



# **RAPORTI I MONITORIMIT TË TREGJEVE PËR PRODUKTET E AKCIZËS**

**AUTORITETI I KONKURRENCËS**

**Mars 2014**

## Tabela e Përmbajtjes

<b>1. HYRJE</b> .....	2
<b>2. METODOLOGJIA</b> .....	2
<b>3. TERMINOLOGJIA EKONOMIKE DHE BAZA LIGJORE</b> .....	3
<b>3.1. AKCIZA</b> .....	3
<b>3.2. BAZA LIGJORE</b> .....	4
<b>4. TREGU I KAFESË DHE PIJEVE ENERGIKE</b> .....	5
<b>4.1. TREGU I KAFESË</b> .....	5
4.1.1 Pjesët e tregut sipas subjekteve importuese të kafesë në Shqipëri .....	5
4.1.2 Importi i kafesë për periudhën Janar 2014 .....	9
<b>4.2. TREGU I PIJEVE ENERGIKE</b> .....	12
4.2.1 Struktura e Tregut të Importit të pijeve energjike .....	12
<b>5. TREGU I BIRRËS, VERËS, ALKOOLIT DHE PIJEVE ALKOOLIKE</b> .....	15
<b>5.1 TREGU I BIRRËS</b> .....	15
5.1.1 Struktura e Tregut të Importit të Birrës .....	16
5.1.2 Struktura e Tregut të të prodhimit të Birrës.....	18
<b>5.2 TREGU I VERËS</b> .....	20
5.2.1 Struktura e tregut të verës. ....	22
<b>5.3 TREGU I PIJEVE ALKOOLIKE</b> .....	27
5.3.1 Struktura e tregut të pijeve Alkoolike .....	29
<b>6. KONKLUZIONE</b> .....	38

## 1. HYRJE

Sekretariati i Autoritetit të Konkurrencës, në zbatim të nenit 28 të Ligjit 28.07.2003 “Për Mbrojtjen e Konkurrencës”, i ndryshuar, ka realizuar një monitorim në tregun e mallrave me akcizë. Shkak për fillimin e monitorimi ishin ndryshimet e fundit në paketën fiskale dhe ndikimi i barrës fiskale në mallrat e akcizës.

Nëpërmjet Urdhërit Nr. 3 datë 08.1.2014 “Për ngritjen e grupit të punës për monitorimin e tregut të kafesë dhe pijeve energjike” dhe Urdhërit Nr. 4 datë 08.1.2014 “Për ngritjen e grupit të punës për monitorimin e tregut të pijeve alkoolike”, Grupet respektive të Punës, përcaktuan hapat për realizimin e monitorimit.

*Qëllimi i Monitorimit ishte vlerësimi i tregut të mallrave të akcizës nga ndryshimet në paketën fiskale dhe evidentimi i strukturave të tregjeve përkatëse*

Periodha e vlerësimit të treguesve është janar 2013- janar 2014.

## 2. METODOLOGJIA

Metodologjia e përdorur për raportin e monitorimit të tregjeve mbi të cilat është aplikuar akciza është bazuar kryesisht në analizën e strukturës së tregjeve të importit dhe prodhimit, ndarjes së tregjeve sipas Nomenklaturës së Mallrave të DPD dhe kodifikimeve përkatëse, metodologjise SPC (Strukturë, Performancë, Sjellje), ku për cdo treg është llogaritur pjesa e tregut sipas sasisë/peshës dhe vlerës, janë identifikuar Markat ku është kryer analiza midis Markave “Betëeen Brands” dhe analiza brenda markës “Intra Brand” ku janë identifikuar ndërmarrjet kryesore për cdo markë, është bërë analiza e cmimit të importit dhe monitorim në terren për cmimet e pakicës për disa nga produktet kryesore.

Gjithashtu ky raport u bazua në këto dy metodologji të tjera “Studimet e Tregut që kryen EUROMONITOR në industrinë e pijeve alkoolike”<sup>1</sup>, dhe materialit London Economics (2010) “Studim analize mbi ndryshimet e shkallëve minimale të akcizës në pijet alkoolike, Raport për DG TAXATION dhe Bashkimin Doganor”<sup>2</sup>.

Përsa i përket Akcizës, fillimisht është trajtuar teorikisht ç’është akciza dhe si ndikon në sjelljen konsumatore dhe në konkurrencë, pastaj është bërë një krahasim rajonal “Benchmark” me vendet e rajonit për shkallën e taksimit, ku janë parë legjislacionet e gjendura në shtet e këtyre shteteve: Kosovë, Maqedoni dhe Mal i Zi.

Burimi kryesor i të dhënave është DPD ku janë marrë të dhëna mbi importet e kryera dhe prodhimin vendas në periudhën Janar 2013-Janar 2014.

---

<sup>1</sup> <http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks>

<sup>2</sup> [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/common/publications/studies/min\\_rates.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/common/publications/studies/min_rates.pdf)

### **3. TERMINOLOGJIA EKONOMIKE DHE BAZA LIGJORE**

#### **3.1. AKCIZA**

Akciza është një taksë indirekte mbi produkte të caktuara që vendoset nga qeveria. Ajo është një taksë mbi shitjen e mallrave të veçanta ose një taksë mbi një të mirë të prodhuar për shitje, ose shitur, brenda një vendi. Akcizat dallohen nga detyrimet doganore, të cilat janë taksa mbi importin.

Në terminologjinë e zakonshme (por jo domosdoshmërisht në ligj), akciza zakonisht zbatohet për një gamë më të ngushtë produktesh, zakonisht është më e lartë, duke zënë një pjesë më të madhe të çmimit të shitjes me pakicë të produkteve dhe është zakonisht një taksë për njësi të produktit të blerë që do të thotë një shumë e caktuar për një vëllim ose njësi të produktit të blerë.

Marrëdhëniet juridike që kanë të bëjnë me akcizat rregullohen me Ligjin Nr.61/2012 “Për akcizat në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar. Ky ligj rregullon marrëdhëniet juridike, që kanë të bëjnë me përcaktimin e akcizave, të kushteve, procedurave, të të drejtave dhe detyrimeve, të cilave u nënshtrohen subjektet e akcizës, si dhe çështjet që lidhen me rregullat për mbledhjen dhe administrimin e të ardhurave nga organet tatimore për mallrat, subjekt i akcizës.

Prej datës 01 tetor 2012 administrimi i akcizës është transferuar nga Administrata Tatimore në Administratën Doganore, gjë që ka ndryshuar mënyrën e administrimit. Ligji i ri është i përafëruar me legjislacionin e EU-së mbi akcizat, jo vetëm për sa i përket procedurave, por edhe strukturës së produkteve mbi të cilat vendoset akciza.<sup>3</sup>

Zakonisht akcizat aplikohen mbi produktet e dëmshme për shëndetin, mallrat që ndotin ambientin dhe mallrat e luksit.

Në Republikën e Shqipërisë grup artikujt kryesore mbi të cilat vendoset akcizë janë:

- Nënproduktet e naftës;
- Birrë, verë, alkool dhe pije alkoolike;
- Duhani dhe nënproduktet e tij;
- Kafeja dhe pijet energjike.

Akciza konsiderohet një formë indirekte taksimi pasi qeveria nuk e zbaton taksën në mënyrë të drejtpërdrejtë. Një ndërmjetës, p.sh prodhuesi apo shitësi ngarkohet me detyrimin për t'ia paguar këtë taksë qeverisë. Kjo bën që ofruesi, i cili i paguan qeverisë akcizën, të përpiqet për ta rimarrë atë duke e zhvendosur taksën tek blerësi nëpërmjet rritjes së çmimit të produktit.

Hyrja në fuqi e paketës së re fiskale që nga data 1 janar 2014 ndryshoi akcizat dhe/ose taksat për produktet si karburanti, cigaret, pijet alkoolike përfshirë dhe ato energjike.

---

<sup>3</sup> Programi ekonomik dhe fiskal 2013-2015

### 3.2. BAZA LIGJORE

Mbledhja e taksës së akcizës është rregulluar me Ligjin Nr.61/2012 “Për akcizat në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar, në të cilin përcaktohen rregullat e përgjithshme për prodhimin, mbajtjen, magazinimin, lëvizjen dhe kontrollet mbi produktet që i nënshtrohen detyrimeve të akcizës, si dhe vendos rregullat specifike mbi akcizën që zbatohet mbi konsumin e produkteve energjetike, alkoolin dhe pijet alkoolike, duhanin dhe nënproduktet e tij<sup>4</sup>.

Për mallrat e akcizës detyrimi i akcizës lind në momentin e hedhjes së mallit për konsum në territorin e Shqipërisë duke përfshirë në të si mallrat që importohen ashtu dhe mallrat që prodhohen në vend siç mund të jenë birra, verë, alkool dhe pije alkoolike, nafta dhe nënproduktet e saj si dhe duhani dhe nënproduktet e tij.

Akciza për mallrat fillon të paguhet në momentin kur produktet e akcizës dalin nga një regjim i pezullimit të detyrimeve<sup>5</sup>.

Produktet e akcizës përjashtohen nga pagesa e akcizës kur ato janë të destinuara për t’u përdorur nga Misionet Diplomatike të akredituara në Shqipëri, Organizmat Ndërkombëtare, Forcat e NATO-s, sasitë e limituara në bagazhet personale të udhëtareve, produktet që eksportohen, mallrat që janë të vendosura në rregjimin e pezullimit doganor, produktet energjetike (kryesisht karburante) që përdoren në procese teknologjike në fushën e kërkim zhvillimit të zonave naftëmbajtëse, karburantet për nevojat e peshkimit etj., por përjashtimi nga akciza vjen pas miratimit të një autorizimi përjashtimi. Këshilli i Ministrave përcakton formën dhe përmbajtjen e autorizimit të përjashtimit.

Klasifikimi fiskal i mallrave të akcizës bëhet bazuar në tarifën doganore të Republikës së Shqipërisë, duke iu referuar kapitujve e kodeve dhe shënimeve shpjeguese të Nomenklaturës së Kombinuar të Mallrave. Mbi bazën e kësaj nomenklature është realizuar klasifikimi i tregut përkatës në kuptim të nenit 7 të Ligjit nr.9121 datë 28.07.2003 “Për mbrojtjen e konkurrencës”, i ndryshuar.

