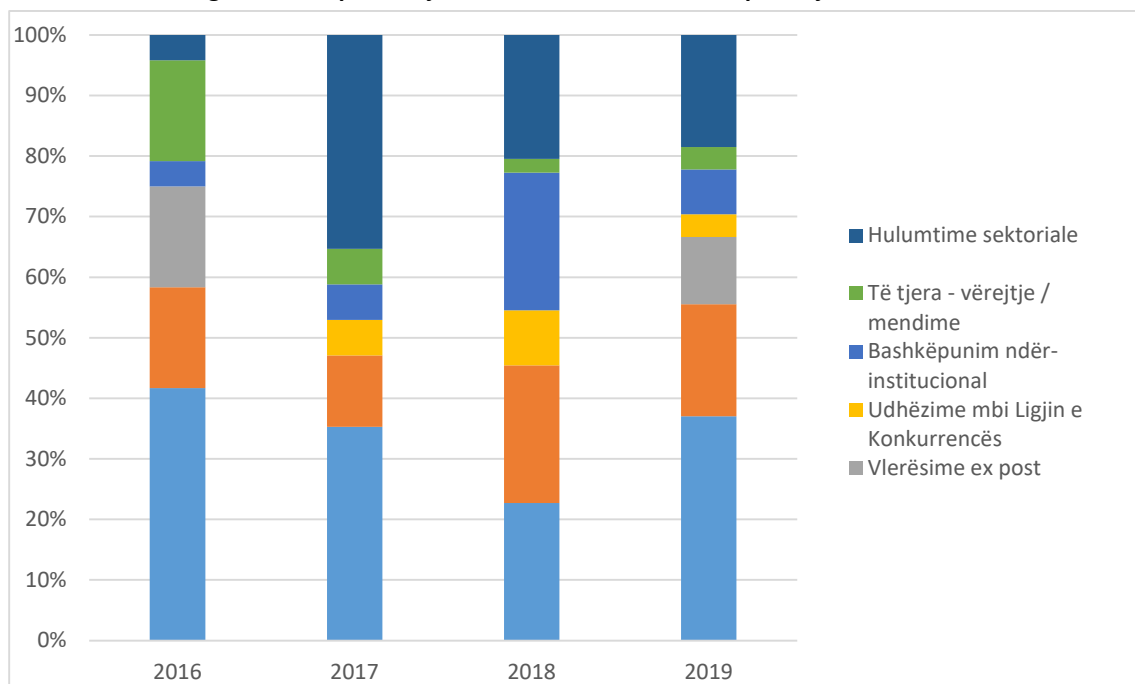
<sup>25</sup>Broshura gjendet në adresën e internetit:<https://globalcompetitionreview.com/insight/competition-economics-handbook-2019/1176149/albania>

<sup>26</sup>Udhëzuesit gjenden në adresën: <http://www.caa.gov.al/laws/read/id/97>

Figura 2.5, në vijim, përqendrohet në shpërndarjen e nismave të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës në pesë vitet e fundit (2016-2019). Nga leximi i tyre, vlen të vihet re se:

- vlerësimet e ndikimit të pasojave të legjislacionit mbi konkurrencën përbëjnë, çdo vit, një pjesë të rëndësishme të ndërhyrjeve të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës;
- përpjekjet në fushën e organizimit të veprimtarive kanë qenë të pandërprera, me një rritje të lehtë në vitet 2018 dhe 2019;
- deri tani, viti 2018 ka qenë viti me më shumë nisma advokacie në tërësi (d.m.th. 44 nisma), por edhe në lidhje me numrin e nismave që kanë të bëjnë me bashkëpunimin ndër-institucional, udhëzime mbi ligjin e konkurrencës dhe organizimin e veprimtarive. Nga ana tjetër, 2018 është viti i vetëm kur nuk u krye asnjë vlerësim ex-post.

**Figura 2.5: Shpërndarja e nismave të advokacisë sipas llojit: vitet 2016 - 2019**



Burimi: Lear, bazuar në Raportet Vjetore të Autoritetit të Konkurrencës

Në tërësi, që prej vitit 2006, Autoriteti i Konkurrencës është aktivizuar në të gjitha llojet e nismave të advokacisë, ndonëse me përqendrim më të madh tek vlerësimet e ndikimit të pasojave të legjislacionit mbi konkurrencën. Nuk ka ndonjë shpërndarje të përkryer të përpjekjeve të Autoriteteve të Konkurrencës në llojet e nismave të advokacisë: Autoritetet e Konkurrencës duhet të investojnë burimet e tyre të kufizuara aty ku shpresojnë të sigurojnë rezultatet dhe përftimet më të larta. Shpërndarja e nismave të Autoritetit të Konkurrencës në kohë tregon se ka pasur vite kur institucioni nuk është përfshirë në vlerësime ex post, ose në përgatitje të udhëzuesve mbi ligjin e konkurrencës, ose nuk ka nënshkruar marrëveshje të reja bashkëpunimi ndër-institucional. Kjo mund t'i detyrohet më shumë mungesës së një nevojë të ngutshme në këto nisma, se sa ndonjë mangësie në politikën e advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës.

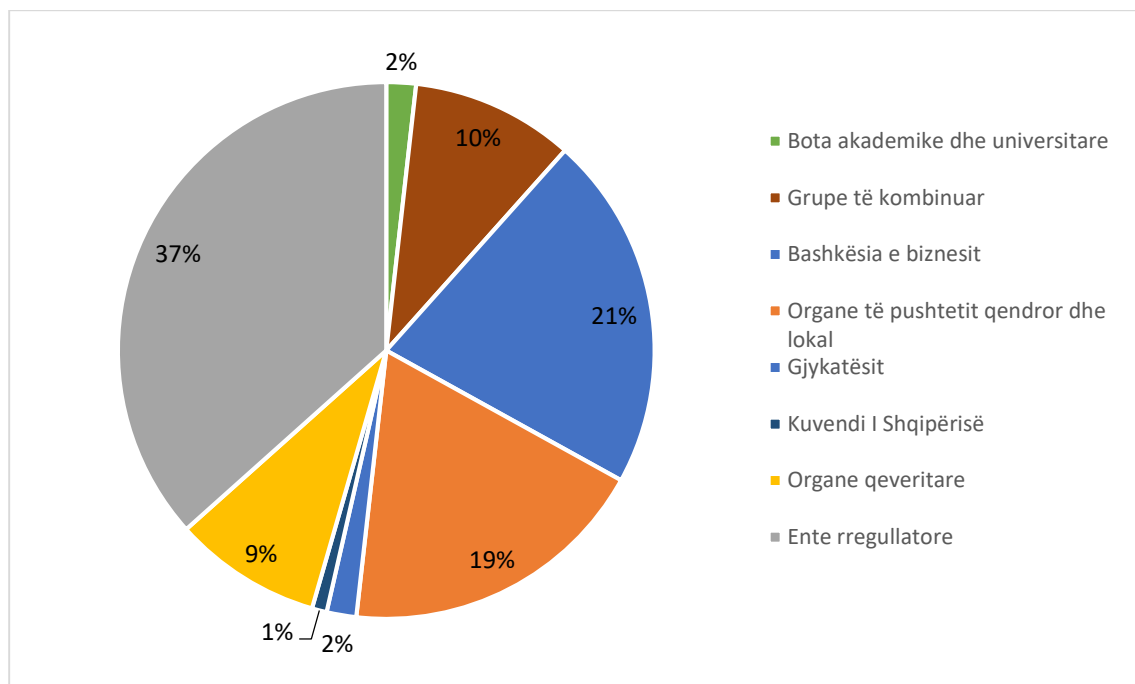
Në këtë mënyrë, vlerësimi i përpjekjeve të mëparshme të Autoritetit të Konkurrencës duhet të marrë parasysh edhe objektivin e synuar, si nga këndvështrimi i palëve të interesit të përfshira (shih nën-ndarjen 2.3.2) ashtu edhe sektorët e prekur (shih nën-ndarjen 2.3.3), dhe të vlerësohet nëse ndërhyrjet

e advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës janë përqendruar aty ku ishin më të nevojshme. Vlerësimi i nismave të mëparshme duhet të hetojë edhe nëse Autoriteti kishte vendosur objektiva të arritshëm dhe nëse këto nisma kanë qenë efikase. Këto vlerësime mund të plotësohen nga komentet (feedback) e mbledhura nga palët kryesorë të interesit (shih nën-ndarjen 2.3.4).

### 2.3.2. Publiku i synuar

Nismat e advokacisë mund t'u drejtohen një larmishmërie përfutuesish, si individë, ose entitete, ose grupe. Figura 2.6 jep hollësi mbi kategoritë e palëve të interesit që janë përfshirë, në mënyrë të drejtpërdrejtë ose jo, në një ose më shumë nisma të Autoritetit të Konkurrencës në vitet 2006 - 2019.

Figura 2.6: Advokacia e konkurrencës: sipas publikut të synuar



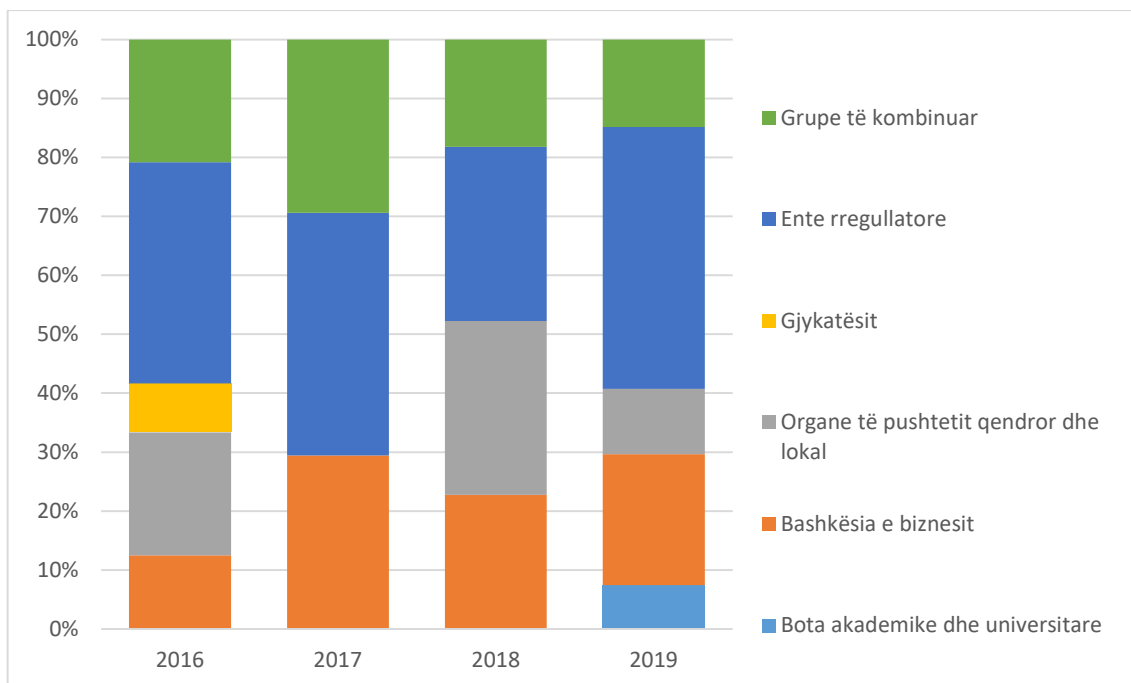
Burimi: Lear, bazuar në Raportet Vjetore të Autoritetit të Konkurrencës

Në shumicën e rasteve (28 %), Autoriteti i Konkurrencës i ka drejtuar përpjekjet e mëparshme të advokacisë në drejtim të enteve rregullatore, kryesisht ERE-s, ERRU-s dhe Autoritetit të Komunikimeve Elektronike dhe Postare (AKEP). Autoriteti i Konkurrencës ka ndërmarrë edhe shumë nisma advokacie të konkurrencës (27 %) drejtuar institucioneve qeverisëse në nivel kombëtar apo vendor (p.sh. Ministrisë së Financave, Departamentit të Administrimit Publik, Ministrisë së Energjisë dhe Industrisë, bashkisë së Tiranës, qeverisjes vendore në qarkun e Korçës). Këto të dhëna përputhen me rezultatet e mësipërme, të cilat tregojnë se shumica e nismave të advokacisë të ndërmarra nga Autoriteti i Konkurrencës kanë qenë vlerësime të pasojave të legjislacionit mbi konkurrencën, ose vlerësime ex post të akteve ligjore dhe rregullatore. Edhe komuniteti i biznesit është ndodhur shpesh në shënjestrën e nismave të Autoritetit të Konkurrencës (17 %), duke përfshirë aktorë të tillë si Shoqata Shqiptare e Furnizuesve të Elektricitetit, Shoqata Shqiptare e Bankave, dhe Dhoma e Tregtisë. Kategoria "Grupe të kombinuara" i përgjigjet veprimtarive të shumta (16 %) që Autoriteti i Konkurrencës ia ka drejtuar njëkohësisht një shumësie aktorësh (p.sh. kryesisht enteve rregullatore dhe bashkësisë së biznesit).

Për gjykatësit (1 %) dhe për botën akademike e universitare (1 %) janë organizuar deri më tani vetëm pak nisma. Shumica e tyre janë vënë në zbatim në këto katër vitet e fundit (shih Figura 2.7). Kohët e

fundit Autoriteti i Konkurrencës e ka rritur bashkëpunimin me botën akademike dhe universitare dhe në vitin 2019 ka organizuar dy tryeza të rumbullakëta me studentët e Universiteteve Luigj Gurakuqi dhe Ismail Qemali. Autoriteti i Konkurrencës ka organizuar edhe trajnime e seminare kushtuar gjykatësve, ndonëse të fundit e këtij lloji janë organizuar në vitin 2016.

**Figura 2.7: Shpërndarja e veprimtarive të advokacisë sipas publikut të synuar: vitet 2016 – 2019**



Burimi: Lear, bazuar në Raportet Vjetore të Autoritetit të Konkurrencës

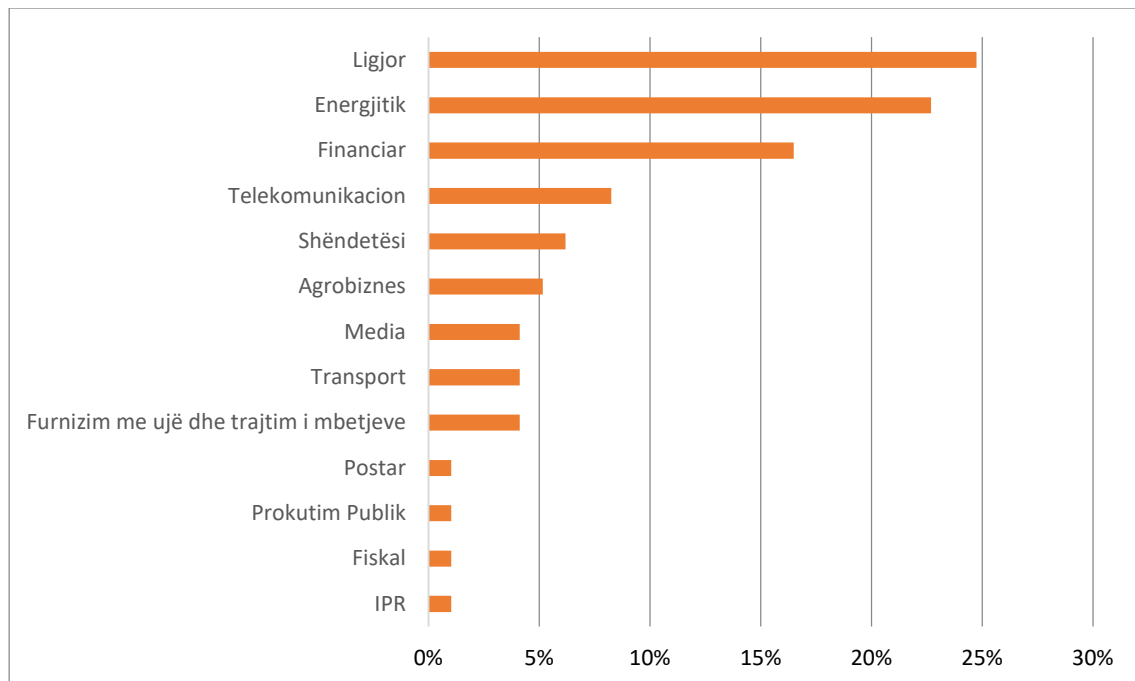
Analiza e shpërndarjes së përpjekjeve të mëparshme të advokacisë në gjirin e publikut të synuar thekson nevojën që Autoriteti i Konkurrencës të rrisë përpjekjet në drejtim të botës akademike dhe universitare dhe të gjykatësve. Ngritja e një kulture konkurrence në vend mbart në themel një marrëdhënie të konsoliduar midis Autoritetit të Konkurrencës dhe botës akademike dhe universitare: nisma si ajo me Universitetet Luigj Gurakuqi dhe Ismail Qemali duhet të ndërmerren rregullisht. Në mënyrë të ngjashme, shpërhapja e parimeve të politikës së konkurrencës mes gjykatësve është themelore për të garantuar efikasitetin e vendimeve të marra në zbatim të ligjit nga Autoriteti i Konkurrencës. Në çdo rast, megjithë numrin e rrallë të nismave të nisura posaçërisht në drejtim të gjykatësve, Autoriteti i Konkurrencës ka dëshmuar se gëzon një marrëdhënie të konsoliduar me Shkollën shqiptare të Magjistraturës.

### **2.3.3. Sektorët**

Siç tregohet në Figura 2.8, më poshtë, Autoriteti i Konkurrencës ka ndërmarrë nisma advokacie të konkurrencës në një larmishmëri të gjerë sektorësh. Sektori i energjisë ka qenë në qendër të nismave të advokacisë (kryesisht vlerësime të ndikimit dhe pasojave të legjislacionit mbi konkurrencën), duke përfaqësuar 24.3 % të të gjitha nismave që nga viti 2006. Ndër nismat në sektorin ligjor (20.2 %), shumicën e përbënin udhëzimet mbi ligjin e konkurrencës (p.sh. "Komentar i legjislacionit dhe i interpretimit të rregullave"), si dhe trajnimet ose seminarët mbi ligjin në fjalë (p.sh. trajnime për gjykatës në çështje si standardi i provës në rastet e shqyrtimit juridik të vendimeve të Autoritetit të

Konkurrencës; ose seminar me komunitetin e biznesit mbi kuadrin rregullator të kontrollit të përqendrimeve të ndërmarrjeve).

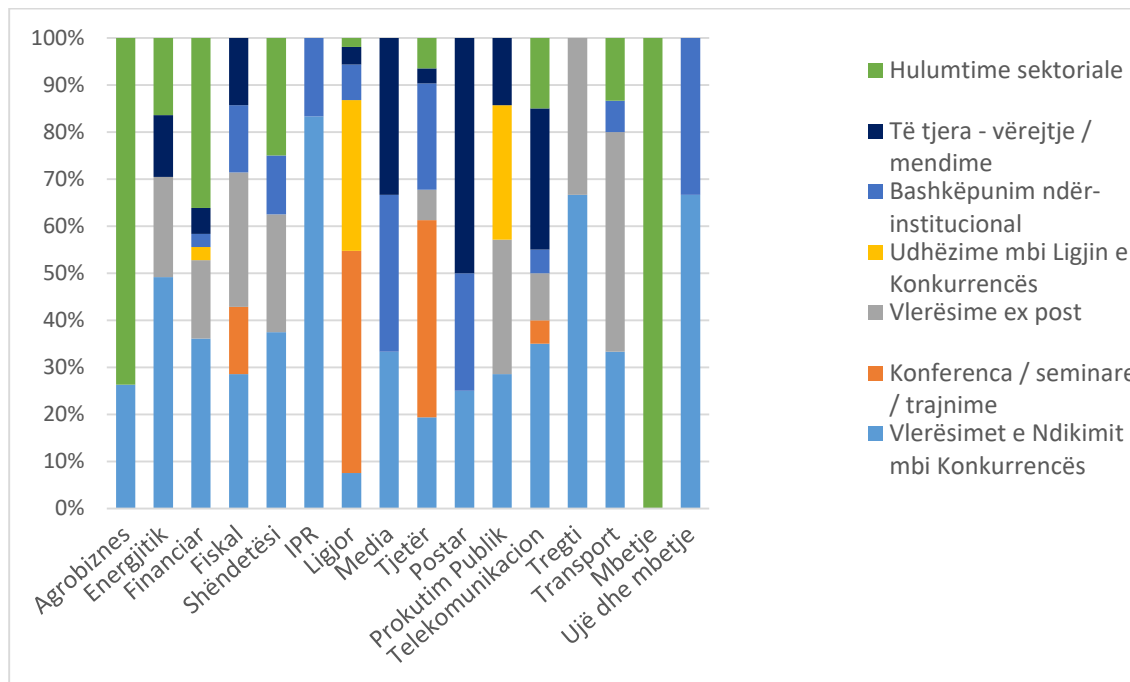
**Figura 2.8: Advokacia e Konkurrencës sipas sektorëve: vitet 2006 –2019**



Burimi: Lear, bazuar në Raportet Vjetore të Autoritetit të Konkurrencës

Përveç sektorëve që tregohen në figurën e mësipërme, Autoriteti i Konkurrencës ka punuar herë pas here edhe në sektorë të tjerë, si arsimi ose infrastruktura. Figura 2.9 tregon llojin e nismave të advokacisë që janë përdorur më shumë bashkëlidhur me sektorin e veprimit.

**Figura 2.9: Advokacia e Konkurrencës sipas sektorëve dhe llojeve të nismave: vitet 2006 - 2019**



Burimi: Lear, bazuar në Raportet Vjetore të Autoritetit të Konkurrencës

Siç tregohet në figurën e mësipërme, ndërsa përpjekjet e advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës u përqendruan në një ose dy lloj nismash në sektorë të caktuar (p.sh. vetëm hetime sektoriale në sektorin e mbetjeve; ose hetime sektoriale dhe vlerësime ex ante të ndikimit mbi konkurrencën në sektorin e agrobiznesit), në të tjerë Autoriteti i ndryshoi përpjekjet e tij të advokacisë, duke përdorur mjaft lloje nismash, si p.sh. në tregjet për shërbime financiare dhe ligjore dhe telekomunikacionet. Mbështetja në nisma të ndryshme në një sektor të caktuar jep mundësi të përfshihen palë të ndryshme interesi: në tregjet për shërbime financiare dhe ligjore, Autoriteti i Konkurrencës ka patur këshillime me bashkësinë e biznesit, Autoritetin e Mbikëqyrjes Financiare, Byronë Shqiptare të Sigurimeve, Drejtorinë e Përgjithshme për Parandalimin e Pastrimit të Parave dhe Bankën e Shqipërisë.

Analiza e shpërndarjes së përpjekjeve të mëparshme të advokacisë nga Autoriteti i Konkurrencës tregon se Autoriteti ka ndërmarrë fare pak nisma në sektorët e medias, furnizimit me ujë dhe trajtimit të ujërave të zeza, postar dhe të mbetjeve. Por, kur merren në shqyrtim pesë vitet e fundit (2016-2019), del se Autoriteti i Konkurrencës është drejtuar edhe drejt të sektorëve të shëndetësisë dhe të barnave, të furnizimit me ujë dhe të trajtimit të ujërave të zeza, si dhe të mediave<sup>27</sup>. Kohët e fundit Autoriteti i Konkurrencës ka lidhur Memorandume të reja Mirëkuptimi me ERRU dhe me Autoritetin e Mediave Audiovizive (AMA), ka botuar disa vlerësime ndikimi mbi konkurrencën lidhur me projektin e rregullimit të dhënies së lejeve të transmetimit audio për qëllime të përkohshme dhe për nevoja institucionale.

<sup>27</sup>Sektorët me numrin më të madh të nismave në katër vitet e kaluara mbeten ende sektorët e energjisë dhe ai ligjor.

#### **2.3.4. Opinioni i palëve të interesit**

Opinioni i palëve të interesit është mbledhur përmes takimeve dypalëshe dhe pyetësorëve në rrjet (online), drejtuar një grupi aktorësh të rëndësishëm, ku përfshihen ente rregullatorë, bashkësia e biznesit dhe bota akademike e universitare. Palët e pyetura<sup>28</sup> janë përgjithësisht të ndërgjegjshëm për përfitimet që rrjedhin nga konkurrenca në rritjen ekonomike të vendit dhe për rëndësinë e Autoritetit të Konkurrencës në sigurimin dhe promovimin e konkurrencës. Sidoqoftë, disa aktorë ndikues mendojnë se politika e advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës paraqet disa dobësi, dhe sugjeruan se si të kapërcehen ato. Kjo nën-ndarje përmbledh opinionet e palëve të interesit.

Së pari, disa palë interesi mendojnë se disa prej nismave të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës kanë qenë deri më tash të pafrytshme, për shkak të nivelit të lartë të formalitetit me të cilin janë kryer. Për të rregulluar marrëdhënien e vet me qeverinë dhe me entet rregullatore, ose me autoritetet e konkurrencës në vende të tjera, Autoriteti i Konkurrencës është mbështetur shpesh në marrëveshje të shkruara dhe formale, gjegjësisht Marrëveshjet e Mirëkuptimit. Disa palë të pyetura vlerësuan se Marrëveshjet e Mirëkuptimit janë mjete të dobishme për të forcuar vazhdimësinë e marrëdhënieve midis institucioneve, si dhe për të shmangur rrezikun që format ekzistuese të bashkëpunimit të rezultojnë vetëm prej marrëdhënieve vetjake midis zyrtarëve të dy institucioneve bashkëpunuese. Nënshkrimi i Marrëveshjeve të Mirëkuptimit shihet i dobishëm edhe për të vendosur bazën ligjore për mundësinë e shkëmbimit të informacionit midis institucioneve (në mënyrë të veçantë për të dhënat sensitive ose konfidenciale/të besuara). Por, disa palë interesi kanë sugjeruar që Autoriteti i Konkurrencës të ndërmarrë një qasje më informale dhe bashkëpunuese, dhe kanë theksuar se nënshkrimi i Marrëveshjeve të Mirëkuptimit i siguron marrëdhënies më tepër një formalitet sesa një bashkëpunim efektiv.

Së dyti, entet rregullatore përmendën nevojën për të riparë bashkëpunimin e tyre me Autoritetin të Konkurrencës, veçanërisht në çështjen e kohë-caktimit të ndërhyrjeve të institucionit. Kështu për shembull, disa ente rregullatore treguan se ndërveprimi i tyre kryesor me Autoritetin ka të bëjë me vendosjen e tarifave të rregulluara, të cilat kanë nevojë të rishikohen rregullisht dhe kërkojnë shqyrtimin dhe miratimin e Autoritetit të Konkurrencës. Palët e interesit treguan se meqenëse në strukturën e Autoritetit të Konkurrencës ka vetëm një zyrtar që merret me rishikimin e tarifave, ndonjëherë rekomandimet dhe komentet (feedback) e institucionit mbërrijnë pasi kanë dalë dhe janë botuar tarifat e reja. Kjo thekson nevojën që Autoriteti i Konkurrencës dhe entet rregullatore të bashkëpunojnë ngushtësisht për të përcaktuar një planifikim të veprimtarisë së rregullatorit dhe marrjen e rekomandimeve, komenteve dhe vlerësimeve (feedback) të Autoritetit të Konkurrencës paraprakisht, në rastet kur marrja e tyre është e nevojshme.

Teksa pranuan se Autoriteti i Konkurrencës i boton udhëzuesit e tij në faqen e tij të internetit, sikurse edhe e shpërndan materialin e botuar në shtyp tek palët e interesuara, aktorët që u pyetën do të mbështesnin një botim dhe / ose një përditësim më të shpeshtë të udhëzuesve (p.sh. të udhëzuesve se si të luftohen marrëveshjet në oferta, bid rigging), si dhe ndërhyrjen në rastet e praktikave të provuara të aktorëve të tregut, të cilat, edhe kur janë të ligjshme, kufizojnë konkurrencën. Sille të shembull garantimi i të drejtave përjashtuese (exclusive) përmes partneriteteve publik-privat (PPP), i cili është rritur në vitet e fundit, ndërkohë që pjesëmarrja në procedura të prokurimit publik është e kufizuar vetëm për pjesëmarrës që gjatë tre viteve të mëparshëm kanë gjeneruar të ardhura me vlerë jo më pak se 40 % e vleftës së kontratës. Në praktikë kjo do të thotë se në disa sektorë mund të

---

<sup>28</sup>Appendix 1 jep listën e faktorëve ndikues të pyetur.

kufizohet pjesëmarrja e pjesëmarrësve të rinj në garë, veçanërisht e ndërmarrjeve të vogla e të mesme, ndërkohë që kontratat në vlef të larta i jepen, përmes partneriteteve publik-privat, vetëm një numri të kufizuar ndërmarrjesh të mëdha. Njëri prej palëve të interesit të pyetur sugjeroi se një ndërhyrje nga Autoriteti i Konkurrencës mund të ishte i dobishëm për të ushqyer konkurrencën në tenderimet publike.

Të gjithë palët e interesit e mbështesin fuqimisht organizimin e prezantimeve në grupe dhe të seminareve. Si shembull, sa i përket prokurimit publik, u propozua që të organizohen më shumë trajnime për autoritetet kontraktuese dhe për bashkësinë e biznesit në mënyrë që: (i) të tregohet dhe të udhëzohet drejt hartimi optimal të procedurave të prokurimit publik, për të shmangur marrëveshjen e fshehtë dhe bid rigging dhe (ii) të rritet ndërgjegjësimi mbi rëndësinë e konkurrencës në prokurimin publik.

Së fundi, disa palë interesi theksuan nevojën që të rritet ndërgjegjësimi mbi përfitimet që vijnë nga konkurrenca. Edhe pse Autoriteti i Konkurrencës ka qenë vazhdimisht i përfshirë në ngritjen e kulturës së konkurrencës në vend, palët theksuan se duhen më shumë përpjekje në këtë drejtim. Një prej sugjerimeve ishte të rritej dukshmëria e Autoritetit të Konkurrencës në sytë e publikut të gjerë, duke sqaruar rolin e përgjithshëm dhe të posaçëm të Autoritetit në sektorë të ndryshëm dhe duke dhënë shembuj praktikë të punës dhe të përgjegjësive të tij. Deri më tani, konsumatorët mendojnë shpesh për përfitimet e konkurrencës si një koncept abstrakt, ndaj Autoriteti i Konkurrencës duhet të japë shembuj praktikë dhe të vërtetë se si duken dhe me çfarë ngjajnë praktikatat antikonkurruese, duke përfshirë shembuj si kufizimi i konkurrencës për shkak të marrëveshjeve të caktimit të çmimit, se përse këto janë të dëmshme, dhe se si zhbëhen dhe se çfarë të mirash u sjell konsumatorëve zhbërja e tyre.

### **2.3.5. Përmbledhje e gjetjeve kryesore**

Analiza e nismave të mëparshme tregon se Autoriteti i Konkurrencës është mjaft i përkushtuar në advokacinë e një ndryshimi në mënyrën se si qeveria dhe entet rregullatore ndërhyjnë në treg, në mënyrë që të sigurojë që konkurrenca në treg të mos shtrembërohet. Dhe në të vërtetë, shumica e nismave të advokacisë i janë drejtuar organeve qeverisë dhe rregullues (55 %) dhe kanë qenë vlerësime të ndikimit mbi konkurrencën dhe vlerësime ex post të akteve legjislative dhe rregullatore (47 %).

**Më pak përpjekje i janë kushtuar advokacisë së një ndryshimi në sjelljen e ndërmarrjeve private dhe në promovimin e një kulture konkurrence në vend.** Nga të gjitha nismat e vëna në jetë nga viti 2006 deri në 2019, përgatitja dhe shpërhapja e udhëzimeve mbi ligjin e konkurrencës zuri vetëm 7 % të punës. Palët e interesit që u pyetën pohuan se udhëzuesit janë mjete të efektshme për të nxitur përputhshmërinë nga komuniteti i biznesit dhe për të rritur qartësinë e rregullave të konkurrencës që u përkasin. E megjithëkëtë, përpara vitit 2011 janë botuar relativisht pak udhëzues dhe vetëm vitet e fundit Autoriteti e ka shpeshtuar veprimtarinë në këtë fushë, hiq vitin 2015 kur u botuan vetëm dy udhëzues. Sa herë që të mundet, Autoriteti i Konkurrencës duhet të mbështetet fuqimisht mbi këtë lloj nisme.

Palët e interesit që morën pjesë në këshillim, janë gjithashtu të një mendjeje se investime më të mëdha në nismat e advokacisë, veçanërisht në fushën e **organizimit të seminareve dhe të përmirësimit të strategjisë së komunikimit**, jo vetëm që do të përmirësonin kulturën e konkurrencës në vend, por edhe do të kontribuonin për të rritur dukshmërinë e Autoritetit të Konkurrencës.

Për më tepër, palët e interesit dhanë komente e vlerësime (feedback) mbi mjetet dhe instrumentat e advokacisë që përdor zakonisht Autoriteti i Konkurrencës për të bashkëpunuar me institucione të tjera



shtetërore, duke theksuar nevojën që të kalohet në **forma bashkëpunimi më pak formale dhe më efikase e të dobishme**.

Bota akademike e universitare ka qenë aktori më pak i përfshirë në nismat e advokacisë së Autoritetit, ndonëse vitin e kaluar Autoriteti i Konkurrencës filloi të investonte në bashkëpunimin me universitetet. Bota akademike e universitare është kanali i parë përmes të cilit një Autoritet Konkurrence mund të ngrejë një kulturë konkurrence në një vend dhe të rrisë ndërgjegjësimin për rolin dhe për përgjegjësitë e institucionit. Autoriteti i Konkurrencës duhet të **vazhdojë të investojë në nisma advokacie drejtuar botës akademike dhe universitare**, dhe të zgjerojë portofolin e veprimtarive që duhen ndërmarrë me botën akademike dhe universitare.