Sikurse është përcaktuar në Ligjin Nr.61/2012 “Për akcizat në Republikën e Shqipërisë”, pullat e akcizës vendosen në produktet e akcizës në momentin e hedhjes për konsum dhe përkatësisht tek mallrat e grupit “Birra, Verë, Alkool dhe Pije Alkoolike, me përjashtim të prodhuesit në shkallë të madhe apo nga ata importues të birrës apo pijeve të tjera alkoolike, që janë autorizuar nga Drejtoria e Përgjithshme e Doganave, të cilët aplikojnë Kodet e Sigurisë, të cilat instalohen në pajisjet e prodhimit si dhe në kategorinë Duhan dhe nënproduktet e tij.

Me Ligj janë të përcaktuara Dispozita Specifike për çdo produkt akcize, të cilat do të trajtohen në poshtë sipas tregjeve specifike.

---

<sup>4</sup> Neni 1 i Ligjit Nr.61/2012 “Për akcizat në Republikën e Shqipërisë”, ndryshuar më Ligjin Nr.121/2012 dhe Ligjin Nr. 180/2013 “PËR DISA NDRYSHIME DHE SHITESA NË LIGJIN NR. 61/2012,“PËR AKCIZAT NË REPUBLIKËN E SHQIPËRISË”, TË NDRYSHUAR.

<sup>5</sup> “Regjim doganor pezullues” është një nga procedurat apo regjimet e parashikuara në Kodin Doganor të Republikës së Shqipërisë, që ka të bëjë me mbikëqyrjen doganore të mallrave joshqiptare gjatë futjes së tyre në territorin doganor shqiptar, në magazinimin e përkohshëm, në zonat e lira ose magazinat e lira ose në një nga regjimet e parashikuara në Kod.

## 4. TREGU I KAFESË DHE PIJEVE ENERGJIKE

### 4.1. TREGU I KAFESË

Kafeja është një ndër pijet më të konsumuara në të gjithë botën. Ajo është e përbërë prej kokrrave të thara (pjekura) të kafesë që rrjedhin nga druri i kafesë. Kafeja është zbuluar nga malësorët e Etiopisë. Nga aty është shpërndarë në Egjipt dhe Jemen deri në shekullin e 15 arriti në Iran (Persi), Turqi, dhe Amerikën Veriore. Më pas kafeja u shpërnda në Itali, pastaj në të gjithë Evropën dhe Amerikën. Tani kafeja është pija më e popullarizuar në të gjithë botën. Pasi janë të pjekura mjaft, mblidhen, përpunohen dhe thahen, piqen dhe në fund bluhën. Kokrrat e kafesë janë të kultivuara më së shumti në Amerikën Latine, në Azinë jugperëndimore dhe në Afrikë.

Shqipëria nuk prodhon kafe, ajo vetëm importon.

Sipas Ligjit Nr. 61/2012 “Për akcizat në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar, kafeja është e klasifikuar në mallrat e tatueshëm me akcizë. Kafeja është e ndarë në grupe dhe nëngrupe sipas disa cilësive të saj.

*Tabela 1. Klasifikimi i kafesë dhe shkalla e taksimit në Shqipëri dhe vendet e rajonit.*

Kategoria	Kodi NK	Përshkrimi	Shkalla e taksimit			
			Shqipëri	Kosovë	Mali i Zi	Maqedoni
C100 kafe e papjekur	09 01 11 00	Kafe jo e pjekur e dekafeinizuar ose jo	0	42	20% i shumës së vlerës së mallit dhe vlerës së detyrimit doganore	Nuk aplikohet akciza
	09 01 12 00		0	lekë/kg		
C200 kafe e pjekur	09 01 21 00	Kafe e pjekur e dekafeinizuar ose jo	60	84		
	09 01 22 00		lekë/kg	lekë/kg		
C300 lëkura, lëvoret, zëvendësuesit e kafesë	09 01 90	Lëkura dhe lëvoret e kafesë. Zëvendësuesit e kafesë që përmbajnë kafe	50	140		
			lekë/kg	lekë/kg		
C900 ekstrakte, esenca, koncentrate kafeje dhe përgatitje prej tyre	21 01 11 00	Ekstrakte, esenca, koncentrate kafeje dhe përgatitje prej tyre (neskafe etj.)	250	140		
	21 01 12 92					
	21 01 12 98				lekë/kg	lekë/kg

Ligji i fundit 180/2013 “Për Akcizat në Republikën e Shqipërisë” nuk ndryshoi akcizën për kafënë dhe nënproduktet e saj. Sipas Nomenklaturës së Mallrave, kafeja e papjekur e dekafeinizuar ose jo nuk ka tarifë doganore, kurse kafeja e pjekur e dekafeinizuar ose jo, etj. e ka tarifën doganore 10%.

#### 4.1.1 Pjesët e tregut sipas subjekteve importuese të kafesë në Shqipëri

Gjatë vitit 2013, janë importuar kafe<sup>6</sup> sipas llojit kafe e pjekur e papjekur, e dekafeinizuar ose jo e dekafeinizuar.

<sup>6</sup> Burimi: Drejtoria e Përgjithshme e Doganave.

**Tabela 2. Kafeja e importuar sipas llojit**

	<b>Pjesa e tregut</b>
Kafe e papjekur	<b>72.8%</b>
Kafe e pjekur	<b>27.2%</b>

Pjesa më e madhe e kafesë, rreth 84%, importohet nga 18 ndërmarrje dhe pjesa e mbetur prej 16% importohet nga 169 ndërmarrjet e tjera.

Tre konkurrentët kryesorë në këtë treg janë Ndërmarrja 1, Ndërmarrja 2 dhe Ndërmarrja 3 dhe zënë respektivisht 16.21% të tregut, 10.77% dhe 10.30%.

**Tabela3. Pjesët e tregut në importin e kafesë për vitin 2013**

<b>Nr.</b>	<b>Emri Kompanisë</b>	<b>Pjesët e tregut</b>
1	Ndërmarrja 1	16.21%
2	Ndërmarrja 2	10.77%
3	Ndërmarrja 3	10.30%
4	Ndërmarrja 4	8.97%
5	Ndërmarrja 5	8.14%
6	Ndërmarrja 6	5.14%
7	Ndërmarrja 7	4.25%
8	Ndërmarrja 8	2.94%
9	Ndërmarrja 9	2.62%
10	Ndërmarrja 10	2.46%
11	Ndërmarrja 11	2.22%
12	Ndërmarrja 12	2.12%
13	Ndërmarrja 13	1.83%
14	Ndërmarrja 14	1.72%
15	Ndërmarrja 15	1.18%
16	Ndërmarrja 16	1.17%
17	Ndërmarrja 17	1.12%
18	Ndërmarrja 18	1.01%
19	Te tjera ndërmarrje (gjithsej 169)	15.84%
	<b>TOTALI</b>	<b>100%</b>

Në zërin “ Të Tjera” janë përfshirë të gjithë ndërmarrjet, gjithsej 169, me pjesë tregu më të vogël se 1%.

Tregu i importit të kafesë është një treg jo i përqendruar. Indeksi i përqendrimit HHI<sup>7</sup> është 689 që do të thotë se kemi të bëjmë me një treg jo të përqendruar.

<sup>7</sup> HHI < 1000 - jo i përqendruar, 1000 < HHI < 1800- mesatarisht i përqendruar, HHI > 1800- shumë i përqendruar

#### 4.1.1.1 Kafe e papjekur

Kafeja e papjekur ndahet në kafe e papjekur e padekafeinizuar me kod 09 01 11 00 dhe në kafe e papjekur e dekafeinizuar me kod 09 01 12 00.

- Kafe e papjekur e padekafeinizuar 09 01 11 00

Importi për vitin 2013 është realizuar nga 19 ndërmarrje. Pjesën më të madhe të tregut e zë Ndërmarrja 1 me 21%. Më pas vijnë Ndërmarrja 2 me 15% dhe Ndërmarrja 3 me 14.4%.

*Tabela4. Pjesët e tregut kodit 09 01 11 00*

Nr.	Emri Kompanisë	Pjesët e tregut
1	Ndërmarrja 1	21.0%
2	Ndërmarrja 2	15.0%
3	Ndërmarrja 3	14.4%
4	Ndërmarrja 4	12.5%
5	Ndërmarrja 5	11.4%
6	Ndërmarrja 6	5.9%
7	Ndërmarrja 7	4.1%
8	Ndërmarrja 8	3.1%
9	Ndërmarrja 9	3.0%
10	Ndërmarrja 10	2.4%
11	Ndërmarrja 11	1.6%
12	Ndërmarrja 12	1.6%
13	Ndërmarrja 13	1.4%
14	Te tjera ndërmarrje (gjithsej 6)	2.5%
	<b>TOTALI</b>	<b>100.0%</b>

Në zërin “ Të Tjera” janë përfshirë ndërmarrjet, gjithsej 6, me pjesë tregu më të vogël se 1%.

- Kafe e papjekur e dekafeinizuar 09 01 12 00

Ndërmarrjet që importojnë kafe të papjekur të dekafeinizuar janë vetëm Ndërmarrja 1 dhe Ndërmarrja 2. Ndërmarrja 1 zë 98% të tregut dhe Ndërmarrja 2 zë 2% të tregut.

Tregu i importit të kafesë së papjekur është një treg mesatarisht i përqendruar. Indeksi i përqendrimit HHI është 1207.

#### 4.1.1.2 Kafe e pjekur

Kafeja e pjekur ndahet në kafe e pjekur e padekafeinizuar me kod 09 01 21 00 dhe në kafe e pjekur e dekafeinizuar me kod 09 01 22 00.

- Kafe e pjekur e padekafeinizuar 09 01 21 00



Ndërmarrjet që importojnë janë gjithsej 163, nga të cilat 17 prej tyre zënë pjesë tregu nga 19.47% deri në 1.12% dhe 146 zënë më pak se 1% të këtij tregu.

Tre konkurrentët kryesor janë Ndërmarrja 1 me 19.47 %, Ndërmarrja 2 me 9.91% dhe Ndërmarrja 3 me 9.34%.

**Tabela 5.** Pjesët e tregut kodit 09 01 21 00

Nr.	Emri Kompanisë	Pjesët e tregut
1	Ndërmarrja 1	19.5%
2	Ndërmarrja 2	9.9%
3	Ndërmarrja 3	9.3%
4	Ndërmarrja 4	6.9%
5	Ndërmarrja 5	4.5%
6	Ndërmarrja 6	3.6%
7	Ndërmarrja 7	2.9%
8	Ndërmarrja 8	2.6%
9	Ndërmarrja 9	2.4%
10	Ndërmarrja 10	2.4%
11	Ndërmarrja 11	2.4%
12	Ndërmarrja 12	2.1%
13	Ndërmarrja 13	2.0%
14	Ndërmarrja 14	1.7%
15	Ndërmarrja 15	1.4%
16	Ndërmarrja 16	1.4%
17	Ndërmarrja 17	1.1%
18	Te tjera ndërmarrje (gjithsej 146)	24.5%
	<b>TOTALI</b>	<b>100.0%</b>

Në zërin “ Të Tjera” janë përfshirë ndërmarrjet, gjithsej 146, me pjesë tregu më të vogël se 1%.

- Kafe e pjekur e dekafeinizuar 09 01 22 00.

Importi për vitin 2013 është realizuar nga 42 ndërmarrje nga të cilat 14 prej tyre zënë pjesë tregu nga 30.6% deri në 1.4% dhe 28 prej tyre zënë më pak se 1% të këtij tregu.

Tre konkurrentët kryesorë janë Ndërmarrja 1 me 30.6 %, Ndërmarrja 2 me 11.4% dhe Ndërmarrja 3 me 9.5%.

**Tabela6.** Pjesët e tregut kodit 09 01 22 00

Nr.	Emri Kompanisë	Pjesët e tregut
1	Ndërmarrja 1	30.60%
2	Ndërmarrja 2	11.36%
3	Ndërmarrja 3	9.54%
4	Ndërmarrja 4	9.01%
5	Ndërmarrja 5	8.52%

6	Ndërmarrja 6	5.37%
7	Ndërmarrja 7	3.97%
8	Ndërmarrja 8	3.75%
9	Ndërmarrja 9	3.23%
10	Ndërmarrja 10	3.10%
11	Ndërmarrja 11	1.92%
12	Ndërmarrja 12	1.78%
13	Ndërmarrja 13	1.44%
14	Ndërmarrja 14	1.42%
15	Të tjera ndërmarrje (gjithsej 28)	4.77%
	<b>TOTALI</b>	<b>100%</b>

Tregu i importit të kafesë së pjekur është një treg jo i përqendruar. Indeksi i përqendrimit HHI është 666.

#### 4.1.1.3 Lëkura, lëvoret, zëvendësuesit e kafesë kodi 090190

Importi për vitin 2013 është realizuar nga 11 ndërmarrje nga të cilat 5 prej tyre zënë pjesë tregu nga 63.4% deri në 4.2% dhe 6 prej tyre zënë më pak se 1% të këtij tregu. Tre konkurrentët kryesorë janë Ndërmarrja 1 me 63.4 %, Ndërmarrja 2 me 20.3% dhe Ndërmarrja 3 me 5.3%.

*Tabela7. Pjesët e tregut kodi 09019090*

Nr.	Emri Kompanisë	Pjesët e tregut
1	Ndërmarrja 1	63.40%
2	Ndërmarrja 2	20.29%
3	Ndërmarrja 3	5.33%
4	Ndërmarrja 4	4.83%
5	Ndërmarrja 5	4.23%
	Te tjera ndërmarrje (gjithsej 6)	1.88%
	<b>TOTALI</b>	<b>100%</b>

#### 4.1.2 Importi i kafesë për periudhën Janar 2014

Importimi është kryer nga 53 ndërmarrje nga të cilat 11 prej tyre zënë nga 22.5% deri në 1.1 % të tregut dhe 42 ndërmarrjet e tjera zënë nga 0.9% të tregut deri më 0.0002%. Konkurrenti kryesor në treg është Ndërmarrja 1 me pjesë tregu 22.5%. Më pas vijnë Ndërmarrja 2 me 16.3% të tregut dhe Ndërmarrja 3 me 10.6% të tregut.

*Tabela 8. Pjesët e tregut në importin e kafesë për periudhën janar 2014*

Nr	Emri Kompanisë	Pjesët e tregut
1	Ndërmarrja 1	22.5%

2	Ndërmarrja 2	16.3%
3	Ndërmarrja 3	10.6%
4	Ndërmarrja 4	10.1%
5	Ndërmarrja 5	8.1%
6	Ndërmarrja 6	6.4%
7	Ndërmarrja 7	5.3%
8	Ndërmarrja 8	4.5%
9	Ndërmarrja 9	4.1%
10	Ndërmarrja 10	1.5%
11	Ndërmarrja 11	1.1%
12	Te tjera ndërmarrje (gjithsej 42)	9.3%
	<b>TOTALI</b>	<b>100%</b>

Tregu i importit të kafesë për periudhën janar 2014 është një treg mesatarisht i përqendruar. Indeksi i përqendrimit HHI është 1168.

#### **4.1.2.1 Kafe e papjekur**

Për periudhën janar 2014 është importuar vetëm kafe e papjekur e padekafeinizuar me kod 09 01 11 00 .

Kafe e papjekur e padekafeinizuar 09 01 11 00

Importi është realizuar nga 8 ndërmarrje. Pjesën më të madhe të tregut e zë Ndërmarrja 1 me 28%. Më pas vijnë Ndërmarrja 2 me 20.9% dhe Ndërmarrja 3 me 13.6%.

*Tabela 9. Pjesët e tregut kodi 09 01 11 00*

<b>Nr</b>	<b>Emri Kompanisë</b>	<b>Pjesët e tregut</b>
1	Ndërmarrja 1	28.9%
2	Ndërmarrja 2	20.9%
3	Ndërmarrja 3	13.6%
4	Ndërmarrja 4	10.4%
5	Ndërmarrja 5	8.3%
6	Ndërmarrja 6	6.8%
7	Ndërmarrja 7	5.8%
8	Ndërmarrja 8	5.2%
	<b>TOTALI</b>	<b>100.0%</b>

#### **4.1.2.2 Kafe e pjekur**

Për periudhën janar 2014 është importuar kafe e pjekur e padekafeinizuar me kod 09 01 21 00 dhe kafe e pjekur e dekafeinizuar me kod 09 01 22 00.

- Kafe e pjekur e padekafeinizuar 09 01 21 00

Ndërmarrjet që importojnë janë gjithsej 43, nga të cilat 19 prej tyre zënë pjesë tregu nga 47.1% deri në 1 % dhe 24 të tjerat zënë më pak se 1% të këtij tregu.

Tre konkurrentët kryesor janë Ndërmarrja 1 me 47.1 %, Ndërmarrja 2 me 7% dhe Ndërmarrja 3 me 5.3%.

*Tabela 10. Pjesët e tregut kodit 09 01 21 00*

<b>Nr.</b>	<b>Emri Kompanisë</b>	<b>Pjesët e tregut</b>
1	Ndërmarrja 1	47.1%
2	Ndërmarrja 2	7.0%
3	Ndërmarrja 3	5.3%
4	Ndërmarrja 4	4.0%
5	Ndërmarrja 5	3.8%
6	Ndërmarrja 6	3.0%
7	Ndërmarrja 7	2.7%
8	Ndërmarrja 8	2.5%
9	Ndërmarrja 9	2.0%
10	Ndërmarrja 10	1.7%
11	Ndërmarrja 11	1.3%
12	Ndërmarrja 12	1.3%
13	Ndërmarrja 13	1.3%
14	Ndërmarrja 14	1.3%
15	Ndërmarrja 15	1.2%
16	Ndërmarrja 16	1.2%
17	Ndërmarrja 17	1.1%
18	Ndërmarrja 18	1.0%
19	Ndërmarrja 19	1.0%
20	Te tjera ndërmarrje (gjithsej 24)	10.11%
	<b>TOTALI</b>	<b>100.0%</b>

- Kafe e pjekur e dekafeinizuar 09 01 22 00.

Kafeja e pjekur e dekafeinizuar për janar 2014 është importuar vetëm nga dy ndërmarrje , Ndërmarrja 1 dhe Ndërmarrja 2, të cilat zënë respektivisht 53 % dhe 47% të tregut.

*Tabela 11. Pjesët e tregut kodit 09 01 22 00*

<b>Nr.</b>	<b>Emri Kompanisë</b>	<b>Pjesët e tregut</b>
1	Ndërmarrja 1	53%
2	Ndërmarrja 2	47%
	<b>TOTALI</b>	<b>100%</b>

Duke u nisur nga analiza e mësipërme dalim në konkluzion se tregu i kafesë është një treg jo i përqendruar.

## 4.2. TREGU I PIJEVE ENERGJIKE

Pije energjike është çdo pije e cila përmban përqindje të lartë të sheqerit, kafeinës dhe stimuluesve të tjerë (kryesisht taurinës dhe vitaminave të ndryshme) të cilat konsumohen për të tejkaluar lodhjen për periudha mbingarkese mendore dhe fizike<sup>8</sup>.

Në ligjin Nr.180/2013 “Për disa ndryshime dhe shtesa në ligjin 61/2012, “Për akcizat në Republikën e Shqipërisë”, të ndryshuar”, Pijet energjike kanë kodifikimin D000, si dhe në Nomenklaturën e mallrave të DPD kanë kodin 22021000. Sipas ligjit akciza për vitin 2014 për këtë grup produktesh do të jetë 50 lek/litër, nga 0 që ka qënë më parë.

Gjatë përpunimit të të dhënave janë përjashtuar ujrat dhe lengjet e frutave të cilat në klasifikimin sipas Doganave përfshiheshin brenda të njëjtit kodifikim dhe janë përjashtuar marka të cilat kanë realizuar importe me qëllim promovoni. Pjesët e tregut janë llogaritur dhe paraqitur për disa marka kryesore dhe pjesa tjetër janë grupuar në të tjera. Çmimi fundor për analizën është bërë paketimi në kanaçe 250 ml, kjo për efekt krahasimi me tregtimin që bëhet në tregun e pakicës.

### 4.2.1 Struktura e Tregut të Importit të pijeve energjike

#### 4.2.1.1 Analiza Ndërmjet Markave “Between Brands”

Për vitin 2013 në tregun tonë janë importuar rreth 25 marka pijesh energjike. 9 janë markat kryesore me pjesë tregu mbi 0.05%.