Së fundi, për sa i përket sektorëve të veprimtarisë, në qendër të nismave të advokacisë (kryesisht përmes vlerësimeve të pasojave të legjislacionit mbi konkurrencën) ka qenë sektori i energjisë (24.3 %), i ndjekur nga sektori ligjor (20.2 %) dhe shërbimet financiare (16 %). Pak nisma janë vënë në jetë në sektorë të tjerë të rëndësishëm si transporti (5.7 %), mbeturinat / plerat (0.4 %), mediat (1.9 %) dhe furnizimi me ujë dhe trajtimi i ujërave të zeza (1.5 %). Prej nga del nevoja për një **zgjerim të spektrit të sektorëve në nismat e advokacisë** së Autoritetit të Konkurrencës dhe për një dhënie përparësie për të ardhmen e afërt për sektorët ku ka pasur më pak ndërhyrje.

Analiza e nismave të mëparshme të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës, krahasuar me praktikatat më të mira ndërkombëtare, ka nxjerrë në pah se ka vend për përmirësim. Këto gjetje kryesore do të bëhen baza për hartimin dhe përgatitjen e Strategjisë afat-gjatë (d.m.th. 5 vjeçare) të Advokacisë së Konkurrencës, e cila do të synojë përmirësimin e efektshmërisë së nismave të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës në të ardhmen (nën-ndarja 3).

### **3. Strategjia e Advokacisë së Konkurrencës**

Kjo nën-ndarje parashikon rekomandimet për të përmirësuar efikasitetin e punës advokuese të Autoritetit të Konkurrencës, duke përfshirë, nga njëra anë, rolin advokues të institucionit, dhe, nga ana tjetër, strategjinë e komunikimit në drejtim të një grupi të larmishëm palësh interesi të synuar. Strategjia e Advokacisë së Konkurrencës përqendrohet në këto dy fusha kryesore dhe rekomandon futjen e nismave të reja të advokacisë, ose përmirësimin e atyre ekzistuese, si dhe vënien në përdorim të mjeteve të komunikimit të mirë-adresuara.

#### **3.1. Përforcimi i Rolit Advokues të Autoritetit të Konkurrencës**

Autoriteti i Konkurrencës i ka kushtuar gjithnjë një vëmendje të veçantë advokacisë së konkurrencës, duke qenë se ai përbën një nga fushat kryesore të veprimit të institucionit. Duke u mbështetur në praktikat më të mira ndërkombëtare dhe në analizën e përpjekjeve të mëparshme të advokacisë së institucionit, si dhe në nivelin e tanishëm të konkurrencës në Shqipëri, janë identifikuar shtatë fusha kyç ku duhet vepruar. Secila prej tyre ka një objektivi të gjerë dhe përfshin së paku një veprimtari të posaçme që duhet vënë në zbatim me synim që: (i) të kapërcehet mangësia në ndërgjegjësimin për përfitimet e një sistemi tregu të nxitur nga konkurrenca dhe mungesa e përgjithshme e informimit mbi rregullat e konkurrencës; (ii) të parandalohet ndjekja nga politikë-bërësit e vendit e objektivave që kundërshtojnë njëri-tjetrin; (iii) të rritet bashkëpunimi ndërinstitucional (nga nën-ndarja 3.1.1 tek nën-ndarja 3.1.5). Për të përfshirë rolin advokues të Autoritetit të Konkurrencës kërkohen përpjekje jo vetëm jashtë institucionit, por edhe brenda tij, për sa i përket planifikimit, monitorimit dhe periudhës së vlerësimit ex post (nën-ndarjet 3.1.6 dhe 3.1.7).

##### **3.1.1. Kulturë e përmirësuar konkurrence në vend**

Ngritja e kulturës së konkurrencës ka rëndësi jetike për të krijuar një mjedis të hapur dhe pritës dhe trysni shoqërore në të mirë të reformave konkurrencë-dashëse. Edukimi i palëve të interesit me parimet e konkurrencës mund të kundërpeshojë forcën e grupeve trysnues që ushtrojnë ndikim dhe të krijojë nisma ku politikanët të përqafojnë politika dëshirueshme për shoqërinë, përfitimet e të cilave zakonisht shihen në periudha afatgjata. Përforcimi i kulturës së konkurrencës i mirë-shërben edhe nivelit të përgjithshëm të zbatimit të ligjeve të konkurrencës, pasi çon në një vëmendje më të gjerë-përhapur mbi rregullat e konkurrencës.

Ka rëndësi të posaçme që nismat mbi kulturën e konkurrencës të planifikohen duke pasur parasysh horizonte të mëdha kohore, për të siguruar vazhdimësi dhe qëndrueshmëri në kohë në arritjen e publikut të zgjedhur, në vend se të shpërndahen burimet për të arritur më shumë grupe në kohë-shtrirje të shkurtër dhe të rrallë. Kultura e konkurrencës është nga ato fusha ku zakonisht puna e advokacisë i jep frytet në periudha të gjata kohore, si rezultat i përpjekjeve këmbëngulëse dhe të pandërprera. Kur nuk kryhen me rregullsi, veprimtaritë që synojnë një publik jashtë institucionit ofrojnë më pak mundësi për të sjellë ndryshimet e dëshiruara.

Për këto arsye rekomandohet që Autoriteti i Konkurrencës të planifikojë përpjekje të vazhduara dhe të koordinuara për vënien në zbatim të veprimtarive që listohen më poshtë, në mënyrë që të jetë efektiv dhe të përmirësojë nivelin e përgjithshëm të kulturës së konkurrencës në vend.

**Intensifikimi i nismave që i drejtohen botës akademike dhe universitare, për të ngritur nivelin e kulturës së konkurrencës**

Autoriteti i Konkurrencës duhet të planifikojë nisma që i drejtohen posaçërisht studentëve të bachelorit / masterit / PhD në mënyrë që të rrisë hap pas hapi interesin dhe të krijojë kërkesë për njohuri në fushën e konkurrencës. Edhe pse duhen përgëzuar përpjekjet që Autoriteti ka bërë së fundmi në drejtim të bashkësisë akademike dhe universitare në vitet 2018 dhe 2019, nismat në këtë drejtim kanë qenë përgjithësisht të kufizuara, pasi që prej vitit 2006 vetëm 1 % e veprimtarive të institucionit i janë drejtuar botës akademike dhe universitare. Autoriteti i Konkurrencës duhet të bashkëpunojë ngushtësisht me botën akademike dhe universitare me synimin që të sigurojë një gjeneratë profesionistësh, të cilët do të jenë të formuar në fushën e ligjit dhe të ekonomisë së konkurrencës dhe të pajisur me dije për të trajtuar politikatat e konkurrencës dhe çështje të rregullimit të tregut.

Hapi i parë është organizimi i ditëve të hapura dhe prezantimeve në grupe (workshops), të cilat do të trajtojnë çështje të konkurrencës nga një këndvështrim praktik. Veprimtari të tilla mund të tregojnë, për shembull, se si duken dhe praktikatat antikonkurrese dhe se si ato sjellin dëm, duke dhënë shembuj praktikë dhe duke treguar me hollësi humbjen e përfitimeve ekonomike që sjell mungesa e konkurrencës. Siç u tregua në nën-ndarjen 2.3.1, në vitin 2019 Autoriteti i Konkurrencës organizoi një tryezë të rrumbullakët të quajtur "*Të njohim konkurrencën dhe sfidat e saj*", drejtuar studentëve të Universiteteve Luigj Gurakuqi dhe Ismail Qemali. Kështu që puna e parë që rekomandohet është rritja e numrit të këtyre nismave në mënyrë më të strukturuar, me planifikim paraprak, në mënyrë që të sigurohet vënia e tyre në jetë me një bazë më të rregullt dhe me një përfshirje më të gjerë të universiteteve brenda vendit.

Bashkë me tryezat e rrumbullakëta dhe kurset, Autoriteti i Konkurrencës duhet të investojë në veprimtari më afat-gjata. Në të vërtetë, hapi i dytë do të ishte përfshirja e kurseve të mirë-synuara ndër programet diplomues ekzistues, veçanërisht në fakultetet e Ekonomisë dhe të Drejtësisë. Leksionet dhe provimet në larinë e ligjit të konkurrencës u mundësojnë studentëve të interesuar në një karrierë në fushën e profesioneve anti-trust, të fitojnë një themel teknik fillestar dhe të fillojnë të kuptojnë çështjet kryesore të konkurrencës dhe të zhvillojnë të menduarit kritik në këtë fushë.

Së fundi, rekomandohet që Autoriteti i Konkurrencës të bashkëpunojë me universitetet për hapjen dhe organizimin e diplomave master dhe kurseve intensive kushtuar ligjit dhe ekonomisë së konkurrencës, të cilat mund t'u drejtohen si studentëve, ashtu edhe profesionistëve që dëshirojnë të përmirësojnë njohuritë mbi konkurrencën dhe kompetencat teknike. Në botë ka mjaft programe të ngjashme të cilat mund të shërbejnë si pika referimi për Autoritetin të Konkurrencës<sup>29</sup>.

### **Reklamimi i historive të suksesit në procesin e advokacisë**

Rritja e ndërgjegjësimit përmes përhapjes së njohurive mbi konkurrencën, ka rëndësi domethënëse për Autoritetin të Konkurrencës. Për të rritur efikasitetin e punës së vet, Autoritetit i rekomandohet që jo vetëm të diskutojë nocionet teorike në prezantime në grupe (workshops) ose konferenca, por edhe të dëshmojë në mënyrë të prekshme të mirat e një mjedisi konkurrues duke i reklamuar historitë e veta të suksesit.

Autoritetit të Konkurrencës i rekomandohet që të përfshijë në planin vjetor të advokacisë së paku dy "Studime Historish Suksesi". Kjo nënkupton nevojën e planifikimit paraprak në respekt edhe të burimeve, edhe të kohës për hartimin e tyre. Historitë e suksesshme mund të botohen në faqen e

<sup>29</sup>Shih, për shembull, programet e organizuara nga [Barcelona GSE](#), ose [King's College, University of London](#)

internetit të Autoritetit të Konkurrencës, ose të shpërdahen gjatë vitit, përmes një fletushke elektronike (newsletter), dhe më pas të paraqiten gjatë tryezave (Workshop) ose Konferencës Vjetore të Autoritetit.

Struktura e një historie suksesi mund të përfshinte:

- 1) një përmbledhje të nismës së advokacisë, me të dhëna mbi: (i) rëndësinë dhe domethënien socio-ekonomike të nismës; (ii) çështjen e trajtuar nga nisma; (iii) zgjidhjen e propozuar dhe zbatuar; (iv) ndikimin, kur kjo është e mundur;
- 2) strategjinë e përdorur për të trajtuar çështjen e konkurrencës në shqyrtim. Kjo mund të përfshinte, për shembull, strategjinë e komunikimit, palët e interesit të përfshirë, burimet e ndara për këtë punë, dhe qasjen ndaj ngritjes së dëshmimeve;
- 3) rezultatet e nismës. Për shembull: (i) rekomandimet u vunë në zbatim nga entet publike, (ii) opinionet/rekomandimet u botuan ose u përhapën, dhe (iii) ndryshime të tjera të menjëhershme si rezultat i nismës;
- 4) informacion nëse nisma është (i) frymëzuar nga nisma të juridiksioneve të tjera, (ii) frymëzuar nga nisma të tjera brenda vendit. Në rast se nisma është frymëzuar nga, ose ka frymëzuar nisma të tjera, rekomandohet që të jepen të dhëna edhe mbi këto nisma;
- 5) ndikimin ekonomiko-shoqëror të tanishëm, ose të pritur. Shembujt përfshijnë, mes të tjerash, nivelin e vlefave monetare që i janë kursyer konsumatorit, investimin shtesë që është krijuar, vlerën e shtuar, dhe hyrjen e ndërmarrjeve të reja në treg;
- 6) mësimet që u nxorën përmes nismës, mesazhet dhe rekomandimet kryesore që u bartën nga veprimtaria e advokacisë.

### **3.1.2. Përpjekje të rritura në sektorë parësorë**

Praktikat më të mira ndërkombëtare sugjerojnë që Autoritetet e Konkurrencës t'i përqendrojnë nismat e tyre të advokacisë në sektorët ku përpjekjet e tyre mund të sjellin përfitime të qarta, të prekshme dhe lëndore për konsumatorët, komunitetin e biznesit dhe sektorin publik.

Që prej krijimit, Autoriteti i Konkurrencës ka ndërmarrë nisma advokacie të konkurrencës në një larmishmëri të gjerë sektorësh, duke i përqendruar burimet e veta në disa prej sektorëve më të ndjeshëm të ekonomisë, siç janë sektori i energjisë dhe ai financiar (me gjegjësisht 24.3 % dhe 16 % të të gjitha nismave që nga viti 2006). Por, pak nisma janë vënë në zbatim në sektorë të tjerë të rëndësishëm, si transporti, mbeturinat, media, dhe uji, çka nxjerr në pah nevojën për përpjekje të mëtejshme.

#### **Përqendrim më i madh në sektorët parësorë dhe në sektorët ku përpjekjet e mëparshme kanë qenë të kufizuara**

Analiza e përpjekjeve të mëparshme të advokacisë nga Autoriteti i Konkurrencës tregon se disa sektorë janë lënë të pa lëvruar. Në të ardhmen e afërt, Autoriteti i Konkurrencës duhet t'i japë përparësi përpjekjeve të advokacisë në këta sektorë. Prandaj, së pari rekomandohet që Autoriteti i Konkurrencës të planifikojë dhe të investojë punën e vet të ardhme në advokaci të kompetencës në sektorët e mëposhtëm përparësorë:

- sektorin e telekomunikimeve;
- sektorin e transportit;
- sektorin e shëndetësisë;
- sektorin e bankave dhe të mikrokreditit;

- sektorin e tregut të sigurimeve; dhe
- sektorin e ujit dhe energjisë.

Tabela 3.1 përmbledh një sërë parimesh të përgjithshme të cilat i këshillohen Autoritetit për të ndarë përparësitë mes sektorëve në punën e vet të ardhme. Këto parime bazohen mbi praktikat më të mira ndërkombëtare dhe janë formuluar duke ndjekur tri shtylla themelore: ndikimin e pritur, domethënien strategjike, rreziqet e ardhme.

**Tabela 3.1: Kritere që ndihmojnë për të caktuar përparësitë në përpjekjet e advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës**

<b>Si të ndahet përparësia midis sektorëve</b>	
<b>1</b>	<i>Një ndërhyrje sektoriale meriton përparësi kur ka dëm aktual (në ndodhje) mbi konkurrencën ose konsumatorët në atë sektor dhe / ose kur ndikimi i ndërhyrjes së Autoritetit të Konkurrencës do të ishte shkallë-gjerë dhe / ose kur ndërhyrja e Autoritetit do të shërbente si model edhe për sektorët e tjerë.</i>
<b>2</b>	<i>Sektorët e rregulluar janë të rëndësishëm sepse përfaqësojnë një pjesë domethënëse të ekonomisë, shpesh në të gjitha nivelet, me shumicë dhe pakicë, dhe përgjithësisht karakterizohen nga furnizues me fuqi tregu dhe me qasje e kontroll në burime të mbyllura si nga gryka e shishes. Për më tepër, këta sektorë japin mundësi për bashkëpunim ndër-institucional me rregullatorët e tyre.</i>
<b>3</b>	<i>Autoriteti i Konkurrencës duhet të garantojë mundësitë për hyrje dhe konkurrim në tregjet që janë sunduar historikisht nga shërbimet publike.</i>
<b>4</b>	<i>Sektorët dhe modelet e bizneseve të rinj e të sapodalë, ku përfshihen edhe shërbimet dixhitale, kanë rëndësi të madhe për të siguruar që Autoriteti i Konkurrencës të kuptojë në kohën e duhur mundësitë dhe rreziqet që ato bartin për konsumatorin dhe të sigurojë që këta sektorë zhvillohen duke u mbështetur prej fillimit në konkurrencë të shëndetshme në të mirë të konsumatorit. Për më tepër, mundësia për të pasur ndikim në sektorët e rinj e të sapodalë është më e madhe, pasi interesat personalë nuk janë bërë ende të fuqishëm.</i>
<b>5</b>	<i>Autoriteti i Konkurrencës mund të shfrytëzojë ekzistencën paraprake të një niveli të lartë interesi publik për një treg të caktuar, ose për një çështje të posaçme të konkurrencës.</i>
<b>6</b>	<i>Identifikimi i sektorëve të duhur mund të mbështetet mbi disponibilitetin, kostot (kohë, burime) dhe kthimet e të dhënave dhe informacionit. Kur nuk është e gatshme, dituria kërkon përpjekje për t'u ndërtuar, por lejon që të zgjerohet fusha e veprimit të ndërhyrjes dhe mund të japë fryte për një kohë të gjatë.</i>
<b>7</b>	<i>Në zgjedhjen e sektorëve dhe të çështjeve relevante, Autoriteti i Konkurrencës duhet të përfshijë edhe faktorët ndikues.</i>

### **3.1.3. Rritja e ndërgjegjësimit të palëve kryesore të interesit mbi përftimet e konkurrencës**

Nismat e advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës përfshijnë një shumësi veprimtarish drejtuar kategorive të shumta e të ndryshme të palëve të interesit në sektorin publik dhe privat. Efikasiteti i këtyre nismave shpesh varet nga niveli i përfshirjes së palëve të tjera gjatë dhe pas vënies së tyre në zbatim.