Në analizën e pjesës së tregut sipas vlerës së importit Marka3 zë 45.17% të tregut, më pas renditen Marka1 me 20.59% pjesë tregu, Marka2 me 14.94%, Marka5 me 4.12% dhe Marka6 me 0.72%. Ndërsa sipas sasisë së importuar vendin e parë e zë Marka1 me 31.47% pjesë tregu, Marka2 me 22.17% pjesë tregu, Marka3 renditet e treta me 21.75% pjesë tregu, dhe Marka4 me 14.57%. Këto diferenca në pjesë tregu ndodhin sepse Marka3 është me e shtrenjtë se markat e tjera ndaj pjesa që ajo zë në tregun e importit sipas vlerës del më e lartë sesa sipas sasisë së importuar.

*Tabela 12. Tregu ndërmjet Markave për vitin 2013*

Marka	Pjesa e Tregut sipas Sasisë	Pjesa e Tregut sipas Vlerës
Marka1	31.47%	20.59%
Marka2	22.17%	14.94%
Marka3	21.75%	45.17%
Marka4	14.57%	10.20%
Marka5	4.07%	4.12%
Marka6	0.86%	0.72%

<sup>8</sup> <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/energy-drink>

<b>Marka7</b>	0.84%	0.67%
<b>Marka8</b>	0.61%	0.57%
<b>Marka9</b>	0.45%	0.20%
<b>Të Tjera</b>	3.20%	2.82%

#### 4.2.1.2 Analiza Brenda Markës “Intra Brand”

Më poshtë po ju paraqesim analizën e tregut të importit brenda markave për disa nga markat kryesore.

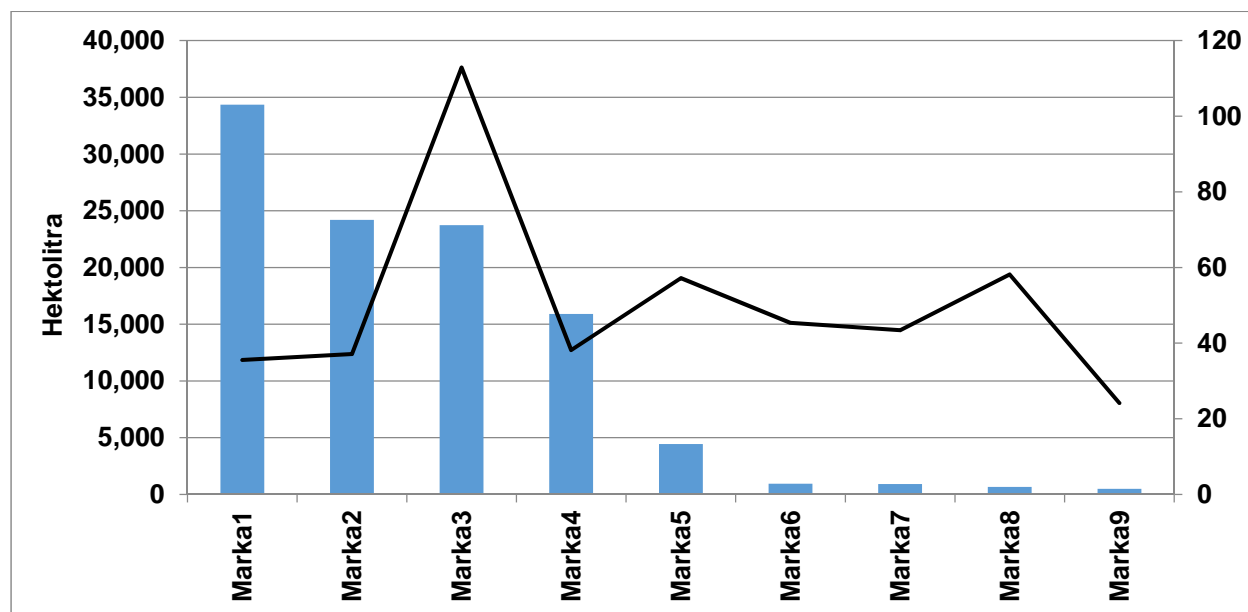
*Tabela 13. Tregu i pijeve energjike brenda Markave për vitin 2013*

<b>Markat/Nderrmarrjet</b>	<b>Pjesa e Tregut sipas Sasisë</b>	<b>Pjesa e Tregut sipas Vlerës</b>
Marka1		
<b>Nderrmarrja A</b>	30.09%	19.69%
<b>Nderrmarrja B</b>	1.19%	0.77%
<b>Nderrmarrja C</b>	0.20%	0.13%
Marka 2		
<b>Nderrmarrja D</b>	22.17%	14.94%
Marka3		
<b>Nderrmarrja E</b>	21.72%	45.10%
<b>Nderrmarrja F</b>	0.02%	0.04%
<b>Nderrmarrja G</b>	0.01%	0.01%
<b>Nderrmarrja H</b>	0.00%	0.01%
Marka4		
<b>Nderrmarrja J</b>	11.84%	8.30%
<b>Nderrmarrja K</b>	2.65%	1.87%
Marka5		
<b>Nderrmarrja L</b>	4.07%	4.12%
Marka6		
<b>Nderrmarrja M</b>	0.86%	0.72%
Marka7		
<b>Nderrmarrja N</b>	0.84%	0.67%
Marka8		
<b>Nderrmarrja O</b>	0.70%	0.65%
Marka9		
<b>Nderrmarrja P</b>	0.57%	0.24%
<b>Të Tjera</b>	2.70%	2.37%

Siç vihet re kryesisht ekziston një konkurrencë më e fortë midis markave dhe konkurrencë më e ulët brenda markës, ku evidentohen se ose është vetëm një ndërmarrje që importon një markë të caktuar ose ndërmarrjet që importojnë të njëjtën markë janë pjesë e të njëjtit grup.

Përsa i përket indeksit të përqendrimit HHI për të gjithë tregun e importit të pijeve energjike, ky indeks i llogaritur për sasinë e importuar është 2044 ndërsa për vlerën e importuar është 2742. Gjithashtu edhe indikatorët CR3 dhe CR5 paraqesin vlera shumë të larta përqendrimi sic vërehen në tabelën e mëposhtme.

HHI	CR3	CR5
2044	74%	90%



**Grafiku 1.** Grafiku që tregon lidhjen sasi e importuar çmim mesatar për vitin 2013 për pijet energjike

Siç vërehet nga grafiku, për nga sasia e importuar pjesën më të rëndësishme e zënë Marka1, Marka2, Marka3 dhe Marka4. Marka3 ka çmimin më të shtrenjtë se markat e tjera, kjo ndoshta për shkak të emrit të mirë të markës.

Përsa i përket analizës mujore të importeve, nga të dhënat vërehet se importet më të shumta kanë qënë në periudhën e verës. Në muajin Janar 2014 për tre markat kryesore të cilat kanë realizuar importe ( Marka2, Marka3 dhe Marka 4), sasia e importuar krahasuar me muajin Dhjetor 2013 është me e ulët, ndërsa çmimet për njësi janë rritur 10-15 lek më tepër se çmimi për njësi i muajit Dhjetor 2013

Gjatë monitorimit në terren u vu re se për disa marka në markete janë frigoriferët e tyre në pozicione më të dallueshëm nga pjesa tjetër e pijeve energjike. Kjo si rezultat i reklamave dhe promociioneve. Gjithashtu u vu re shumëllojshmëri produktesh të diferencura brenda të njëjtës markë, por me çmime të njejta.

Nga informacioni i marrë në websitet e shteteve të rajonit vetëm Republika e Kosovës aplikon taksën e akcizës në vlerën 0.45 euro për litër ose 63 lek për litër, ndërsa vendet e tjera nuk aplikojnë takse për këtë kategori mallrash.

## 5. TREGU I BIRRËS, VERËS, ALKOOLIT DHE PIJEVE ALKOOLIKE.

Monitorimi i tregut të pijeve alkoolike ka si qëllim të evidentojë produktet dhe strukturat e tregjeve sipas secilit produkt si dhe të vlerësojë ndikimin e ndryshimit të ligjit “Për akcizat në RSH” në produktet e marra në monitorim.

Sikurse u përcaktua më sipër burimi i të dhënave bazë është Drejtoria e Përgjithshme e Doganave pasi që prej muajit korrik 2012, mbledhja e akcizës për pijet alkoolike realizohet nga DPD. Gjithashtu struktura e raportit dhe klasifikimi i tregjeve u mbështetën në Nomenklaturën bazë të mallrave që aplikon Dogana, e cila është e njëjtë më nomenklaturën e mallrave të Bashkimit Evropian si dhe me tre vendet e rajonit (Kosovë, Mali i Zi dhe Maqedoni), të cilave iu referuam për të vlerësuar nivelin e akcizës për pijet alkoolike në këto vende.

### 5.1 TREGU I BIRRËS

Birra është një pije alkoolike e përbërë nga fermentimi i drithrave të ndryshëm shoqëruar me shije pak të hidhur.<sup>9</sup>

Mbështetur në nomenklaturën e kombimuar të mallrave si dhe Ligjin Nr.61/2012 “Për akcizat në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar, me termin “**birrë**” do të kuptohet:

- Çdo produkt i kodit 2203 të NK-së, që ka një forcë alkoolike ndaj volumit më të madhe se 0,5 për qind .
- Çdo produkt që është përzierje e birrës dhe pijeve joalkoolike, që klasifikohet në kodin 2206 të NK-së e që ka një forcë alkoolike ndaj volumit më të madhe se 0,5për qind.

Evidentimi dhe mbledhja e akcizës realizohet nga Doganat. Për produktin e importuar pagesa e akcizës bëhet në momentin e zhdoganimit të mallit. Për kontrollin e prodhimit instalohen matës të lëndëve të para, të birrës menjëherë mbas staxhionimit dhe eventualisht të produkteve gjysmë të gatshme, si dhe matës për përcaktimin e numrit të ambalazheve të parapërgatitur dhe të mbushur. Me të mbaruar staxhionimi, produkti ruhet në magazinë, regjistrohet në kontabilitet nga depozituesi i miratuar dhe verifikohet nga autoritetet doganore ku llogaritet edhe detyrimi për akcizën.