## Përfshirja më e madhe e palëve të interesit kryesor në kryerjen e hulumtimeve sektoriale

Hulumtimet/hetimet sektoriale përfaqësojnë një mjet të rëndësishëm pune për Autoritetet e Konkurrencës. Përgatitja e tyre kërkon një të kuptuar të thellë të mënyrës se si punojnë sektorët dhe / ose tregjet, ku përfshihet edhe analiza e karakteristikave të industrisë, e rregullimeve dhe e praktikave nga pjesëmarrësit në treg, për të identifikuar nëse ndonjëra prej tyre, apo kombinimi i disa syresh, mund të përbëjë shqetësim për konkurrencën. Për shumicën e sektorëve, kryerja e një hulumtimi është një punë që harxhon shumë kohë dhe burime, çka shpjegon se pse shumë Autoritete Konkurrence e kufizojnë përdorimin e kësaj nisme advokacie.

Autoriteti i Konkurrencës i ka kushtuar hetimeve sektoriale 18 % të përpjekjeve të advokacisë. Komentet dhe vlerësimet (feedback) që u morën nga palët kryesore të interesit theksuan se, sa herë që të jetë e mundur, Autoriteti i Konkurrencës duhet të përshtasë një qasje më bashkëpunuese dhe më përfshirëse në drejtim të përfituesve të nismave. Një përfshirje më e mirë e palëve të interesit (p.sh. ente publike, aktorë tregu) në kryerjen e hetimeve sektoriale mund ta lehtësojë dhe ta përshpejtojë punën e Autoritetit, dhe t'i lejojë institucionit të kryejë më shumë hetime. Përfitimet e një përfshirje më të madhe të palëve të interesit në kryerjen e hetimeve sektoriale janë të dyfishta:

- lehtësimi i punës së Autoritetit për të studiuar sektorin, bërë kërkime, ose mbledhur të dhëna kuptim-plota.
- rritja e ndërgjegjësimit të palëve të interesit mbi veprimtaritë, mandatin dhe përpjekjet e Autoritetit të Konkurrencës për të siguruar një mjedis konkurrues.

## Nxjerrja dhe rifreskimi me rregullsi i udhëzuesve të rinj dhe ekzistues mbi ligjin e konkurrencës

Përgatitja e udhëzuesve dhe broshurave është një mjet advokacie mjaft i vlerësuar nga palët e interesit dhe një rrugë mjaft e frytshme për t'i dhënë shtysë përputhjes me ligjin e konkurrencës. Autoritetit të Konkurrencës i rekomandohet që të mbështetet mbi këtë mjet sa herë që të mundet, dhe të përditësojë rregullisht udhëzuesit ekzistues. Udhëzuesit mund të nxirren:

- sa herë që ka ndonjë ndryshim në ligjet përkatëse, për të ndihmuar bashkësinë e biznesit dhe profesionistët që t'i kuptojnë më mirë pasojat e ndryshimit, ose
- kur Autoriteti i Konkurrencës beson se ka paqartësi mbi interpretimin e disa rregullave ekzistues.

Duke marrë parasysh shpeshtësinë e ndryshimit të kuadrit ligjor dhe rregullator, është mjaft e rëndësishme që Autoriteti i Konkurrencës të planifikojë rifreskime të rregullta të udhëzuesve ekzistues, në mënyrë që të ruhet efikasiteti i tyre.

### **3.1.4. Ndërveprim më intensiv me Komisionin e Mbrojtjes së Konsumatorit**

Konkurrenca dhe mbrojtja e konsumatorit janë dy grupe plotësuese politikash që sigurojnë mirëqenien e konsumatorit duke garantuar që konsumatorët të mund të përfitojnë nga tregjet konkurruese, në çështje të shumëllojshmërisë së produkteve, cilësisë më të lartë, çmimeve të arsyeshme dhe qasjes së lehtë në të dhëna të besueshme mbi produktin. Ashtu si dhe në vende të tjera të Bashkimit Evropian (p.sh. Bullgaria, Franca ose Gjermania), në Shqipëri, juridiksioni i mbrojtjes së konkurrencës dhe funksionet e mbrojtjes së konsumatorit nuk janë bashkuar në një institucion të vetëm: Autoriteti i Konkurrencës është institucioni përgjegjës për të parën, ndërsa Komisioni i Mbrojtjes së Konsumatorit (KMK) është institucioni përgjegjës për të dytën<sup>30</sup>. Komisioni i Mbrojtjes së Konsumatorit ka fuqi ligjore

<sup>30</sup>Sipas Nenit 52 të Ligjit për Mbrojtjen e Konsumatorit, Nr. 9902 të vitit 2008.

të përcaktojë shkeljet dhe të vendosë ndëshkimet përkatëse sipas dispozitave të Ligjit për Mbrojtjen e Konsumatorit, i cili përmban edhe rregulla mbi konkurrencën e pandershme, të tilla si ndalimi i reklamave keq-drejtuese (mashtuese), të pandershme ose krahasuese, të cilat bien jashtë fushës së drejtpërdrejtë të veprimit të politikave të konkurrencës.

Kjo kornizë institucionale e dyfishtë kërkon që secili organ të ketë pavarësi veprimi, si dhe burime të mjaftueshme dhe kompetenca të përshtatshme ligj-zbatuese, për të vënë në zbatim grupin e politikave përkatëse. Duke marrë parasysh natyrën plotësuese të politikave të konkurrencës dhe të mbrojtjes së konsumatorit, sinergji pozitive do të rrjedhin nga një bashkëpunim më intensiv midis Autoritetit të Konkurrencës dhe Komisionit të Mbrojtjes së Konsumatorit. Nga njëra anë, duke investuar në edukimin e konsumatorëve dhe në rritjen e ndërgjegjësimit të tyre mbi të mirat e konkurrencës, Komisioni i Mbrojtjes së Konsumatorit mund të mbrojë konkurrencën, duke u mundësuar konsumatorëve të zbulojnë dhe, eventualisht, të raportojnë sjellje antikonkurrese që kanë hasur. Nga ana tjetër, Autoriteti i Konkurrencës mund të investojë më shumë në nisma specifike të drejtuara drejt palëve të interesit (p.sh. organet rregullatore ose bashkësia e biznesit) të cilat synojnë të sigurojnë që veprimtaritë e tyre të jenë gjithnjë në përputhje me parimet dhe politikat e konkurrencës, duke mbrojtur kështu interesin e konsumatorëve.

#### **Shqyrtimi i formave dhe fushave të bashkëpunimit me Komisionin për Mbrojtjen e Konsumatorit**

Mbështetja e zbatimit të legjislacionit për mbrojtjen e konsumatorit kontribuon në mirëfunksionimin e ekonomisë së tregut në Shqipëri dhe mëkon konkurrencën me konsumatorë të fuqizuar dhe të sigurt.

Deri më sot nuk ka forma ekzistuese të bashkëpunimit, të paktën zyrtare midis Autoritetit të Konkurrencës dhe Komisionit të Mbrojtjes së Konsumatorit, përveç ndërveprimeve sporadike. Në vitin 2009, për shembull, Autoriteti i Konkurrencës bashkëpunoi me Bankën e Shqipërisë dhe Komisionin e Mbrojtjes së Konsumatorit për të kryer një vlerësim të sjelljes së bankave tregtare për sa i përket transparencës së politikave të tyre dhe nivelit të tarifave. Si rezultat i këtij bashkëpunimi, në vitin 2011, Autoriteti i Konkurrencës nxori një rekomandim drejtuar të dy institucioneve, duke sugjeruar përmirësimin e transparencës së bankave tregtare përmes ndryshimeve të duhura të kornizës ligjore, si dhe ndryshimeve në mënyrën e funksionimit të tyre (p.sh. duke postuar dhe përditësuar informacionin në faqet e tyre të internetit). Për më tepër, Autoriteti i Konkurrencës sugjeroi krijimin e funksionit të një ombudsmeni që do të mbronte konsumatorët nga abuzimet e sistemit bankar.

Bazuar në praktikat më të mira ndërkombëtare ka, megjithatë, ende shumë mënyra që të dy institucionet mund të marrin parasysh bashkëpunimin në mënyrë më sistematike në të mirën e tyre të ndërsjelltë. Një hap i parë për të forcuar marrëdhëniet midis Autoritetit të Konkurrencës dhe Komisionit të Mbrojtjes së Konsumatorit mund të jetë zyrtarizimi i bashkëpunimit të tyre, në mënyrë që ai të mos kufizohet më në ndërveprime rast pas rasti. Një bashkëpunim zyrtar mund të lejojë implementimin e rregullt dhe të përbashkët të veprimtarive, si dhe shkëmbimin e legjitimuar të të dhënave:

- të dy institucionet mund të caktojnë dhe të organizojnë takime periodike për të shkëmbyer të dhëna mbi çështje me interes të përbashkët. Kjo mund të përfshijë edhe njoftime të rregullta, konsultime, diskutime të përbashkëta dhe grupe pune. Për shembull, shkëmbime të rregullta të dhënash mbi çështje specifike sektoriale të konkurrencës dhe të mbrojtjes së konsumatorit, në lidhje me zbatimin e ligjit, përparësitë strategjike, faktet dhe të dhënat e tregut, ose politikat e tyre të ndërsjellta.

- Autoriteti i Konkurrencës dhe Komisioni i Mbrojtjes së Konsumatorit mund të punojnë gjithashtu së bashku për të mbledhur të dhëna në tregje të rëndësishme përmes vrojtimeve ose konsultimeve publike, si dhe për të mbledhur prova në çështje të konkurrencës, të cilat mund të bëhen objekt i hetimeve dhe ndërhyrjeve të mëtejshme.

Autoriteti i Konkurrencës dhe Komisioni i Mbrojtjes së Konsumatorit mund të bashkojnë me efikasitet forcat për t'i përfshirë konsumatorët në projekte për rritjen e formimit, informimit dhe përputhjes me ligjet e konkurrencës dhe mbrojtjes së konsumatorit. Temat që mund të trajtohen mund të jenë:

- rritja e ndërgjegjësimit të konsumatorëve mbi rolin dhe rëndësinë e konkurrencës në të mirë të konsumatorit;
- sqarimin e konsumatorëve mbi mandatet përkatëse dhe mbi kufijtë institucionalë të të dy institucioneve, duke specifikuar ndryshimet midis tyre; dhe / ose
- duke u mësuar konsumatorëve se edhe vetëm duke bërë zgjedhje të informuara të cilat janë më të favorshme për ta, konsumatorët japin njëkohësisht një kontribut të vlefshëm në zbatimin e ligjit të konkurrencës.

Së fundi, Autoriteti i Konkurrencës dhe Komisioni i Mbrojtjes së Konsumatorit mund të bashkëpunojnë në çështje të zbatimit të ligjit pasi të dy institucionet presin dhe kanë fuqi të veprojnë në përgjigje të ankesave të ngjashme të konsumatorëve mbi sjelljen e biznesit, por me veprime dhe procedura të ndryshme. Të dy institucionet mund të vlerësojnë mundësinë për t'ia referuar ankesat e konsumatorëve dhe hetimet njëri-tjetrit, duke u bazuar në një vlerësim të pozitës së tyre strategjike përkatëse në çështjen specifike. Të dy institucionet mund të vlerësojnë rastet e punës së përbashkët: ata mund të vendosin se cili prej tyre duhet të drejtojë çështjen dhe nëse apo kur tjetri mund të bashkohet me veprimin në një fazë të mëtejshme, në mënyrë që të rriten shanset për një rezultat të suksesshëm në gjykata dhe të maksimizohen, në të njëjtën kohë, përfitimet për të gjithë konsumatorët.

### **3.1.5. Marrëdhëniet e përforcuara me qeverinë dhe organet rregullatore**

Që prej krijimit, Autoriteti i Konkurrencës ka investuar burime të konsiderueshme në ndërtimin e një ndërveprimi të fortë me qeverinë dhe organet rregullatore, si përmes zbatimit të nismave të adresuara të advokacisë (p.sh. vlerësimet e ndikimit të pasojave të legjislatcionit mbi konkurrencën dhe hetimet sektoriale) ashtu edhe përmes zyrtarizimit të marrëdhënieve ndër-institucionale duke nënshkruar memorandume mirëkuptimi. Siç tregohet në nën-ndarjen 2.3.2, që nga viti 2006 shumica e nismave të Autoritetit të Konkurrencës u janë drejtuar organeve rregullatore (28%) dhe institucioneve qeverisëse në nivel kombëtar ose lokal (27%).

#### **Përmirësimi i kohë-përmbushjes dhe i efektivitetit të ndërhyrjes së advokacisë në rastet kur politikat që mund të ndikojnë në konkurrencë diskutohen nga organet ekzekutive, legjislative ose rregullatore**

Duke marrë parasysh rezultatet pozitive të arritura në këtë fushë, rekomandohet që Autoriteti i Konkurrencës të vazhdojë me qasjen e ndërmarrë deri më tani. Sidoqoftë, bazuar në të dhënat dhe dëshmitë ndërkombëtare, efektiviteti i veprimtarisë së Autoriteteve të Konkurrencës varet shumë nga fakti nëse ndërhyrja e tyre sjell një kontribut të rëndësishëm dhe të mirë-vendosur në kohë, në rrjedhat kohore të procesit të politikë-bërjes.

Disa palë interesi përmendën se ka mangësi të vënies për zbatim në kohën e duhur të disa nismave të Autoritetit të Konkurrencës, çka rrezikon të çënojë shkallën e përgjithshme të efektivitetit të ndërhyrjes së institucionit. Kjo prek kryesisht ndërveprimin e Autoritetit të Konkurrencës me entet rregullatore, të cilët u ankuan për mungesën e zbatimit të afateve kohore në dhënie e përgjigjeve mbi tarifatat që do të aplikoheshin në tregje të caktuara të rregulluara. Në të vërtetë, për shkak të numrit



të kufizuar të zyrtarëve të Autoritetit të Konkurrencës kushtuar kësaj veprimtarie (vetëm një në shumicën e rasteve), dhënia e komenteve dhe miratimeve prej Autoritetit të Konkurrencës mund të kërkojë kohë të gjatë.

Për të përmirësuar përbushjen në kohë të ndërhyrjeve dhe, nga ana tjetër, efektivitetin e tyre, rekomandohet që Autoriteti i Konkurrencës të bashkëpunojë ngushtë me entet rregullatore dhe publike, për t'i inkurajuar këto të fundit që të planifikojnë aktivitetin e tyre paraprakisht dhe të sigurojnë që Autoriteti të ketë kohë të mjaftueshme për të reaguuar. Rekomandohet gjithashtu që Autoriteti i Konkurrencës të advokojë për përfshirjen e institucionit në grupet teknike të punës të ngarkuara me hartimin e propozimit të politikave, në mënyrë që të fitojë njohuritë e duhura për të siguruar me lehtësi dhe në kohë reagimet e institucionit kur ato bëhen të nevojshme.

Në të njëjtën kohë, këshillohen edhe përpjekjet brenda institucionit. Në veçanti, rekomandohet që Autoriteti i Konkurrencës të rishikojë planifikimin e nismave të veta të advokacisë, si përmes një alokimi të ndryshëm të ngarkesës së punës midis zyrtarëve, ashtu dhe / ose përmes një numri më të madh të burimeve të alokuara për ato ndërhyrje që duhet të kryhen brenda afateve të ngushta (shih edhe nën-ndarjen 3.1.6).

### **3.1.6. Planifikim i detajuar i veprimtarive të advokacisë brenda institucionit**

Në përgjithësi, në mënyrë që të përcaktojnë objektivat e tyre të advokacisë, të hartojnë një seri nismash dhe të vendosin përparësi midis ndërhyrjeve të advokacisë që do të ndërmerren, Autoritetet e Konkurrencës e planifikojnë punën e tyre të advokacisë, zyrtarisht dhe jozyrtarisht, mbi një bazë vjetore.

#### **Përmirësimi i planifikimit të brendshëm të veprimtarive të advokacisë duke marrë parasysh paparashikueshmërinë e nismave të caktuara**

Sot për sot, faza e planifikimit të nismave të advokacisë zhvillohet në mënyrë efektive nga Autoriteti i Konkurrencës. Autoriteti planifikon dhe harton përpjekjet e veta për advokaci mbi baza vjetore, duke kryer së pari kërkime dhe analiza që synojnë identifikimin e çështjeve kryesore të konkurrencës, ose fushat ku një nismë advokacie mund të sjellë ndryshime pozitive, dhe duke zgjedhur më pas përgjigjen më efektive.

Deri më sot, Autoriteti i Konkurrencës ka qenë gjithmonë veçanërisht aktiv në ndërmarrjen e vlerësimeve të ndikimit dhe të pasojave të legjislacionit mbi konkurrencën ex ante, duke analizuar ligje dhe rregullore, për të identifikuar elemente që do të kufizonin padrejtësisht konkurrencën dhe, eventualisht, duke rekomanduar lajmëruar e ftuar qeverinë ose entet rregullatore për t'i hequr dhe / ose zëvendësuar ato. Në të vërtetë, shumica e nismave të zbatuara të advokacisë së Autoritetit i janë kushtuar vlerësimeve të ndikimit të pasojave të legjislacionit mbi konkurrencën (34%). Meqenëse implementimi i vlerësimeve të ndikimit merr shkas nga propozime të reja legjislative ose rregullatore, Autoriteti i Konkurrencës mund të mos jetë gjithnjë në gjendje të parashikojë nxjerrjen e tyre në mënyrë paraprake.

Si rrjedhim, rekomandohet fuqimisht që Autoriteti i Konkurrencës të planifikojë shpërndarjen e burimeve të brendshme në mënyrë të tillë që të ketë kapacitet të lirë për t'ia caktuar nismave që mund të lindin papritur dhe që janë të vështira për t'u parashikuar.

### **3.1.7. Monitorimi dhe vlerësimi ex-post i veprimtarive të advokacisë**

Praktikat më të mira ndërkombëtare tregojnë se mënyra më e zakonshme përmes së cilës Autoritetet e Konkurrencës mund të vlerësojnë efektivitetin e përpjekjeve të tyre të advokacisë është përmes monitorimit të vazhdueshëm të nismave në vijim, si dhe përmes vlerësimit ex-post të nismave të përfunduara. Vlerësimet që nxjerrin Autoritetet e Konkurrencës mbi rezultatet e nismave të kryera të advokacisë mund të jenë mjaft të dobishme, në kohën kur planifikohen ndërhyrjet e ardhme të advokacisë dhe caktohen sektorët ose zonat të cilave do t'u jepet përparësi.

Monitorimi sistematik i nismave të advokacisë synon të vlerësojë shkallën në të cilën ndërhyrja e Autoriteteve të Konkurrencës ka arritur rezultatin e dëshiruar, ose nëse ndërhyrja ka qenë e dobishme edhe për elemente të tjera të veprimtarisë së autoritetit të konkurrencës (p.sh. veprimet e ligjzbatimit).

Siç u tregua në nën-ndarjen 2.2, Autoriteti i Konkurrencës ka tashmë një sistem monitorimi për nismat e veta të advokacisë, me një seri treguesish të performancës të renditur në planin e brendshëm të veprimit të advokacisë, dhe ka caktuar një punonjës përgjegjës për të. Sidoqoftë, për të përmirësuar procesin e monitorimit dhe vlerësimin ex post të performancës së përpjekjeve të advokacisë, rekomandohet që Autoriteti të investojë në zhvillimin e një sistemi më gjithëpërfshirës të monitorimit dhe menaxhimit, përmes përcaktimit të mjeteve specifike të brendshme.

#### **Monitorimi dhe vlerësimi i përpiktë dhe sistematik i nismave të advokacisë brënda institucionit**

Mjeti i parë që nxitet të hartojë dhe të zhvillojë Autoriteti i Konkurrencës është "matrica e rezultateve". Kjo matricë është një model i standardizuar me një sërë fushash ose përmasash të paracaktuara, të cilat duhet të plotësohen sistematikisht si gjatë ashtu edhe në fund të secilës nismë. Lloji dhe niveli i detajimit të informacionit që do të regjistrohet duhet të ndryshojë në varësi të natyrës së nismave.

Një model i mundshëm për matricën e rezultateve mund të përfshijë:

- 1) një pjesë përshkruese, e cila duhet të plotësohet në fazën e planifikimit të nismave të advokacisë. Fushat e sugjeruara janë: zona e ndërhyrjes, publiku i synuar, rezultati ose rezultatet e pritshme dhe treguesit e performancës (p.sh. nëse rekomandimet janë marrë parasysh nga publiku të cilit i drejtohet nisma; ose nëse ndërgjegjësimi i komunitetit të biznesit dhe e shoqërisë në tërësi është rritur sa i takon fushës përkatëse të ndërhyrjes), veprimet e veçanta që duhen vënë në zbatim dhe, për secilin veprim, mjeti (et) i (e) advokacisë, rezultati (et) dhe mjetet e komunikimit, plani kohor i veprimit, caktim-shpërndarja e burimeve njerëzore, qoftë të brendshme (punonjësit dhe ekspertë të jashtëm të vlerësuar (FTEs)) ose të jashtëm (pjesëmarrja e palëve të interesit e të tjerë), dhe e shpenzimeve të tjera të buxhetit;
- 2) një (ose më shumë) ndarje për përditësimin e shkallës së zbatimit që do të përfundohet në fazën e zbatimit të nismës për të monitoruar efektivitetin e saj. Kjo është e dobishme edhe për të zbuluar në kohë çdo devijim nga plani ose çështjet dhe, eventualisht, për të vendosur se cilat veprime janë të nevojshme për të rregulluar aktivitetin, p.sh. duke ndryshuar planin kohor, duke ndërvepruar me palë të tjera të interesit dhe duke konsideruar mjete shtesë dhe / ose mjete të tjera të shpërndarjes.
- 3) një ndarje për vlerësimin përfundimtar, që duhet kryer në fund të nismës dhe nëpërmjet monitorimit pasues. Për të vlerësuar një nismë mund të përdoret një shumëllojshmëri matjesh, duke përfshirë: reagimin e publikut (i cili mund të jetë formal ose joformal) ndaj objektivave, ndërveprimet e mundshme me publikun e synuar dhe të shpërhapur, pranimi i rekomandimeve të dhëna, ndryshim i dukshëm në tregje, sondazhet e publikut të prekur nga nisma e advokacisë, vrotime të qëndrimit të marrësve të nismave dhe të opinionit publik, intervista me palët e interesit

dhe punonjësit, vlerësimi ose deklaratat e ekspertëve të pavarur, mbulimi mediatik dhe analiza të tjera.

Për më tepër, mbledhja sistematike e të dhënave të matricave të rezultateve në një bazë të dhënash, lejon krijimin e një sistemi gjurmimi të të gjitha përpjekjeve të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës, që mund të përdoret:

- si një burim i vlefshëm informimi për aktivitetet në vijim; si i tillë duhet të vihet menjëherë në dispozicion të zyrtarëve të Autoritetit të Konkurrencës;
- si një mënyrë për të grumbulluar prova të krahasueshme për punën e Autoritetit të Konkurrencës në secilën prej fushave të fokusit të vet në periudhën afatshkurtër dhe afatgjatë, duke ndërtuar historitë e rasteve/çështjeve dhe memorijen institucionale/një kujtesë të brendshme kolektive të Autoritetit;
- për të informuar prioritetet dhe planifikimin e Autoritetit të Konkurrencës për angazhimet vjetore dhe për të monitoruar / vlerësuar strategjinë e përgjithshme të advokacisë për horizonte më të gjata kohore;
- për të zbatuar politikat e llogaridhënies publike (për shembull kur boton raporte vjetore mbi aktivitetin e advokacisë).

### **3.2. Forcimi i Strategjisë së Komunikimit të Autoritetit të Konkurrencës**

Një strategji e mirë zhvilluar dhe gjithëpërfshirëse e komunikimit është një mjet i fuqishëm për Autoritetin të Konkurrencës për të krijuar, mbajtur dhe promovuar kulturën e konkurrencës, si dhe për të ushtruar ndikim mbi politikën dhe mjedisin e biznesit. Në të vërtetë, kur përdoret në mënyrë efektive, komunikimi mund të formojë, të interesojë e të përfshijë publikun e gjerë, të rrisë përputhshmërinë me ligjet e konkurrencës dhe të formësojë debatin e politikave, duke forcuar rolin e Autoritetit të Konkurrencës në vend. Investimet në kanale efektive të komunikimit, për shembull, nëpërmjet një fletushke elektronike (newsletter), materialeve edukative në internet, apo pranisë në mediat sociale, mund të kërkojnë kohë dhe burime, por këto përpjekje mund të japin përfitime në planin afatgjatë. Në bazë të analizës gjithëpërfshirëse të veprimtarive të kaluara të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës (nën-ndarja 2.3) dhe të strategjisë së propozuar të advokacisë për pesë vitet e ardhshme (nën-ndarja 3.1), në vijim jepen rekomandime për Autoritetin të Konkurrencës në lidhje me mjetet dhe përmbajtjen që propozohet, kanalet e komunikimit dhe teknikat e monitorimit.

#### **3.2.1. Mjetet dhe përmbajtja e komunikimit**

##### **Përmirësimet e faqes së internetit të Autoritetit shqiptar të Konkurrencës**

Autoriteti i Konkurrencës mirëmban aktualisht një faqe interneti të strukturuar dhe të zhvilluar mirë, e cila përfshin një version anglisht. Pjesa më e madhe e përmbajtjes në shqip ofrohet edhe në gjuhën angleze. Sidoqoftë, rekomandohen përditësime të mëtejshme të faqes së internetit për të lehtësuar një komunikim më efikas, veçanërisht për sa i përket përmbajtjes së botuar dhe strukturimit të saj.

Në lidhje me strukturën e përmbajtjes, sugjerimi i parë ka të bëjë me nën-faqen "Rastet". Aktualisht, rastet e publikuara organizohen në tre ndarje kryesore: (1) Tregjet e Prodhimit; (2) Tregjet e Shërbimeve, dhe (3) Përqendrimet. Duke e ndarë përmbajtjen në më shumë kategori, Autoriteti i Konkurrencës mund t'i lejojë përdoruesit t'i "shfletojnë" rastet më lehtë. Nëse në faqen e internetit do të sigurohej mundësia e filtrave, rastet mund të botoheshin në mënyrë kronologjike (d.m.th. nga më e fundit tek më e reja) si dhe me një larmi strukturash të tjera. Bazuar në praktikën më të mira, filtrat e sugjeruar janë:

- **lloji i çështjes:** hetim, përqendrim, referenca rregullatore dhe ankesa;
- **gjendja e çështjes:** e hapur, e mbyllur;
- **sektori:** propozimi për një kategorizim të mundshëm të sektorëve është si vijon: Ndërtimi, Energjia, Elektronika dhe shërbimet dixhitale, Shërbimet financiare, Prodhimi, Media dhe telekomunikacioni, Farmaceutika, Transporti.
- **rezultati:** nuk ka pasur arsye për veprime, të mbyllura, të mbyllura me zgjidhje, shkelje. Në rastin e fundit, faqja e internetit mund të specifikojë gjithashtu gjobën e vendosur.
- **data:** në të cilën çështja është hapur dhe mbyllur.

Meqenëse jo të gjithë filtrat janë të zbatueshëm në një çështje, vetëm zgjedhja e disa filtrave duhet të konsiderohet e detyrueshme, të tilla si lloji i çështjes; gjendja e çështjes dhe data. Personi përgjegjës për publikimin e përmbajtjes në faqen e internetit do të zgjedhë filtrat më të përshtatshëm për t'u mbushur rast pas rasti.

Një sugjerim tjetër ka të bëjë me nën-faqen "Lajmet". Aktualisht, ekzistojnë tre ndarje: (1) njoftime për shtyp, (2) njoftime përqendrim dhe (3) lajme të tjera. Për të rritur efektivitetin e kësaj pjese, si dhe dukshmërinë e përmbajtjeve të caktuara, këshillohen veprimet e mëposhtme:

- t'i kushtohet ndarja "Njoftim për shtyp" vetëm shpërhapjes së rezultateve të veprimtarive të zbatimit të ligjit;
- të shtohet një nën-ndarje e re tek ndarja e "Lajmeve" (që mund të zëvendësojë atë ekzistuese "Lajme të tjera"), ku Autoriteti i Konkurrencës mund të publikojë veprimtaritë e veta të fundit të advokacisë, të tilla si hetime sektoriale, konferenca, bashkëpunime të reja ndër-institucionale. Në rast të periudhave pa veprimtari Autoriteti mund të përdorë këtë pjesë për të publikuar raporte, udhëzime ose raste të Autoriteteve të tjera të Konkurrencës ose të organizatave ndërkombëtare (si p.sh. Këshilli, Parlamenti ose Komisioni Evropian, Grupi i Bankës Botërore, Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim, OECD, etj.), pasi është e rëndësishme që, për të qenë efektive, rubrika të mbahet "gjallë" vazhdimisht. Vlerësimi me raste (benchmarking) ka provuar të jetë një mjet efikas për të lehtësuar të kuptuarit e çështjeve të konkurrencës;
- të shtohet një ndarje e re mbi "Thirrjet", e cila mund t'i kushtohet thirrjeve që Autoriteti i Konkurrencës lëshon rregullisht, për shembull për të marrë në punë një asistent gjuhësor, ose një ndihmës për këshilltarin e çështjeve të binjakëzimit. Duke pasur një ndarje specifike, shikueshmëria e këtyre thirrjeve do të rritet ndjeshëm.

Një sugjerim i përgjithshëm: sa më i lartë të jetë vëllimi i lëndës së botuar në anglisht, aq më mirë, ndonëse lënda e përkthyer i përshtatet kufizimeve të burimeve dhe të kohës.

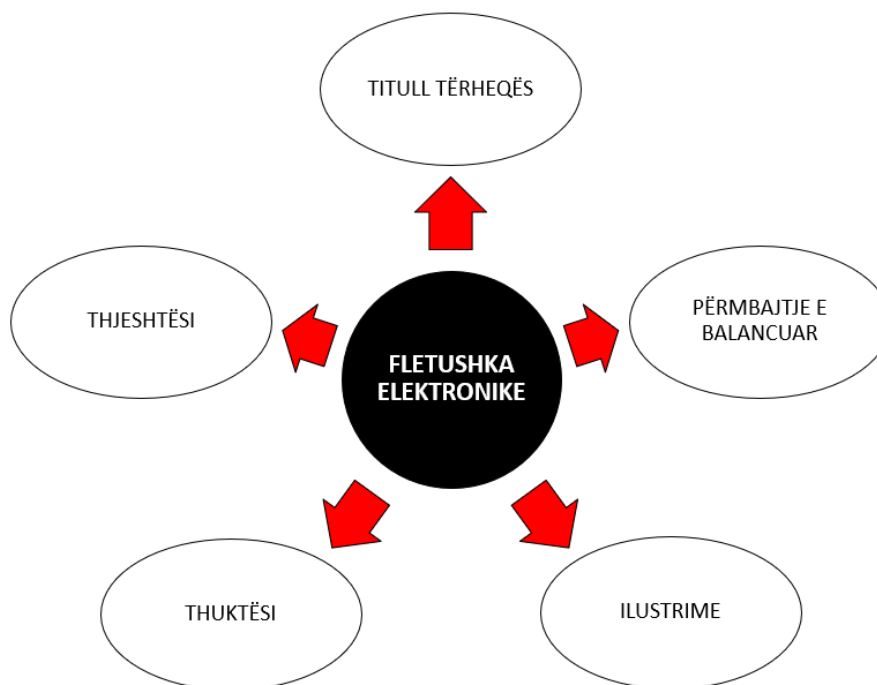
#### Dërgimi i një fletushke elektronike (newsletter) mbi baza tremujore tek palët e interesit

Fletushka elektronike (newsletter) është një mënyrë e rëndësishme për të mbajtur një komunikim të drejtpërdrejtë dhe të rrjedhshëm midis Autoritetit të Konkurrencës dhe publikut që synon të prekë institucionin. Aktualisht, Autoriteti disponon një fletushkë të tillë, e cila botohet në ndarjen "Lajme të tjera" në faqen e internetit të institucionit. Sidoqoftë, botimi i saj nuk duket të kryhet rregullisht, po të kihet parasysh se numri i fundit ishte botuar që në janar 2019 (Bën përjashtim fletushka në lidhje me projektin e binjakëzimit IPA në vijim). Për më tepër, duke shfletuar faqen e internetit nuk është e qartë se si mund të abonohesh në fletushkën elektronike të institucionit. Kjo çështje është ngritur edhe nga disa palë të interesit të cilët theksuan rëndësinë e postës elektronike periodike dhe / ose njoftimeve mbi veprimtaritë e Autoritetit të Konkurrencës. Përditësime të tilla duhet të dërgohen rregullisht gjatë vitit në mënyrë që palët e interesuara të marrin vazhdimisht të dhëna të përditësuara.

Për këtë qëllim, rekomandohet një angazhim më i madh i punonjësve të institucionit në përgatitjen dhe në botimin e fletushkës. Në veçanti, një përpjekje e parë mund të lidhet me shpeshtësinë e botimit që, sipas praktikave më të mira, duhet të bëhet në baza tremujore ose gjashtëmujore, në varësi të disponueshmërisë së burimeve. Pasi të vendoset shpeshtësia e botimit, është e rëndësishme që ajo të ruhet, çka do të thotë se fletushkat duhet të botohen gjithnjë në mënyrë të parashikueshme ose edhe në të njëjtët muaj (p.sh. në qershor dhe në dhjetor, nëse zgjidhet opsioni gjashtëmujor).