Birra është produkt i cili hyn në territorin shqipëtar pa tarifa doganore, por në zbatim të Ligjit Nr. 178/2013, PËR DISA NDRYSHIME DHE SHITESA NË LIGJIN NR. 9975, DATË 28.7.2008, “PËR TAKSAT KOMBËTARE”, TË NDRYSHUAR, neni 3 pika b, “Taksa e ambalazheve të qelqit caktohet në masën 10 lekë/kg dhe zbatohet si në import, ashtu edhe në prodhimin vendas. Kjo taksë zbatohet për të gjithë artikujt prej qelqi të përmendur në kreun 7010 të Nomenklaturës së Kombinuar të Mallrave, në rastet kur importohen veçmas, si dhe kur materiali i qelqit zë, të paktën, 80 për qind të masës së përgjithshme të ambalazhit që ambalazhon produkte të tjera të klasifikuara në kapitujt, krerët, nënkrerët dhe kodet e tjera tarifore të Nomenklaturës së Kombinuar të Mallrave.

<sup>9</sup> <http://dictionary.reference.com/browse/beer>



Kjo taksë mbliidhet nga administrata doganore në momentin e importimit, në rastet kur importohen. Kjo taksë mbliidhet nga administrata tatimore në rastet kur artikujt paketohen, ruhen apo ambalazhohen me ambalazh prej qelqi, të prodhuar në territorin e Republikës së Shqipërisë. Administrata tatimore është përgjegjëse për monitorimin e lëndëve të para që përdoren për prodhimin e ambalazheve të qelqit. Mënyra e monitorimit të lëndëve të para, që përdoren për prodhimin e ambalazheve të qelqit, përcaktohet me udhëzim të ministrit të Financave.”

Pra sipas ligjeve në fuqi të gjitha taksat që aplikohen mbi birrën janë akciza, taksa e ambalazhit të qelqit, referenca dhe T.V.SH.

Sipas Ligjit 61/2012 “Për Akcizën në RSH” i ndryshuar (shtojca nr.1), akciza për birrën paraqitet si në tabelen e mëposhtme, ku janë pasqyruar gjithashtu edhe vlera e akcizës së birrën në vendet e rajonit.

Kategoria	Kodi NK	Përshkrimi	Akciza			
			Shqipëri	Kosove	Mal i Zi	Maqedoni
B000	2203	Birrë e bërë nga malto - nga prodhues vendas e të huaj me sasi deri në 200 000 hektolitra në vit	360 lek/HL ose 3.6 Lek/Liter	500 Euro/HL abs,alk.100% ne 20°C ose 5 Euro/ Liter (700 Lek/Liter)	5 Euro/Liter  (700 Lek/Liter)	3 Den/Liter Ose 0.05 Euro/Liter  (7 Lek/Liter )
		- nga prodhues vendas e të huaj me sasi më të madhe se 200 000 hektolitra në vit	710 Lek/HL ose 7.1 Lek/Liter			

*Tabela 14. Akciza në vendet e rajonit*

Siç vërehet nga tabela, shkalla e akcizës është me e ulët ose e krahasueshme me vendet e rajonit. Në ligjin paraardhës, akciza për birrën, ka patur një ndarje tjetër në 6 kategori të ndërmarrjeve prodhuese ose importuese sipas kapacitetit prodhues vjetor të birrës, sasi deri në 70 000 HL me akcizë 1000 I/HL ( $\leq 6\%$  alkool) dhe 1200 I/HL ( $> 6\%$  alkool), nga 70 001 HL deri në 200 000 HL me akcizë 1200 I/HL ( $\leq 6\%$  alkool) dhe 1440 I/HL ( $> 6\%$  alkool), nga 200 001 HL deri në 300 000 HL me akcizë 1500 I/HL ( $\leq 6\%$  alkool) dhe 1800 I/HL ( $> 6\%$  alkool), si dhe mbi 300 000 HL akcizë 3000 I/HL ( $\leq 6\%$  alkool) dhe 3600 HL ( $> 6\%$  alkool).

Akciza për vitin 2014 është ulur shumë dhe është e krahasueshme me vendet e rajonit.

### 5.1.1 Struktura e Tregut të Importit të Birrës

Oferta për birrë në tregun shqiptar sigurohet nga dy burime: prodhimi vendas dhe importi i markave të njohura në rajon dhe botë. Për vitin 2013 prodhimi vendas zë 93% të totalit të ofertës për birrë (llogaritjet janë realizuar mbi sasinë vjetore në litra të prodhimit dhe importit të birrës) ndërsa birra e importuar zë vetem 7% të totalit vjetor.

Për vitin 2013 nga të dhënat rezultojnë rreth 83 marka birrash në Shqipëri, nga të cilat 67 marka importi dhe 16 marka të prodhimit vendas.

Më poshtë do të paraqitet struktura e tregut të importit dhe prodhimit të birrës, dhe analiza midis dhe brenda markave.

### 5.1.1.1 Analiza Ndërmjet Markave “Between Brands”

Grafikët e mëposhtëm paraqesin strukturën e tregut të importit të birrës sipas sasisë së importuar dhe sipas vlerës së importit. Për vitin 2013 pjesën kryesore në treg sipas sasisë së importuar e zë Marka1 afërsisht 27 % të tregut, e ndjekur nga Marka3 me 20.29% të tregut, Marka4 me 9.33% pjesë tregu, Marka5 me 6.71% pjesë tregu, Marka6 me 6.56 % pjesë tregu etj. E njëjta renditje vërehet edhe po të llogariten pjesët e tregut mbi vlerën e importit. Diferencat në përqindje janë shumë të vogla por kryesoret mbeten Marka1, Marka 3 Marka4 e Marka5.

*Tabela 15. Markat kryesore të importit të birrës*

Marka	Pjesa e Tregut sipas Sasisë	Pjesa e Tregut sipas Vlerës
Marka1	26.66%	23.63%
Marka2	0.97%	1.30%
Marka3	20.29%	25.51%
Marka4	9.33%	12.51%
Marka5	6.71%	3.79%
Marka6	6.56%	5.12%
Marka7	4.42%	2.23%
Marka8	3.43%	1.83%
Marka9	2.25%	1.98%
Marka10	1.71%	1.11%
Marka11	1.68%	2.20%
Marka12	1.54%	2.64%
Marka13	1.48%	1.48%
Te tjera	12.95%	14.66%

### 5.1.1.2 Analiza Brenda Markës “Intra Brand”

Tabela e mëposhtme paraqet ndërmarrjet të cilat importojnë secilën markë. Nga tabela vërehet se këto struktura tregjesh karakterizohen nga një ose 2 importues. Gjithashtu vërehet se të njëjtat ndërmarrje importuese importojnë më shumë se një markë. Si psh, Ndërmarrja A importon edhe Marken1 dhe Marken4, ose ndërmarrja H importon edhe Marken10 dhe Marken 11.

Marka	Ndërmarrja	Pjesa
Marka1	Ndermarrja A	100%
Marka2		

<b>Marka3</b>	Ndermarrja B	99%
<b>Marka4</b>	Ndermarrja A	99.58%
<b>Marka5</b>	Ndermarrja C	100%
<b>Marka6</b>	Ndermarrja D	99%
<b>Marka7</b>	Ndermarrja E	100%
<b>Marka8</b>	Ndermarrja F	38.79%
<b>Marka9</b>	Ndermarrja G	61.21%
<b>Marka10</b>	Ndermarrja H	100%
<b>Marka11</b>	Ndermarrja H	100%
<b>Marka12</b>	Ndermarrja I	91.29%
	Ndermarrja J	8.71%
<b>Marka2</b>	Ndermarrja B	100%
<b>Marka3</b>	Ndermarrja K	99%

*Tabela 16. Markat dhe Ndërmarrjet kryesore importuese për vitin 2013*

### 5.1.2 Struktura e Tregut të të prodhimit të Birrës

Për vitin 2013 për 16 markat e ndërmarrjeve prodhuese në Shqipëri pjesën kryesore në treg e zë Marka A me 41.35 % pjesë tregu, dhe më pas vjen Marka B me 20.22% pjesë tregu, Marka C me 14.48% pjesë tregu, Marka D me 15.81% pjesë tregu dhe Marka E me 5.02% pjesë tregu.

Tabela e mëposhtme paraqet 5 ndërmarrjet kryesore të cilat prodhojnë birrën shqipëtare. Pjesa tjetër e ndërmarrjeve prodhuese të birrës kanë karakter lokal, pra edhe shitjet e tyre janë të lokalizuara në qytetet prodhuese.

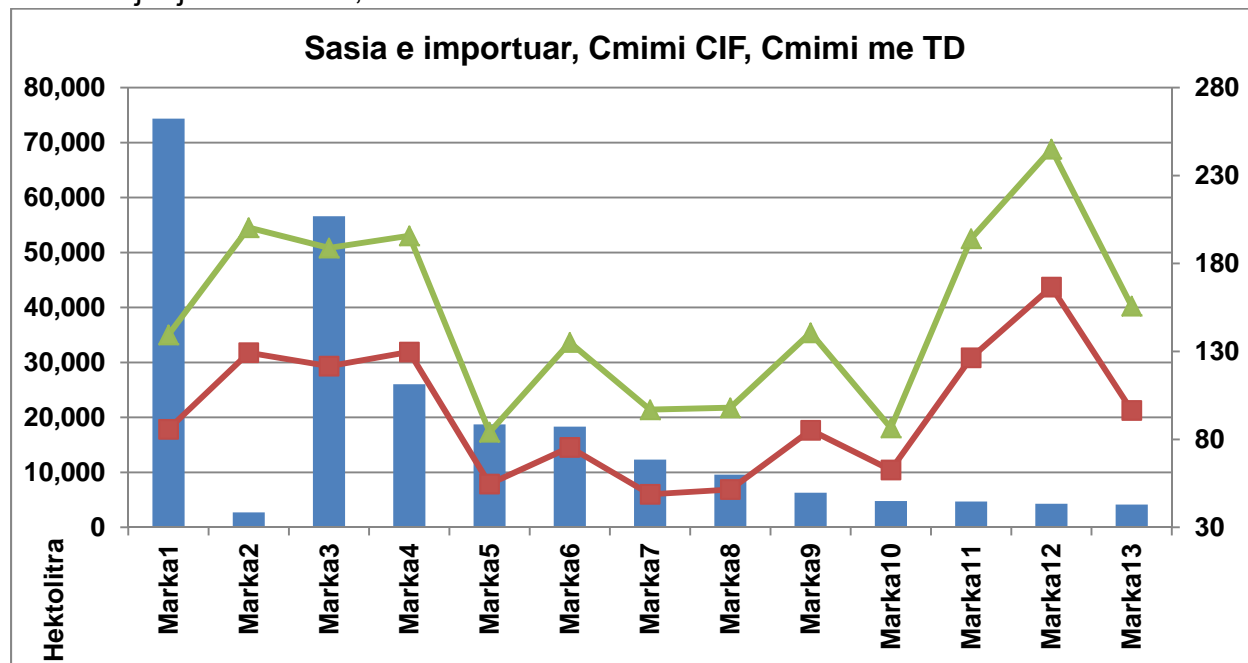
*Tabela 17. Markat dhe ndërmarrjet e prodhimit të Birrës Shqiptare*