Një hap i dytë përfshin përgatitjen e fletushkës: përgatitja e kujdesshme me përmbajtje me cilësi të lartë dhe një strukturë tërheqëse është një faktor thelbësor për të tërhequr abonimet fillestare dhe për të rritur nivelin e pajtimeve në rrjedhën e kohës. Në të vërtetë, duke marrë parasysh sasinë e postimeve elektronike (përfshirë spam) që një person i zakonshëm merr në postën e tij ditore, është detyrë sfiduese të përgatitësh fletushka efektive, të cilat bien në sy dhe lexohen nga palët e interesit. Figura 3.1, më poshtë, tregon pesë elementët kryesorë që duhet të merren parasysh gjatë përgatitjes së fletushkave elektronike (newsletters).

**Figura 3.1: Elementët kyç për një fletushkë elektronike efektive**



*Burimi: Lear*

Pjesa e titullit të fletushkës, e cila duhet të përmbajë një "titull tërheqës" (krye rresht ku të ndalet syri), është një nga elementët më të rëndësishëm të çdo fletushke elektronike, pasi është gjëja e parë që sheh një person kur merr një email. Asaj duhet t'i kushtohet vëmendje e veçantë, me synimin për t'u përpjekur për ta bërë sa më unike dhe të dallueshme.

Konciziteti që duhet të mbahet në të gjithë fletushkën elektronike (newsletter) është gjithashtu me rëndësi thelbësore. Për këtë qëllim, këshillohet të tregohet vetëm një përmbledhje e vogël e temës në disa rreshta, dhe të vendoset një lidhje me përmbajtjen e plotë në faqen e internetit të Autoritetit të Konkurrencës.

Përfshirja e pamjeve (imazheve) mund të jetë një mënyrë e shkëlqyer për të tërhequr vëmendjen e lexuesve. Zgjedhja e pamjeve të duhura është po aq e rëndësishme sa shkrimi i një teksti tërheqës, po të merret parasysh që pamjet shërbejnë për të ilustruar dhe për të forcuar ndikimin e përmbajtjes tek lexuesi dhe për ta bërë atë më tërheqëse. Në të njëjtën kohë, nuk duhet kurrë që pamjet të zëvendësojnë mesazhin. Përfshirja e nëntitujve poshtë pamjeve është po ashtu një mënyrë efektive për ta bërë përmbajtjen më lehtësisht të lexueshme, pasi ato u lejojnë lexuesve të bëjnë një skanim të shpejtë të përmbajtjes dhe të kalojnë më shumë kohë në çka mund të jenë interesante për ta.

Së fundi, segmentimi i listave të postimeve dhe përdorimi i emrave të lexuesve për të personalizuar fletushkën mund të rrisë ndjeshëm efektivitetin e komunikimit.

Sipas praktikave më të mira, treguesit më të përdorur për të monitoruar efektivitetin e një fletushke elektronike janë: (1) numri i pajtimeve me kalimin e kohës; dhe (2) numri i vizitave në faqen e internetit të institucionit. Kjo e fundit mund të arrihet duke shtuar "një thirrje për veprim" në tekstin e fletushkës, e cila do të lidhë përmbajtjen e fletushkës me një nën-faqe të faqes së internetit të Autoritetit të Konkurrencës. Një thirrje për veprim do të ishte, për shembull, një buton i klikueshëm ku shkruhet "Mëso më shumë" ose "Më shumë informacion", i cili, kur klikohet, e dërgon përdoruesin në faqen e dëshiruar. Për më tepër, ka disa platforma (p.sh. MailChimp) që lejojnë marrjen e statistikave mbi email-et dhe për faqet e internetit (links) më të klikuara brënda tyre.

Duke u bazuar në praktikat më të mira ndërkombëtare, në përmbajtjen e një fletushke elektronike (newsletter), këshillohet përfshirja e këtyre ndarjeve:

- 1) çështje të hapura;
- 2) çështje të mbyllura, me një përmbledhje të shkurtër të rezultatit;
- 3) të tjera: kjo pjesë mund të përfshijë njoftime për shtyp, raporte të monitorimit të tregut, informacione mbi ngjarjet e ardhshme (qoftë të organizuara nga Autoriteti i Konkurrencës apo të sugjeruara prej tij), forma të vazhdueshme të bashkëpunimit me ente dhe partnerë të tjerë (p.sh. autoritetet e konkurrencës, organet rregullatore, ose bankat e zhvillimit), nisja e vrojtimeve dhe veprimtaritë e ardhme; dhe
- 4) si të paraqisni një ankesë ose të aplikoni për programin e lehtësimin nga gjatë.

Së fundmi, në lidhje me menaxhimin e brendshëm të kësaj forme të komunikimit, brenda Drejtorisë së Integritit dhe Komunikimit të Autoritetit të Konkurrencës, duhet të caktohet një person që të jetë përgjegjës për përgatitjen dhe menaxhimin e fletushkave elektronike.

### **Botimi në kohë i versionit në anglisht të raportit vjetor dhe organizimi i një konference vjetore për të rezultatet e punës me palët kryesorë të interesit**

Raportet vjetore janë një mjet i rëndësishëm për ndarjen e veprimtarive të Autoritetit me aktorët kryesorë kombëtarë e ndërkombëtarë dhe publikun e gjerë. Autoriteti i Konkurrencës aktualisht përgatit dhe publikon raportet e veta vjetore në faqen e vet të internetit. Të gjitha raportet vjetore të Autoritetit janë të strukturuar mirë, me përmbajtje të qartë dhe të lehtë për t'u lexuar, edhe falë formatit të zgjedhur grafik, dhe përfshijnë të gjitha informacionet dhe statistikën më të rëndësishme të punës së kryer në atë vit. Raportet botohen në shqip dhe në anglisht. Në këtë drejtim, një rekomandim i parë për Autoritetin të Konkurrencës do të ishte përmirësimi i afateve kohore të botimit të versionit në anglisht të këtij raporti. Vonesat janë raportuar, për shembull, në lidhje me raportet për vitet 2017 dhe 2018, të cilat u botuan vetëm në vitin 2020. Megjithatë është e kuptueshme që përkthimi i raporteve nga shqipja në anglisht të mund të marrë kohë, një botim më në kohë i versionit

anglisht mund të ishte jashtëzakonisht i dobishëm, për shembull, për kompanitë ndërkombëtare që vepronë tashmë në Shqipëri, ushtrojnë një ndikim të madh në veprimtarinë e tyre, ose dëshirojnë të fillojnë një biznes, si dhe për autoritetet e tjera të konkurrencës, ose organizatat ndërkombëtare.

Një sugjerim tjetër përfshin promovimin e Raportit Vjetor përmes një konference vjetore. Një konferencë vjetore që mbledh të gjithë palët e interesit në nivel kombëtar dhe ndërkombëtar i jep Autoritetit të Konkurrencës mundësinë të japë një përmbledhje të veprimtarive të veta, të japë të dhëna e statistika, dhe të tregojë arritjet kryesore dhe planifikimin e veprimtarive të ardhme. Konferenca mund të mbahet një muaj pas botimit të raportit, mundësisht në tremujorin e parë të vitit, për të mundësuar që të gjitha palët e interesuara të konsultohen me raportin dhe ta diskutojnë atë gjatë konferencës. Për më tepër, këshillohet që konferenca të organizohet në tre ditët e para të javës, me synimin për ta bërë atë një takim vjetor të ngulitur, që do të mbahet çdo vit. Sa i përket strukturës, konferenca mund të përmbajë një seancë plenare të hapur për të gjithë, të ndjekur nga takime dypalëshe të kufizuara tek palët më të rëndësishëm të interesit, ose tryeza të rrumbullakëta mbi vendimet e rëndësishme të miratuara nga Autoriteti i Konkurrencës gjatë vitit dhe / ose sfidat më të fundit që ndesh zbatimin e ligjit të konkurrencës në Shqipëri.

### **Krijimi i përmbajtjes dixhitale rreth përfitimeve të konkurrencës me gjuhë të thjeshtë e të drejtpërdrejtë**

Advokacia e konkurrencës përfiton dukshëm nga procesi i dixhitalizimit që ka ndodhur gjatë dhjetëvjeçarit të fundit. Krijimi i një përmbajtjeje dixhitale që mund të kuptohet dhe të shpërndahet lehtësisht, ndihmon në rritjen e ndërgjegjësimit për rolin dhe për punën e Autoritetit të Konkurrencës, si dhe për përfitimet që vijnë nga trajtimi dhe zbulimi i sjelljeve antikonkurrese.

Duke ndjekur shembullin e Autoriteteve të tjera të Konkurrencës (shih, për shembull, Autoritetin e Konkurrencës dhe të Tregut në Mbretërinë e Bashkuar), rekomandohet që Autoriteti i Konkurrencës të investojë në krijimin dhe në shpërndarjen e videove mbi çështje të politikës së konkurrencës, si një mjet formues në drejtim të publikut, i cili do të kishte një qëllim të dyfishtë: (i) rritjen e ndërgjegjësimit të përgjithshëm të publikut; dhe (ii) edukimin e komunitetit të biznesit. Në të vërtetë, listimi dhe shpjegimi i përfitimeve nga një mjedis konkurrues në gjuhë të thjeshtë e të përbashkët mund të ndihmojë publikun e gjerë që të lidhet më mirë me objektivat e politikës së konkurrencës dhe të marrë informacione se si të raportojë shkeljet e të kërkojë drejtësi. Për më tepër, advokacia përmes videove ka meritën e përmirësimit të një të kuptuari apriori të ligjit të konkurrencës, duke nxjerrë në pah çështje të tilla të rëndësishme si, për shembull, abuzimi me pozitën dominuese, marrëveshjet e ndaluara/kartelet dhe sanksionet, ose skemat e lehtësimit nga gjobat për aplikuesit në kuadër të programit të Lehtësimit nga Gjobat. Disa nga këto video mund të përdoren duke synuar në mënyrë specifike komunitetin e biznesit, të cilit mund t'i mungojnë njohuritë e nevojshme ligjore ose teknike për të marrë masa parandaluese kundër praktikave antikonkurrese.

Sugjerohet që përmbajtja e videove të përqendrohet jo vetëm në çështje të përgjithshme të politikës së konkurrencës, por edhe në raste të hetuara nga Autoriteti i Konkurrencës dhe, nëse është e mundur, edhe në rezultatet e tyre. Duke u njohur me rezultatet e rasteve të mosrespektimit të ligjit të konkurrencës, komuniteti i biznesit përkatës mund të ketë më shumë gjasa të kuptojë dhe të vetë-përputhet me ligjin e konkurrencës. Figura 3.2, më poshtë, ofron një përmbledhje të temave të mundshme që mund të mbulojnë videot e advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës.

Figura 3.2: Temat e sugjeruara për video advokacie



Burimi: Lear

Sa i përket videove që do të tregojnë veprimtarinë e Autoritetit të Konkurrencës, Autoriteti mund të mbështetet në vendimet e veta të mëparshme për të zgjedhur vendimet që ofrojnë mesazhin që është më i lehtë të përcillet përmes një videoje dixhitale. Në videot që do të promovojnë ndërhyrjet e Autoritetit të Konkurrencës mund të përfshihen deklarata të Autoritetit mbi çështje të ndryshme në fushën e konkurrencës, ose mendime dhe rekomandime që institucioni i jep pas vlerësimit të ndikimit dhe të pasojave të legjislacionit mbi konkurrencën. Për më tepër, transmetimi i intervistave me zyrtarët e Autoritetit të Konkurrencës do të ndihmonte në kultivimin e debatit publik për çështje specifike dhe, në të njëjtën kohë, në rritjen e dukshmërisë së rolit dhe aktivitetit të Autoritetit.

Në lidhje me cilësitë e videove, këshillohet të përdoret një gjuhë dhe një terminologji lehtësisht e kuptueshme, duke shmangur gjuhën e tepruar teknike; sikurse këshillohet që videot të kenë një kohëzgjatje relativisht të shkurtër, më e shumta dy minuta. Për tema me interes të përgjithshëm, videot e shkurtra mund të jenë të dobishme për të ngjallur interes dhe për të tërhequr palët e interesit, dhe diskutimi i tyre mund të zgjerohet më tej në një konferencë ose një aktivitet (workshop) të dedikuar. Kur është e mundur, nxitet edhe përdorimi i dialogjeve të ilustruara (p.sh. në formën e karikaturave ose videove komike), në mënyrë që të shpjegohen në një mënyrë ndërvepruese zbatimet në jetën reale të parimeve të mbrojtjes së konkurrencës.

Gjuha e përdorur në të gjitha videot duhet të jetë shqipja, në mënyrë që të kuptohet nga publiku i gjerë në vend, por edhe anglishtja mund të përdoret për ato video që mund të jenë me interes për palët/aktorët ndërkombëtarë (p.sh. një kompani e huaj ose një autoritet tjetër i konkurrencës). Nëse përgatitja e videove në të dy gjuhët është shumë e kushtueshme sa i përket kohës dhe burimeve, atëherë përdorimi i titrave anglisht mund të jetë një alternativë e vlefshme.

Më në fund, rekomandohet që Autoriteti i Konkurrencës të identifikojë një person përgjegjës nëpër Drejtoritë e veta (për shembull, brenda Drejtorisë së Integritimit dhe Komunikimit) për krijimin e



përmbajtjes dhe për burimet e jashtme (outsourcing) të realizimit të këtyre videove të kompanitë e IT ose marketingut.

### 3.2.2. Kanalet e komunikimit

#### Krijimi i një baze të dhënash të kontakteve të kategorizuara sipas grupeve të palëve të interesit

Nismat e advokacisë janë frytdhënëse nëse i komunikohen audiencës së synuar. Në këto kushte, pasja e një baze të dhënash të strukturuar për kontaktet e institucionit është një përparësi. Duke marrë parasysh veprimtaritë e Autoritetit të Konkurrencës që janë shtjelluar në këtë Strategji, Tabela 3.2., më poshtë, jep strukturën dhe përmbajtjen e sugjeruar për një bazë të tillë të dhënash.

**Tabela 3.2: Sugjerimet për hyrjet e bazës së të dhënave**

Kategoria (A)	Institucioni (B)	Lloji i kontaktit (C)	Emri dhe mbiemri (D)	Detyra (E)	Emaili (F)	Telefoni (G)	Lloji i komunikimit (H)	Burimi (I)	Përditësimi i fundit (J)
---------------	------------------	-----------------------	----------------------	------------	------------	--------------	-------------------------	------------	--------------------------

*Burimi: Lear*

Hapi i parë për krijimin e një baze të dhënash është identifikimi i grupeve kryesorë të palëve të interesit (kolona A e Tabela 3.2), të cilët mund të kategorizohen si më poshtë:

- institucion shtetëror;
- ent rregullator;
- ent publik;
- ndërmarrje private;
- shoqatë biznesi;
- njësi akademike dhe universitare;
- organizatë ndërkombëtare;
- organizatë jo-qeveritare;
- shtypi;
- publiku;
- të tjerë.

Më pas, baza e të dhënave do të duhet të mbushet, duke saktësuar nëse të dhënat e shënuara përfshijnë hollësi institucionale apo vetjake (kolona C). Të dhënat e nevojshme të kontaktit (kolona I) mund të mblidhen nga disa burime, si p.sh.:

- marrëdhënie pune ekzistuese;
- kërkim proaktiv duke përdorur faqet e internetit të organizatave;
- abonime në fletushkën elektronike (newsletter);
- pjesëmarrësit e mëparshëm në veprimtari të organizuara nga Autoriteti shqiptar i Konkurrencës;
- ndjekësit në mediat shoqërore.

Marrësi mund të jetë i ndryshëm në varësi të nismës së advokacisë dhe të përmbajtjes dhe të synimit të komunikimit. Prandaj është e rëndësishme që në bazën e të dhënave të mbahet shënim mbi natyrën e komunikimit që i duhet adresuar çdo kategori palësh interesi (kolona H). Tipi i komunikimit mund

të lidhet, për shembull, me projekte ose veprimtari të përbashkëta, me marrësit e fletushkës elektronike (newsletter); ose me dërgimin e një ftese për të marrë pjesë në një veprimtari.



Së fundi, rekomandohet që Autoriteti i Konkurrencës të rifreskojë bazën e të dhënave në mënyrë të rregullt (p.sh. së paku në mënyrë të përvitshme) për ta mbajtur atë sa më të dobishme dhe sa më funksionale që të jetë e mundur, duke marrë parasysh se gjatë kohës, personi i referencës mund të ndryshojë, për shkak të lëvizjes së brendshme ose të një strukturimi (kolona J).





**Shfrytëzimi i mediave elektronike e dixhitale për të përhapur rezultatet e punës ose mesazhet kryesore të përpjekjeve të advokacisë përtej atyre që janë të përfshirë në mënyrë të drejtpërdrejtë në këto nisma**

Planifikimi efektiv dhe përdorimi i mirë i kanaleve të shpërndarjes janë elemente themelore të një strategjie komunikimi. Interneti po përdoret gjithnjë e më shumë si një mënyrë për të ndarë dhe për të promovuar informacion mbi veprimtaritë e advokacisë së Autoriteteve të Konkurrencës. Investimet e burimeve në promovimin e imazhit të Autoriteteve të Konkurrencës përmes platformave të mediave sociale, si Facebook, LinkedIn dhe Twitter, shihen sot si një përparësi, pasi këto platforma u lejojnë Autoriteteve të Konkurrencës të arrijnë një publik të gjerë, të ruajnë shikueshmërinë, të rrisin të kuptuarit e përgjithshëm të çështjeve të rëndësishme, dhe të arrijnë një komunikim të dyanshëm, duke marrë nga publiku komente e vlerësime (feedback) në lidhje me problematika ose të ngjarje të reja që janë duke ndodhur.

Tabela 3.3, më poshtë, përmbledh vargun e veprimtarive që rekomandohen për të fuqizuar përpjekjet e komunikimit institucional të Autoritetit të Konkurrencës. Për secilin kanal komunikimi tabela tregon se cila është përmbajtja më e përshtatshme që duhet shpërndarë, publiku që duhet adresuar, shpeshësia me të cilën duhet përdorur kanali, niveli i përparësisë që i caktohet përdorimit të kanalit dhe veprimtaritë e rekomanduara për t'u ndërmarrë në mënyrë të rregullt, ose për të çelur kanalin.

**Tabela 3.3: Kanalet e komunikimit**

MEDIA	PËRMBAJTJA	PUBLIKU I SYNUAR	SHPESHËSIA	PËRPARËSIA	VEPRIMTARIA E REKOMENDUAR
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Fletushka elektronike (newsletter)</li> <li>Buletini</li> <li>Lajmërim me email për botimet në faqen e internetit</li> <li>Vrojtime</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Organet e qeverisjes qendrore dhe lokale</li> <li>Entet rregullatore</li> <li>Bashkësia e biznesit</li> </ol>	Çdo tre muaj	E lartë	<ol style="list-style-type: none"> <li>Përgatitja dhe shpërndarja e newsletter</li> <li>Përfshirja e një mundësie abonimi në faqen e internetit</li> <li>Krijimi i një liste postimesh elektronike</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Raporti vjetor</li> <li>Çështje specifike të konkurrencës</li> <li>Ditë të hapura në universitete</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Organet e qeverisjes qendrore dhe lokale</li> <li>Ente rregullatore</li> <li>Bashkësia e biznesit</li> <li>Bota akademike dhe universitare</li> </ol>	Sipas nevojave (një herë në vit për konferencën ku do të paraqitet Raporti Vjetor)	E lartë	<ol style="list-style-type: none"> <li>Planifikimi i një konference vjetore kushtuar paraqitjes së Raportit</li> <li>Vendosja e lidhjeve me botën akademike dhe organizimin e ditëve të hapura</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lajme</li> <li>2. Materiale formuese (p.sh. udhëzues, libërtha, përgjigje në pyetjet më të shpeshta)</li> </ol>	Publiku i gjerë	Një herë në javë	E mesme	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Postime të rregullta</li> <li>2. Botimi i përmbytjes në anglisht (sa herë që është e mundur)</li> <li>3. Botimi në kohë të raportimit dhe fjalës ndjekëse të konferencave (të organizuara nga AK, ose ku institucioni ka qenë pjesëmarrës)</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Forum për diskutim publik</li> <li>4. Veprimtari (në pritje ose të ndodhura)</li> </ol>	Publiku i gjerë	Një herë në javë	E lartë	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ri-aktivizimi i llogarisë (në kohën kur u shkrua ky raport ishte pezulluar)</li> <li>2. Postime të rregullta</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Vrojtime</li> </ol>	Publiku i gjerë	Një herë në javë	E lartë	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hapja e një llogarie institucionale</li> <li>2. Përfshirja e llogarisë së LinkedIn në faqen e internetit të AK</li> <li>3. Postime të rregullta</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Video mbi rolin e AK (d.m.th. roli, veprimtaritë; intervista; fjalë të mbajtura në konferenca)</li> <li>2. Video informuese mbi konkurrencën e ndershme</li> </ol>	Publiku i gjerë	Së paku dy herë në simestër ose, në rast intervistash ose konferencash, brënda dy javësh pas përfundimit	E mesme	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Krijimi i një kanali institucional</li> <li>2. Botimi i videove</li> </ol>

Burimi: Lear

Praktikimi i advokacisë përmes mediave mund të ndihmojë Autoritetin të Konkurrencës që të krijojë një grup të trajnuar advokatësh të medias dhe, në këtë mënyrë, të ndërtojë përbrenda Autoritetit aftësi e kapacitet për ndryshime të mëtejshme. Aftësitë e advokacisë përmes mediave sociale mund të plotësojnë përpjekjet më tradicionale të advokacisë.

### 3.2.3. Monitorimi i efikasitetit të strategjisë së komunikimit

#### Monitorimi i opinionit të gjerë publik

Rezultatet e marra nga një monitorim i rregullt i perceptimit të veprimtarive të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës mund të shërbejnë si një indikator i frytshmërisë së tyre dhe është një mënyrë e rëndësishme për të identifikuar në kohën e duhur çdo dobësi të mundshme ose çdo fushë që duhet përmirësuar. Pavarësisht prej dobisë që paraqet, procesi i monitorimit mund të mos jetë gjithnjë një proces i thjeshtë, për shkak të fondeve dhe të burimeve të kufizuara të Autoriteteve të

Konkurrencës dhe shpesh edhe për shkak të njohurive të pakta, brenda institucionit, mbi teknika të veçanta të monitorimit. Një indikator i përdorur gjerësisht për të monitoruar dhe për të vlerësuar thellësinë e ndikimit të nismave të advokacisë është ai i mbajtjes së regjistrave të numrit të ankesave nga qytetarët dhe / ose nga ndërmarrjet (p.sh. për praktikën e antikonkurrencës) të marra gjatë vitit. Kjo nuk është e mjaftueshme për të monitoruar opinionin e gjerë publik.

Në këtë epokë të komunikimit elektronik e dixhital, Autoritetet e Konkurrencës po mbështeten gjithnjë e më shumë mbi vrojtimit në rrjet (online) si mjete efikase për të siguruar nëse një çështje e caktuar ka arritur shikueshmërinë nga ana e grupeve ose njësive të publikut të synuar. Për këtë arsye, rekomandohet që Autoriteti i Konkurrencës të investojë në hartimin dhe në drejtimin e dy tipeve të mëposhtme të vrojtimit:

- 1) anketim i përgjithshëm mbi perceptimin publik të Autoritetit të Konkurrencës;
- 2) anketim i adresuar mbi një nismë specifike advokacie të konkurrencës.

Rezultatet e këtyre dy vrojtimitëve e ndihmojnë Autoritetin e Konkurrencës që të ketë një perceptim më të mirë të strategjisë së advokacisë, sa u përket tipit dhe efikasitetit të veprimtarive që janë ndërmarrë dhe të kanaleve të komunikimit që janë zgjedhur, dhe për pasojë, hedh dritë mbi atë se çfarë duhet bërë për të arritur përmirësime të mëtejshme. Sidoqoftë, duhet të theksohet, se dobia e një studimi varet rreptësisht nga shkalla e dhënies së përgjigjes në pyetësor.

Sa i përket sondazheve të përgjithshme, qëllimi është të kuptohet se çfarë mendon publiku për Autoritetin të Konkurrencës në përgjithësi. Meqenëse synohet publiku i gjerë, vrojtimi mund të shpërndahet përmes kanaleve të ndryshme, duke filluar nga mediat sociale dhe postimet elektronike deri te abonentët e fletushkave elektronike. Është e këshillueshme që vrojtimi të kryhet mbi bazë vjetore, mundësisht në të njëjtën periudhë të vitit, për të pasur një pikë referimi dhe për të monitoruar evolucionin e perceptimit publik të Autoritetit të Konkurrencës në rrjedhën e kohës. Kutia më poshtë paraqet një propozim të pyetjeve të mundshme për anketën e publikut të gjerë. Këto pyetje mund të mbahen të njëjta gjatë vrojtimitëve vjetore, duke ulur kështu kostot e përgatitjes së tyre.

### **Kutia 3.1: Vrojtimi i perceptimit publik**

**1. Në cilin nga grupet e mëposhtme do ta vendosnit veten:**

- Institucion qeveritar
- Ent rregullator
- Shoqatë biznesi
- Ndërmarrje private
- Ndërmarrje ligjore
- Bota akademike dhe universitare
- Shtypi
- Të tjera (ju lutemi plotësoni përgjigjen tuaj)

**2. Autoriteti i Konkurrencës (AK) është institucioni i pavarur publik përgjegjës për mbrojtjen e konkurrencës së lirë dhe efektive në treg, përmes zbatimit të Ligjit të Konkurrencës në vend. A keni dëgjuar më parë për AK?**

- Po
- Jo

**3. Nëse po, ku keni dëgjuar për AK?**

- Kryesisht në mjedisin e punës
- Kryesisht përmes mediave tradicionale (gazeta, radio, TV)
- Kryesisht përmes mediave dixhitale (faqe në internet, rrjetet sociale)
- Në bisedë me miqtë / familjen
- Të tjera (ju lutemi plotësoni përgjigjen tuaj)

**4. A keni dijeni se AK ndërmerr nisma për advokaci të konkurrencës?**

*[Mbrojtja e konkurrencës konsiston në promovimin e një mjedisi konkurrues për veprimtaritë ekonomike me anë të mekanizmave jo-zbatues, kryesisht përmes marrëdhënieve të AK me subjekte të tjera qeverisëse dhe duke rritur ndërgjegjësimin e publikut për përfitimet e konkurrencës. ICN, 2002]*

- Po
- Jo

**a. Nëse po, a jeni në dijeni të një ose më shumë nismave të advokacisë së AK?**

- Po, sepse ato kishin të bënin me sektorin tim të veprimtarisë.
- Po, sepse kam dëgjuar për to në ndonjë mënyrë tjetër.
- Nuk kam dëgjuar ndonjëherë për asnjë nga nismat e advokacisë së AK

**5. Më poshtë renditet një listë e mjeteve më të përdorura nga autoritetet e konkurrencës për të mbrojtur konkurrencën. Cila është më efektive për mendimin tuaj?**

- Hulumtimet/Hetimet sektoriale
- Vlerësimi i ndikimit mbi konkurrencën i projekt-ligjeve/-rregulloreve
- Vlerësimi ex-post i problematikave ligjore/rregullatore
- Dhënia e udhëzimeve mbi Ligjin e Konkurrencës
- Konferencat dhe punëtoritë (workshops)
- Nuk e di

**6. Ju lutemi vlerësoni se sa efektiv e shihni AK në ndikimin e institucioneve shtetërore në çështje të konkurrencës, në një shkallë nga 1 (aspak efektive) deri në 5 (jashtëzakonisht efektive).**

1      2      3      4      5      Nuk e di

**7. A keni marrë ndonjëherë pjesë në një konferencë apo ndonjëveprimtari tjetër të organizuar nga AK?**

- Po, mëse 1 vit më parë
- Po, në 12 muajt e shkuar
- Jo

**8. A keni vizituar ndonjëherë faqen e internetit të AK?**

- Po
- Jo

**a. Nëse po, çfarë keni kërkuar kur keni vizituar faqen e internetit të AK? [Ju lutemi zgjidhni një ose më shumë opsione]**

- Të rejat e fundit
- Botimet
- Raportet vjetore

- Vendimet
- Të dhëna kontakti
- Të tjera (ju lutemi plotësoni përgjigjen tuaj)

9. *A e ndiqni AK në mediat sociale?*

- Po
- Jo
- a. *Nëse po, në cilën platformë? [Ju lutemi zgjidhni një ose më shumë opsione]*
  - Facebook
  - Twitter
  - LinkedIn

10. *Ado të ishit të interesuar të mirrnit fletushkën elektronike (newsletter)të AK?*

- Po
- Jo
- a. *Nëse po, sa shpesh?*
  - Çdo tremujor
  - Dy here në vit
  - Të tjera (ju lutemi plotësoni përgjigjen tuaj)

11. *Sipas mendimit tuaj, cili nga aspektet e mëposhtme do të tërhiqte më së miri vëmendjen e publikut?*

- Përshkrimi i të mirave prej konkurrencës
- Përshkrimi i dëmit që shkaktohet prej mungesës së konkurrencës
- Nuk e di

*Ju lutem kini mirësinë të shkruani një koment ose sugjerim përfundimtar që mund të ndihmojë AK të vlerësojë nivelin aktual të perceptimit dhe të kuptuarit të konkurrencës dhe të advokacisë së konkurrencës në Shqipëri. [NËSE DËSHIRONI]*

**PYETJE SHITESË MBI NIVELIN E PËRGJITHSHM TË NDËRGJEGJËSIMIT MBI KONKURENCËN**

1. *Konkurrenca njihet përgjithësisht si një nga faktorët kryesor të rritjes ekonomike: a jeni dakord?*

- Po
- Jo

2. *Sipas mendimit tuaj, cilët janë në Shqipëri sektorët ekonomikë ose fushat e tregtisë ku hyrja dhe / ose konkurrenca e firmave frenohet padrejtësisht dhe fuqimisht? [Ju lutemi përmendni të paktën një deri në tre. Nëse nuk e dini, hidhuni tek pyetja tjetër.]*

3. Cilët janë, sipas mendimit tuaj, faktorët kryesorë që aktualisht kufizojnë konkurrencën në Shqipëri? [Ju lutemi renditni nga 1 (faktorë më pak kufizues) deri në 3 (faktorët më kufizues) faktorët e shënuar më poshtë.]

1 2 3

Ligji

Vendimet e Organeve Qeverisëse

Vendimet e Enteve Rregullatore

Sjellja e ndërmarrjeve

4. Si e vlerësoni vetëdijen në lidhje me përfitimet nga konkurrenca në vendnë gjirin e grupeve të mëposhtme? Në një shkallë nga 1 (pa vetëdije) deri në 5 (kuptim shumë i mirë):

1 2 3 4 5 Nuk e di

Konsumatorët dhe publiku i gjerë

Bashkësia e biznesit

Qeveria dhe politikë-bërësit

Gazetarët që mbulojnë ekonominë

5. Si e vlerësoni ndërgjegjësimin mbi ligjin e konkurrencës midis bizneseve në Shqipëri? Në një shkallë nga 1 (pa njohuri të ligjit të konkurrencës) deri në 5 (ka të kuptuar të plotë të ndalimeve të përcaktuara nga ligji i konkurrencës). Ju lutemi vlerësoni veçmas grupet e mëposhtme të bizneseve:

1 2 3 4 5 I don't know

Ndërmarrjet e mëdha

Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme

6. Me sa dini, a ofrojnë universitete në Shqipëri lëndë të së drejtës së konkurrencës ose të ekonomisë së konkurrencës si pjesë e programeve të drejtësisë / ekonomisë / biznesit?

Po

Jo

Sa u përket anketave të adresuara, qëllimi kryesor i tyre është monitorimi i reagimit të palëve kryesorë të interesit në një nismë specifike. Për shembull, pas publikimit të udhëzimeve mbi ligjin e konkurrencës, Autoriteti i Konkurrencës mund t'u drejtojë një pyetësorë vrojtimi vetëm aktorëve kryesorë specifikë, për të vlerësuar dobinë e udhëzimeve të botuara ose për të verifikuar nëse nisma rezultoi në një vetëdije më të mirë të rregullave të konkurrencës në Shqipëri. Në këtë rast, kanali i shpërndarjes duhet të jetë vetëm email-i i dërguar drejtpërdrejt dhe drejtuar një grupi specifik. Më poshtë paraqitet një propozim i pyetjeve që mund të përfshihen në anketat specifike, edhe pse mund të jetë e nevojshme të përfshihen pyetje të tjera specifike të adresuara për nismën në fjalë.

### Kutia 3.2: Vrojtim për nismë specifike

**1. A morët pjesë në këtë veprimtari advokuese të AK?**

- Po, mora pjesë aktivisht
- Jo, por veprimtaria që u kryedikon në punën time
- Jo

**2. Si u njohët me nismën e AK?**

- U kontaktova drejtpërdrejt nga AK
- Faqja e internetit e AK
- Faqja e mediave sociale të AK
- Fletushka elektronike
- Shtypidhe media
- Të tjera (ju lutemi plotësoni përgjigjen tuaj)

**3. Ju lutemi vlerësoni sa efektive besoni se ka qenë nisma e AK, në një shkallë nga 1 (aspak efektive) në 5 (jashtëzakonisht efektive) sa i përket rezultateve të arritura. [Një nismë është efektive kur ndërmerret në kohën e duhur dhe ofron përfitime të prekshme për konkurrencën dhe për të rritur ndërgjegjësimin mbi konkurrencën brënda vendit]**

1      2      3      4      5      Nuk e di

**4. Si do t'i vlerësonit aspektet e mëposhtme të nismës së advokacisë së AK në një shkallë nga 1 (shumë e dobët) në 5 (e shkëlqyeshme)?**

1      2      3      4      5

Rëndësia e temës

Përputhja në kohë e ndërhyrjes

Thellësia teknike e analizës së paraqitur

Plotësia e argumenteve

Dhënia e dëshmive mbi dobinë e punës së AK

Identifikimi i publikut të synuar

Përfshirja e faktorëve kryesorë ndikues

Qartësia e gjuhës së përdorur

Rrugëte shpërhapjes

**5. Në tërësi, a keni mbetur i kënaqur me nismën e AK?**

- Po
- Jo



*Ju lutemi të shkruani një koment përfundimtar mbi perceptimin tuaj për nismën, ose të jepni sugjerime që mund të ndihmojnë AK të përmirësojë në të ardhmen nismat e veta të advokacisë për konkurrencën. [NËSE DËSHIRONI]*

Së fundi, ky vërtetim mund të kryhet nga vetë Autoriteti i Konkurrencës, ose mund të kalohet për zbatim në një kompani të specializuar në marketing dhe komunikime. Një zgjidhje hibride mund të ishte një alternativë e vlefshme dhe mund të konsistojë në përgatitjen e përmbajtjes së sondazhit brenda institucionit, duke marrë parasysh që në rrjedhën e kohës, grupi i pyetjeve priret të jetë thuajse i njëjtë, dhe burimet e jashtme të asistojnë vetëm për shpërndarjen dhe vlerësimin e rezultateve.