<b>Marka</b>	<b>Ndërmarrja</b>	<b>Pjesa e tregut sipas sasisë së prodhuar</b>
<b>Marka A</b>	<b>Ndermarrja1</b>	41.35%
<b>Marka B</b>	<b>Ndermarrja2</b>	20.22%
<b>Marka C</b>	<b>Ndermarrja3</b>	14.48%
<b>Marka D</b>	<b>Ndermarrja4</b>	15.81%
<b>Marka E</b>	<b>Ndermarrja5</b>	5.02%

Po të llogarisim indeksin e HHI për tregun e importit të birrës sipas ndërmarrjeve importuese dhe prodhimit vendas sipas sasisë në hektolitra, indeksi HHI del më i lartë se kufiri më i lartë 1800, edhe indekset CR3 dhe CR5 paraqesin këto tregje shumë të përqendruara.

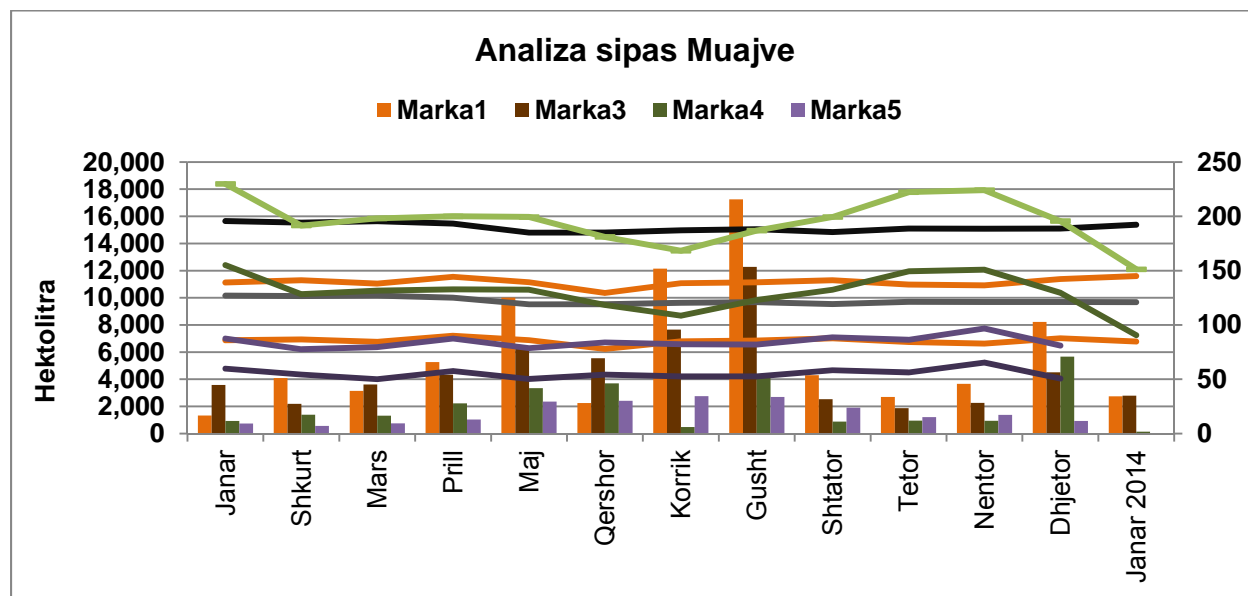
<b>Indekset e përqendrimit</b>	<b>HHI</b>	<b>CR3</b>	<b>CR5</b>
<b>Prodhimi Vendas</b>	<b>2667</b>	<b>78%</b>	<b>99%</b>
<b>Importi</b>	<b>2034</b>	<b>66%</b>	<b>78%</b>

Grafiku i mëposhtëm paraqet lidhjen midis sasisë së importuar të birrës dhe cmimin mesatar CIF dhe cmimin i cili del nga dogana pas aplikimit të taksës së akcizës dhe T.V.SH sipas markave kryesore. Sic vërehet nga grafiku katër markat që kanë sasinë më të madhe importuese janë Marka1, Marka3, Marka4 dhe Marka5 ndërsa markat më të shtrenjta janë Marka4, Marka11 dhe Marka12.



Grafiku 2. Sasia e importuar dhe cmimi për markat kryesore të birrës së importuar

Për 4 markat kryesore të importuara grafiku i mëposhtëm paraqet trendin e importeve nga muaji janar 2013-deri në muajin janar 2014. Sic vërehet nga grafiku importet kryesore realizohen në periudhën e verës dhe në fundvit.



Grafiku 3. Analiza e importeve sipas muajve

Për muajin janar 2014 vihet re sasi më e ulët importi sesa në muajin dhjetor 2013. Përsa i përket cmimeve, cmimi mesatar mujor i Markës4 është ulur në janar 2014 ndërsa për Markën1 dhe Marken3 ndonësë akciza është ulur, cmimi nga dogana është rritur përkatësisht me 3 deri në 4 lek nga muaji dhjetor 2013, kjo për efekt të referencës së aplikuar nga DPD.

## 5.2 TREGU I VERËS

Vera është një pije alkoolike e bërë nga rrushi ose fruta të tjera të fermentuara. Balanca kimike natyrore e rrushit lejon fermentimin e tij pa shtimin e sheqernave, acideve, enzimave, ujit, ose ushqyesve të tjerë. Procesi i fermentimit konsumon sheqernat e rrushit dhe i shndërron ato në alkool dhe dioksid karboni. Varietete të ndryshme të rrushit prodhojnë lloje të ndryshme vere.

Sipas Ligjit Nr.61/2012 “Për akcizat në RSH” termi “VERA” përfshin disa lloje verërash si me poshtë:

- “Verë e qetë” janë të gjitha produktet që klasifikohen në kodet 22 04 dhe 22 05 të NK, që kanë njërin nga karakteristikat e mëposhtme:
  - një shkallë alkoolometrike faktike mbi 1,2 për qind, por jo mbi 15 për qind ndaj volumit, me kusht që alkooli që përmban produkti i gatshëm të jetë përftuar tërësisht nga fermentimi;
  - një shkallë alkoolometrike faktike mbi 15 për qind, por jo mbi 18 për qind ndaj volumit, me kusht që të jetë prodhuar pa u pasuruar dhe që alkooli që përmban produkti i gatshëm të jetë përftuar tërësisht nga fermentimi.
- “Verë e shkumbëzuar” janë të gjitha produktet që klasifikohen në kodet 22 04 10, 22 04 21 10, 22 04 29 10 dhe 22 05 të NK-së, të cilat plotësojnë njëkohësisht kushtet e mëposhtme:
  - paraqiten në shishe të mbyllura me tapë në formë kërpudhe, që fiksohet nga kapëse ose tela, dhe që kanë presion të anhidritit karbonik në lëng, të paktën, 3 bar;
  - kanë një shkallë efektive alkoolometrike mbi 1,2 për qind, por jo mbi 15 për qind ndaj volumit, me kusht që alkooli që përmban produkti i gatshëm të jetë përftuar tërësisht nga fermentimi.

Ndryshimi i ligjit “Për akcizat në RSH” nuk i ka prekur të gjithë produktet objekt i vendosjes së akcizës. Në rastet kur ka patur ndryshime ato mund të jenë në rritje ose në ulje. Kështu për sa i përket produktit verë, për kategorinë W200<sup>10</sup> akciza nuk ka pësuar ndryshime, ndërsa për verën e kategorisë W 300, ku përfshihen kryesisht verërat spumante, akciza është rritur rreth 2.6 herë.

Sipas Ligjit 178/2013 “Për disa ndryshime dhe shtesa në Ligjin nr. 9975 datë 28.07.2008 “Për taksat kombëtare” të ndryshuar”, produktet e importuara dhe të prodhuar që tregtohen me ambalazh qelqi, paguajnë taksë ambalazhi në masën 10 lekë/kg peshë.

---

<sup>10</sup> Vera e qetë sipas Nomenklaturës së Kombinuar të mallrave.

Gjithashtu, përveç akcizës vera është një produkt që ka edhe tarifë doganore, e cila është 15 % e çmimit CIF të produktit.

Sipas Ligjit 61/2012 “Për akcizat në RSH” i ndryshuar (shtojca nr.1), akciza për verën paraqitet si në tabelën e mëposhtme, ku është pasqyruar gjithashtu edhe vlera e akcizës së verës në vendet e rajonit.