### **Ndërgjegjësim më i madh për mbulimin mediatik**

Autoriteti i Konkurrencës duhet të monitorojë vazhdimisht mbulimin që mediat i bëjnë punës së institucionit, d.m.th. praninë e vet në treg, në tërësinë e platformave mediatike (elektronike ose jo). Grumbullimi i të dhënave analitike prej mediave mund të ndihmojë të kuptohet se cila platformë jep rezultate më të mira sesa tjetra, dhe nëse ndonjë platformë ka dalë më e përshtatshme për të shpërndarë një veprimtari të caktuar advokacie.

Monitorimi në vijimësi i mbulimit prej medias dhe i analizave mediatike, mund të zbulojë tendencat në efikasitetin e strategjisë së komunikimit të Autoritetit të Konkurrencës mes palëve të interesit të dorës së parë dhe të japë të dhëna edhe për veprimtaritë e ardhme të komunikimit.

## 4. Përfundimet

Që prej krijimit, Autoriteti i Konkurrencës i ka kushtuar vëmendje të veçantë advokacisë së konkurrencës, njërës prej fushave kryesore të veprimtarisë së institucionit. Ky dokument shtjellon Strategjinë pesë-vjeçare të Advokacisë së Konkurrencës për fuqizimin e përpjekjeve të mëtejme që duhet të ndërmerren nga Autoriteti i Konkurrencës (komponenti 1) dhe përmirësimin e frytshmërisë së strategjisë së tij të komunikimit (komponenti 2). Të gjitha rekomandimet janë identifikuar duke u mbështetur në një spektër të gjerë të dhënash e evidencash, ku përfshihen praktikat më të mira ndërkombëtare, një analizë e nismave të mëpaarshme të advokacisë, dhe e vrojtimeve dhe e takimeve on-line me Autoritetin të Konkurrencës dhe palët kryesore të interesit. Të dy komponentët e kësaj Strategjie Advokacie, përvijojnë një sërë veprimesh e aktiviteteve, të cilat rekomandohen të vihen në zbatim në një kornizë kohore pesë-vjeçare, në mënyrë që të ndërmerren nisma të reja, ose të përmirësohen ato ekzistuese.

Në mënyrë që të përshtasë Strategjinë e Advokacisë me nevojat emergjente të Autoritetit të Konkurrencës dhe të promovojë një përdorim sa më të frytshëm të burimeve të brendshme, çdo rekomandim shoqërohet me sugjerimin e një niveli përparësie. Niveli i përparësisë - i lartë, i mesëm, i ulët - ndihmon në caktimin e një vije kohore për vënien në zbatim të veprimeve e veprimtarive të rekomanduara. Niveli "i lartë" i përparësisë u është caktuar veprimtarive më të ngutshme, pasi ato do të plotësonin mangësitë në strategjinë e tanishme të advokacisë dhe duhet të nisen pa mbaruar viti i parë. Niveli "i mesëm" i përparësisë u është caktuar veprimtarive që synojnë të rishikojnë nismat ekzistuese të advokacisë për të rritur rezultatet e tyre dhe duhet të nisen pa mbaruar viti i tretë. Niveli "i ulët" i përparësisë u është caktuar veprimtarive që duhet të vihen në zbatim në afat të largët, pasi të jenë ndërmarrë ose përmbushur veprimet e tjera të rekomanduara. Secili prej veprimeve ose secila prej aktiviteteve të nisura duhet të përmbushet e të vazhdohet rregullisht.

Komponenti i parë i rekomandimeve ka si synim të përgjithshëm rritjen e efektshmërisë së punës së Autoritetit të Konkurrencës për advokacinë e konkurrencës si në drejtim të brendshëm (për planifikimin dhe shpërndarjen e burimeve) edhe në drejtim të jashtëm në drejtim të një larmishmërie palësh të interesit (p.sh. konsumatorëve, bashkësisë së bizneseve, institucioneve shtetërore e rregullatore). Siç tregohet në Tabela 4.1, në vijim, janë identifikuar shtatë fusha kryesore veprimi. Secila prej këtyre fushave përmban një ose disa veprimtari ose veprime specifike që propozohen të vihen në zbatim për të : (i) kapërcyer cektësinë e ndërgjegjësimit mbi përfitimet e një sistemi tregu të nxitur nga konkurrenca e lirë dhe efektive dhe mungesën e përgjithshme të edukimit në lidhje me rregullat e konkurrencës në gjirin e publikut dhe të komunitetit të biznesit; (ii) parandaluar ndjekjen e objektivave politikë antikonkurrues e konfliktues nga politikë-bërësit kombëtarë; (iii) rritur bashkëpunimin ndër-institucional; dhe (iv) përforcuar planifikimin e brendshëm dhe monitorimin e nismave të advokacisë së Autoritetit të Konkurrencës.

Tabela 4.1: Strategjia e advokacisë së konkurrencës (Komponenti 1)

Objektivi i përgjithshëm	Objektivi specifik	Veprimtaritë e rekomanduara	Publiku i synuar	Përparësia
1. Përmirësimi i kulturës së	A. Intensifikimi i nismave që synojnë botën akademike e	A1. Vazhdoni të organizoni ditë të hapura dhe punëtori (workshops) për çështjet e konkurrencës me universitetet kryesore në vend	Bota akademike e universitare	E LARTË

<b>konkurrencës në vend</b>	<i>universitare për të rritur nivelin e kulturës së konkurrencës</i>	A2. Ideoni kurse mbi ligjin dhe ekonominë e konkurrencës dhe përpiquni t'i përfshini në gjirin e programeve diplomuese	Bota akademike e universitare	E LARTË
		A3. Bashkëpunoni me universitetet për organizimin dhe fillimin e kurseve intensive dhe të diplomave master kushtuar ekskluzivisht ligjit të konkurrencës dhe ekonomisë	Bota akademike e universitare	E ULËT
		<i>B. Ekspozimi i historive të suksesit të nismave të advokacisë</i>	B1. Përgatisni jo më pak se dy histori suksesi të Autoritetit të Konkurrencës (AK) në vit	Politikë-bërësit Komuniteti i biznesit Konsumatorët
<b>2. Rritja e përpjekjeve në sektorët përparësorë</b>	<i>A. Përqendrohuni më shumë në sektorët prioritarë dhe në sektorët ku përpjekjet kanë qenë të kufizuara</i>	A1. Planifikoni dhe investoni veprimtarinë e ardhme të advokacisë së konkurrencës në sektorët përparësorë si vijon: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sektorin e telekomunikacioneve</li> <li>▪ sektorin e transportit</li> <li>▪ sektorin e shëndetësisë</li> <li>▪ sektorin e bankave dhe të mikro-kreditit</li> <li>▪ tregun e sigurimeve</li> <li>▪ sektorin e ujit dhe energjisë</li> </ul>	Organe qeverisëse Ente Rregulatore	E MESME
		<i>A. Përfshirja e palëve të interesit gjatë kryerjes së hetimeve sektoriale</i>	A1. Investoni më shumë në përfshirjen e atyre organeve publike, institucioneve dhe / ose aktorëve të interesuar të tregut që konsiderohen si aktorë kyç në sektorin që do të analizohet	Komuniteti i biznesit
<b>3. Përfshirja më e madhe e palëve kryesore të interesit</b>	<i>B. Ndërgjegjësim më i lartë për ligjin e konkurrencës</i>	B1. Rrisni përpjekjet në hartimin dhe botimin e udhëzimeve mbi ligjin e konkurrencës kur: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ka një ndryshim në ligjet përkatëse për të kuptuar më mirë pasojat e ndryshimit, ose</li> <li>▪ AK beson se ka paqartësi në interpretimin e disa rregullave ekzistuese</li> </ul>	Komuniteti i biznesit	E MESME/ E LARTË
		B2. Planifikoni përditësime dhe rifreskime të rregullta e të duhura të këtyre udhëzimeve për të mos cënuar efektivitetin e tyre	Bashkësia e biznesit	E LARTË
		<i>A. Eksplorimi i formave dhe fushave të</i>	A1. Krijoni marrëdhënie të formalizuara midis AK dhe Komisionit për Mbrojtjen e Konsumatorit (KMK)	KMK

<b>i intensifikuar</b>	<i>bashkëpunimit me Komisionin për Mbrojtjen e Konsumatorit</i>	A2. Bashkëpunoni me KMK për të përfshirë konsumatorët në projekte për rritjen e formimit, informimit dhe vetë-përputhjes me ligjet e konkurrencës dhe të mbrojtjes së konsumatorit	KMK Konsumatorët	E MESME
		A3. Vazhdoni të shkëmbeni të dhëna me KMK për çështje me interes reciprok (p.sh. përmes njoftimeve të rregullta, konsultimeve, diskutimeve të përbashkëta dhe grupeve të punës)	KMK	E MESME
		A4. Mblidhni të dhëna për tregjet përkatëse përmes vrojtimeve ose konsultimeve publike	KMK Konsumatorët	E MESME
		A5. Vazhdoni punën në grup dhe bashkëpunimin me KMK për çështjet e ligj-zbatimit (p.sh. konsideroni mundësinë për t'i referuar ankesat dhe pyetjet e konsumatorëve njëri-tjetrit)		E LARTË
		<b>5. Marrëdhënie të fuqizuara me institucionet shtetërore dhe entet rregullatore</b>	<i>A. Përmirësimi i përputhjes me kohën dhe efektivitetit të ndërhyrjes për advokaci të AK (në kohën kur politikën që mund të ndikojnë në konkurrencë diskutohen nga organet ekzekutive, legjislativë ose rregullatore)</i>	A1. Investoni në krijimin e marrëdhënieve më të ngushta me ato njësi publike që propozojnë reforma në mënyrë që: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siguroni që AK të përfshihet në grupet teknike të punës të ngarkuara me bërjen e propozimeve të politikave të organeve rregullatore</li> <li>▪ Merrni njoftim në kohë mbi procedurat në sektorë të rregulluar që mund të zvogëlojnë konkurrencën</li> </ul>
A2. Rishikoni planifikimin e brendshëm të nismave të advokacisë (p.sh. shpërndarjen e ngarkesës së punës midis zyrtarëve; ose caktimin dhe shpërndarjen e një numri më të madh burimesh të alokuara për ato ndërhyrje që do të kryhen brenda afateve të ngushta)	AK			E MESME/ E LARTË
<b>6. Planifikimi i hollësishëm i aktiviteteve të advokacisë brenda institucionit</b>	<i>A. Efikasiteti më i lartë i planifikimit të brendshëm</i>	A1. Planifikoni disa kapacitete të lira për ato nisma që mund të lindin papritur dhe është e vështirë të parashikohen	AK	MESME
		A2. Advokoni për përfshirjen e AK në grupe teknike me politikë-bërësit për të marrë njoftim në kohë të procedurave	Organe qeverisëse Ente Rregullatore	E MESME
<b>7. Monitorimi dhe vlerësimi ex-post i aktiviteteve të advokacisë</b>	<i>A. Monitorimi dhe vlerësimi i përpiktë dhe sistematik, brenda institucionit, i iniciativave të advokacisë</i>	A1. Hartoni dhe zhvilloni një "Matricë të Rezultateve"	AK	E MESME/ E LARTË
		A2. Krijoni një sistem gjurmimi të të gjitha përpjekjeve të advokacisë së AK, përmes zhvillimit të një baze të të brendshme të dhënash të advokacisë	AK	E ULËT/ E MESME

Burimi: Lear

Vënia në jetë e një Strategjie Komunikimi efikase është një përcaktues kyç në suksesin e Strategjisë së Advokacisë. Komunikimi efikas mbi nismat e advokacisë mund të lehtësojë zhvillimin e një kulture konkurrence brenda një vendi, si dhe të ushtrojë ndikim mbi mjedisin e politikë-bërjes dhe të biznesit, të edukojë e të përfshijë publikun e gjerë, dhe të rrisë përputhjen e vullnetshme me ligjet e konkurrencës. Tabela 4.2, në vijim, skicon rekomandimet kryesore në lidhje me mjetet e ndryshme të komunikimit që propozohen bashkëlidhur me përmbajtjen, kanalet e shpërndarjes dhe teknikat e monitorimit për veprimtaritë e advokacisë së konkurrencës të Autoritetit të Konkurrencës.

**Tabela 4.2: Strategjia e komunikimit për advokacinë e konkurrencës (Komponenti 2)**

<b>Fusha</b>	<b>Veprimtaritë e rekomanduara</b>	<b>Përparësia</b>
<b>A. Mjetet dhe përmbajtja e komunikimit</b>	A1. Përditësimi i faqes së internetit të AK, veçanërisht përsa i përket përmbajtjes së publikuar dhe organizimit të tyre	E LARTË
	A2. Dërgimi i një fletushke elektronike (newsletter) palëve kryesore të interesit, me rregullsi tremujore	E LARTË
	A3. Botimi në kohë i versionit anglisht të raportit vjetor dhe organizimi i një konference vjetore për të ndarë rezultatet më të rëndësishme me palët kryesore të interesit	E LARTË
	A4. Krijimi i përmbajtje dixhitale të drejtpërdrejtë mbi përfitimet nga konkurrenca	E ULËT
<b>B. Kanalet e komunikimit</b>	B1. Krijimi i një baze të të dhënave të kontakteve, të kategorizuara sipas palëve kryesore të interesit	E LARTË
	B2. Shfrytëzimi i mediave dixhitale për të përhapur rezultatet ose mesazhet kryesore të përpjekjeve për advokaci përtej atyre që përfshihen drejtpërdrejt në këto nisma	E MESME/ E LARTË
<b>C. Monitorimi i efektivitetit të strategjisë së komunikimit</b>	C1. Monitorimi i opinionit të gjerë publik	E ULËT/E MESME
	C2. Monitorimi i opinionit të palëve të interesit	E ULËT/E MESME
	C3. Monitorimi i mbulimit prej mediave përmes mbledhjes dhe analizës së analizave mediatike	E ULËT/E MESME

*Burimi: Lear*

Frytshmëria e veprimeve të rekomanduara dhe sukcesi tërësor i kësaj Strategjie Advokacie të Konkurrencës varen në masë të madhe nga marrja në dorë e Strategjisë nga Autoriteti i Konkurrencës, nga përkushtimi i Autoritetit ndaj objektivave dhe afateve të caktuara, dhe nga aftësia e institucionit për të vënë në jetë mekanizma për bashkëpunim me palët kryesore të interesit që janë identifikuar.

## Appendix 1. Lista e palëve të interesit

INSTITUCIONI	TAKIM DYPALËSH	INTETVISTË ONLINE
Agjencia e Prokurimit Publik	X	X
AKEP – Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postale	X	X
AMA – Autoriteti i Mediave Audiovizive	X	X
AMF – Autoriteti i Mbikëqyrjes Financiare	X	X
Bashkimi i Dhomave të Tregtisë dhe Industrisë	X	X
BSH – Banka e Shqipërisë	X	X
Drejtoria e Përgjithshme e Patentave dhe Markave	X	X
ERE – Enti Rregullator i Energjisë	X	X
ERRU - Enti Rregullator i Ujit	X	X
Gen-I Albania	X	X
HSH - Hekurudha Shqiptare	X	X
KALO Associates	-	X
KESH – Korporata Elektroenergjitike Shqiptare	X	X
Komisioneri për të drejtën e Informimit dhe Mbrojtjen e të Dhënave	X	X
Konfindustria	X	X
MBZHR - Ministria e Bujqësisë dhe Zvillimit Rural	X	X
MEPJ – Ministria për Evropën dhe Punët e Jashtme	X	X
MFE – Ministria e Financës dhe Ekonomisë	X	X
MIE – Ministria e Infrastrukturës dhe Energjisë	X	X
MK - Ministria e Kulturës	X	X
MSHMS – Ministria e Shëndetësisë dhe Mbrojtjes Sociale	X	X
MSPE – Ministria e Shtetit për Mbrojtjen e Sipërmarrjes	X	X
MTM – Ministria e Turizmit dhe Mjedisit	X	X
OSSHEE – Operatori i Shpërndarjes së Energjisë Elektrike	X	X
Posta Shqiptare JSC	X	X
Universiteti Aleksandër Moisiu Durrës	X	X
Universiteti Aleksandër Xhuvani Elbasan	X	X
Universiteti Evropian i Tiranës	X	X
Universiteti F.S. Noli Korçë	X	X
Universiteti i Tiranës	X	X