**Tabela 18. Akciza e verës krahasuar me vendet e rajonit.**

Kategoria	Kodi NK	Përshkrimi	Shkalla e taksimit					
			Shqipëri	Kosovë	Mal i Zi	Maqedoni		
W200 Vera e qetë dhe pijet e qeta të fermentuara	22 04 21	Verë e qetë dhe musht rrushi; Vermuth e verëra të tjera të përgatitura nga bimë ose substanca aromatizuese; Pije të tjera të fermentuara (p.sh. musht molle, musht dardhe, hydromel); përzierje të pijeve të fermentuara dhe përzierjet e pijeve të fermentuara dhe pijeve joalkoolike të pagazuara.		500€/HL	0	0 den		
	22 04 29							
	22 04 30							
	22 04 30 10							
	22 04 30 96							
	22 04 30 98							
	22 05 10 10						- nga prodhues vendas e të huaj me sasi < = 10 000 hektolitër/vit	3000 lekë/HL për verërat me forcë alkoolike deri në 12,5 për qind dhe 4000 lekë/HL për verërat me forcë alkoolike mbi 12,5 për qind
	22 05 90 10							
	22 06 00 10						- nga prodhues vendas e të huaj me sasi > 10 000 hektolitër/vit	10000 lekë/HL për verërat me forcë alkoolike deri në 12,5 për qind dhe 12000 lekë/HL për verërat me forcë alkoolike mbi 12,5 për qind
	22 06 00 51							
22 06 00 59								
22 06 00 81								
22 06 00 89								
W300 Vera spumante,	22 04 10 22 04 2106 22 04 2107	Verërat spumante, Shampanja; Verë ndryshe nga ato të	5200 lekë/HL	500€/HL	35€/HL	0 den		

Shampanja dhe pijet e fermentuara dhe të gazuara	22 04 2108 22 04 2109 22 05 1010 22 05 9010 22 06 0031 22 06 00 39	nënkreut 220410, në shishe me tapa "kërpudhe" që lidhet me mbërthyes apo tela; verë e ndërtuar ndryshe me një presion të pranueshëm në sajë të dioksidit të karbonit. Vermuth e verëra të tjera të përgatitura nga bimë ose substanca aromatizuese të një force alkoolike ndaj volumit prej 18 për qind apo më pak. Pije të tjera të fermentuara (p.sh. musht molle, musht dardhe, hydromel); përzjerje të pijeve të fermentuara dhe përzjerjet e pijeve të fermentuara dhe pijeve joalkoolike të gazuara.				
--	---	--	--	--	--	--

Siç vërehet edhe nga tabela e mësipërme akciza e verës së qetë në vendin tonë është e ndryshme në varësi të sasisë së prodhuar nga prodhues vendas dhe të huaj. Kështu vera e prodhuar nga prodhues vendas dhe të huaj me sasi më të madhe se 10,000 HL në vit ka një akcizë rreth 3 herë më të lartë se ajo e prodhuar në sasi më të vogël se 10,000 HL në vit. Ndërsa akciza për shampanjën është 5,200 lekë/HL.

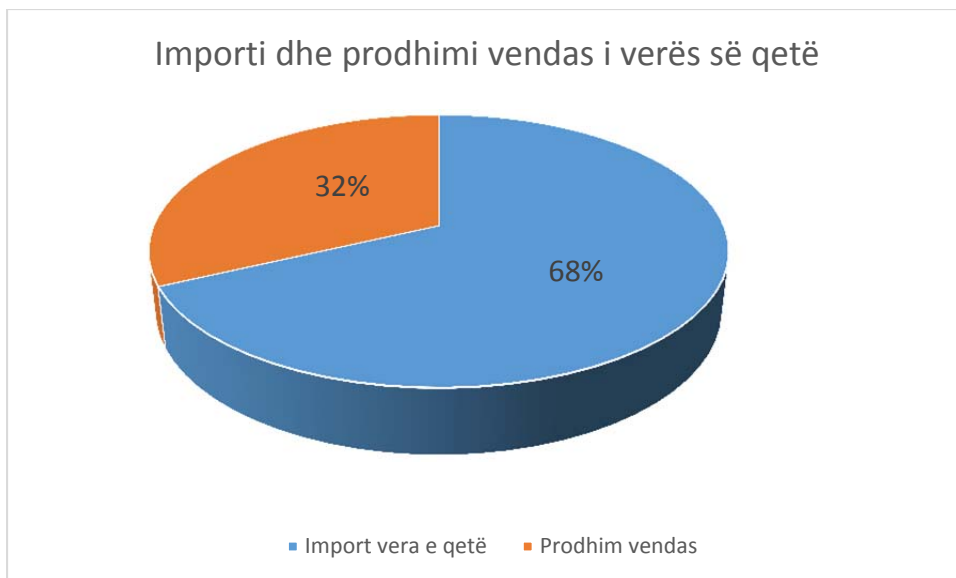
Krahasuar me vendet e rajonit akciza e verës spumante në vendin tonë është e përafërt me atë të Malit të Zi, ndërsa për verën e qetë Mali i Zi nuk aplikon akcizë. Maqedonia nuk aplikon akcizë për produktin verë, ndërsa Kosova e ka shumë të lartë akcizën e verës së qetë dhe spumante (500 Euro/HL).

### 5.2.1 Struktura e tregut të verës.

Kërkesa për verë në vendin tonë plotësohet me anë të importit dhe prodhimit vendas. Sipas Ligjit Nr.61/2012 "Për akcizat në RSH", vera e importuar klasifikohet në verë të qetë dhe verë spumante.

Vera spumante ka si burim të vetëm importin, ndërsa vera e qetë në pjesën më të madhe importohet, por ka edhe prodhim vendas.

Më poshtë po paraqesim importin dhe prodhimin vendas të verës së qetë për vitin 2013. Siç duket edhe nga figura, 68% e kërkesës për verë të qetë në vendin tonë plotësohet nga importi dhe 32% nga prodhimi vendas.



**Grafiku 4.** Importi dhe prodhimi vendas i verës së qetë gjatë vitit 2013.<sup>11</sup>

Nisur nga sa thamë më lart importi dhe prodhimi vendas i verës janë dy tregje të veçanta.

Tek importi meqë kemi dy lloj verërash: të qeta dhe spumante, ato janë marrë si tregje të veçanta dhe për secilën është bërë ndarja sipas kompanive importuese, duke i konsideruar të gjitha verërat si të zëvendësueshme me njëra-tjetrën, pasi nga të dhënat që disponojmë nga Drejtoria e Përgjithshme e Doganave nuk mund të bëhej një ndarje sipas markave të ndryshme të verës.

Këtu kemi një specifikë krahasuar me produktet e tjera që janë objekt monitorimi, të cilat janë të klasifikuara sipas markave të ndryshme.

Tek prodhimi vendas i verës është bërë gjithashtu ndarja sipas kompanive pasi kemi vetëm një lloj vere që prodhohet.

Prandaj për sa i përket produktit verë kemi specifikuar tre tregje produkti:

- Tregu i importit të verës së qetë
- Tregu i importit të verës spumante
- Tregu i prodhimit vendas të verës së qetë

### **5.2.1.1 Tregu i Importit të Verës**

Vera e importuar klasifikohet sipas dy kategorive: verë e qetë me kod W200<sup>12</sup>, dhe verë spumante me kod W300<sup>13</sup>.

- *Tregu i importit të verës së qetë*

<sup>11</sup> Burimi: Drejtoria e Përgjithshme e Doganave dhe përpunimet e grupit të punës.

<sup>12</sup> Sipas Nomenklaturës së Kombinuar të Mallrave.

<sup>13</sup> Sipas Nomenklaturës së Kombinuar të Mallrave.



Nga përpunimi i të dhënave të DPD vërejmë se në tregun e importit të verës së qetë, operojnë një numër shumë i madh ndërmarrjesh importuese. Dy ndërmarrjet me pjesën më të madhe të tregut zënë respektivisht 12.74% dhe 12.72% të importit.

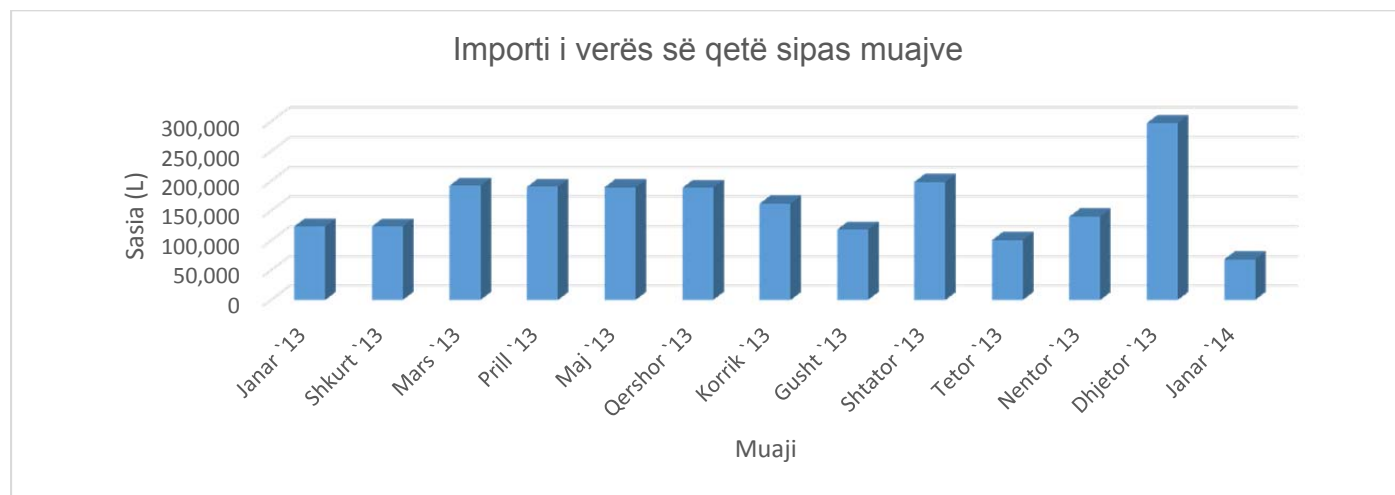
Në këtë treg ekziston një numër shumë i madh ndërmarrjesh (62 ndërmarrje) me një pjesë tregu më të vogël se 1% duke zënë të gjitha së bashku 17.12% të tregut të importit të verës së qetë.

**Tabela 19. Treguesit e përqendrimit<sup>14</sup>**

HHI	CR3	CR5
623.43	34.30%	49.18%

Nisur nga të dhënat e tabelës 21 për sa i përket numrit të ndërmarrjeve që janë prezente në këtë treg si dhe pjesës së tyre të tregut pritet që treguesi i përqendrimit HHI të dalë i ulët, gjë që vërtetohet edhe nga llogaritjet e bëra dhe të paraqitura në tabelën e mësipërme, ku rezulton se HHI është 623.43 duke treguar për një treg konkurrues.

Pjesa e tregut e tre firmave më të mëdha është 34.30% dhe ajo e pesë firmave më të mëdha është 49.18%.



**Grafiku 5. Importi i verës së qetë sipas muajve.<sup>15</sup>**

Siç shihet edhe nga grafiku rezulton se gjatë muajit Dhjetor të vitit 2013 është importuar rreth dy-fishi i sasisë mesatare mujore të importuar gjatë vitit. Ndërsa në muajin e parë të vitit 2014 është importuar rreth një e treta e sasisë mesatare mujore të importuar gjatë vitit të mëparshëm, megjithëse akciza për këtë produkt nuk ka pësuar ndryshime.

- *Tregu i importit të verës spumante*

<sup>14</sup> Burimi: Drejtoria e Përgjithshme e Doganave dhe përpunimet e grupit të punës.

<sup>15</sup> Burimi: Drejtoria e Përgjithshme e Doganave dhe përpunimet e grupit të punës.

Nga përpunimi i të dhënave vërejmë se në tregun e importit të verës spumante, operojnë një numër i madh ndërmarrjesh importuese. Ndërmarrja me pjesën më të madhe të tregut zë 40.26%. Ndërmarrja e dytë zë 12.01% të tregut të importit të verës spumante.

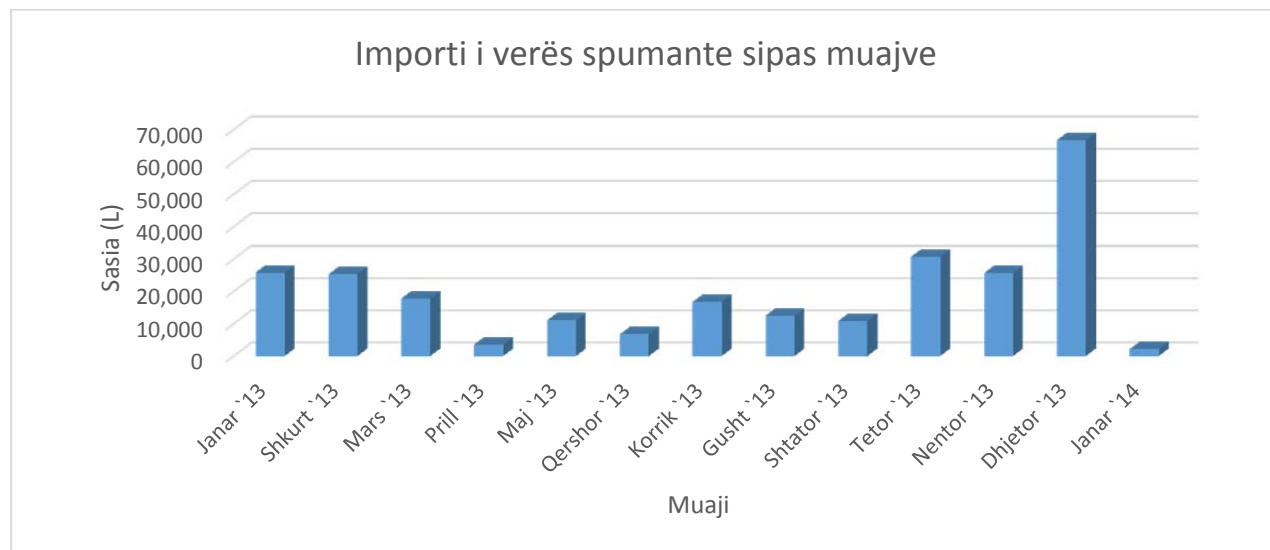
Në këtë treg ekziston një numër i madh ndërmarrjesh (29 ndërmarrje) me pjesë tregu më të vogël se 1% duke zënë të gjitha së bashku 4.66% të tregut të importit të verës spumante.

**Tabela 20. Treguesit e përqendrimit<sup>16</sup>**

HHI	CR3	CR5
2005.85	60.84%	75.34%

Në tregun e importit të verës spumante treguesi i përqendrimit HHI rezulton i lartë si pasojë e pjesës së madhe të tregut që zë ndërmarrja kryesore (40.26%).

HHI është 2005.85 gjë që tregon për një treg shumë të përqendruar. Treguesit CR3 dhe CR5 janë respektivisht 60.84% dhe 75.34% duke na treguar se tre ndërmarrjet kryesore zënë rreth 61% të tregut, ndërsa pesë ndërmarrjet kryesore zënë rreth 75% të tregut të importit të verës spumante.



**Grafiku 6. Importi i verës spumante sipas muajve.<sup>17</sup>**

Siç shihet edhe nga grafiku rezulton se gjatë muajit Dhjetor të vitit 2013 është importuar rreth katër-fishi i sasisë mesatare mujore të importuar gjatë vitit. Ndërsa në muajin e parë të vitit 2014 është importuar rreth një e dhjeta e sasisë mesatare mujore të importuar gjatë vitit të mëparshëm.

Fakti që akciza për këtë produkt ka pësuar ndryshime (akciza është rritur nga 2000 Lekë/HL në 5200 Lekë/HL) duket se është reflektuar në mënyrën e sjelljes së

<sup>16</sup> Burimi: Drejtoria e Përgjithshme e Doganave dhe përpunimet e grupit të punës.

<sup>17</sup> Burimi: Drejtoria e Përgjithshme e Doganave dhe përpunimet e grupit të punës.

ndërmarrjeve që operojnë në tregun e importit të verës spumante, duke importuar një volum shumë të madh në muajin Dhjetor të vitit 2013. Ndërsa në muajin Janar 2014 ato kanë importuar një sasi shumë të vogël, më të vogël se sasia e importuar në secilin nga muajt e vitit të mëparshëm.

### 5.2.1.2 Prodhimi vendas i verës

Bazuar në të dhënat e Drejtorisë së përgjithshme të Doganave vera që prodhohet në vendin tonë klasifikohet e gjitha si verë e qetë.

Nga përpunimi i të dhënave të DPD-së, vërejmë se në tregun e prodhimit të verës operojnë një numër shumë i madh ndërmarrjesh. Ndërmarrja me pjesën më të madhe të tregut zë 35.70% të tij. Ndërmarrja e dytë sipas pjesës së tregut zë 13.93% të tregut të prodhimit të verës.

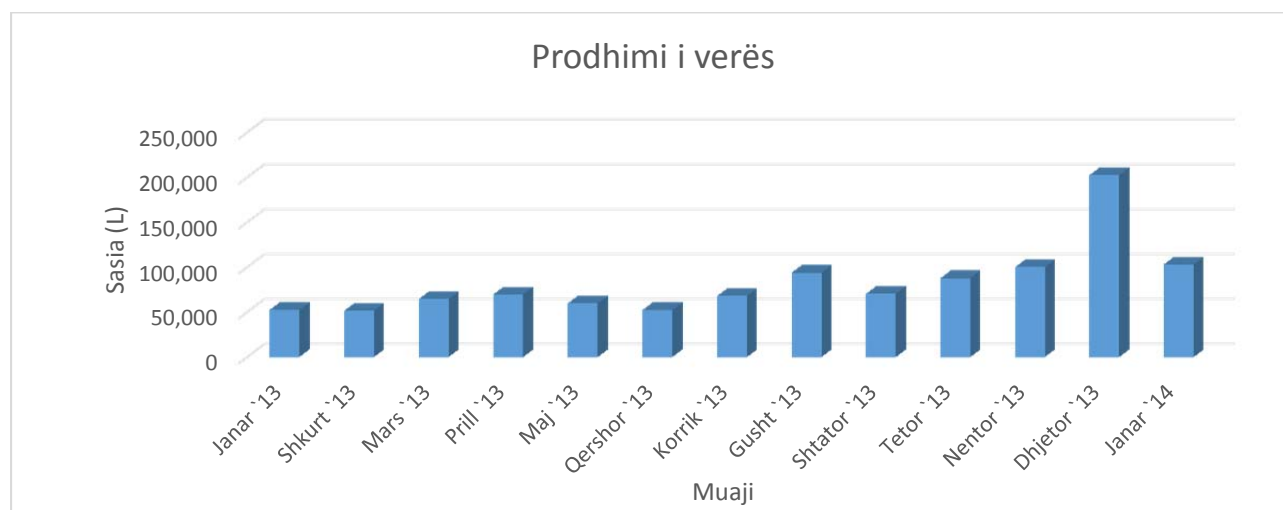
Në këtë treg ekziston një numër shumë i madh ndërmarrjesh (68 ndërmarrje) me pjesë tregu më të vogël se 1% duke zënë të gjitha së bashku 18.86% të tregut të prodhimit të verës.

**Tabela 21. Treguesit e përqendrimit<sup>18</sup>**

HHI	CR3	CR5
1,583.49	56.29%	63.72%

Në tregun e prodhimit të verës treguesi i përqendrimit HHI rezulton i lartë si pasojë e pjesës së madhe të tregut që zë ndërmarrja kryesore (35.70%).

Megjithatë HHI është 1583.49 gjë që tregon për një treg mesatarisht të përqendruar. Treguesit CR3 dhe CR5 janë respektivisht 56.29% dhe 63.72% duke na treguar se tre ndërmarrjet kryesore zënë rreth 56% të tregut, ndërsa pesë ndërmarrjet kryesore zënë rreth 64% të tregut të prodhimit të verës.



**Grafiku 7. Prodhimi vendas i verës sipas muajve.<sup>19</sup>**

<sup>18</sup> Burimi: Drejtoria e Përgjithshme e Doganave dhe përpunimet e grupit të punës.

Siç shihet edhe nga grafiku i mësipërm rezulton se gjatë muajit Dhjetor të vitit 2013 është realizuar prodhimi më i lartë i verës krahasuar me muajt e tjerë të vitit. Kjo mund të lidhet edhe më faktin se kjo periudhë e vitit karakterizohet edhe nga konsumi më i madh i verës. Ndërsa në muajin e parë të vitit 2014 është prodhuar rreth gjysma e sasisë së prodhuar muajin e mëparshëm.

### 5.3 TREGU I PIJEVE ALKOOLIKE

Produkte të ndërmjetme dhe Pijet alkoolike<sup>20</sup>, janë të gjitha produktet që përfshihen në kodet 2204, 2205, 2206, 2207 dhe 2208 të Nomenklaturës së Kombinar të Mallrave të cilat klasifikohen ne:

- Pijet alkoolike të ndërmjetme me një forcë alkooli mbi 15 për qind volum, por që nuk e kalon 22 për qind volum.
- Pije alkoolike; të përfituara nga distilimi i verës së rrushit apo të bërsive të rrushit, ëhisky, Rum dhe të tjera pije të përfituara nga distilimi i produkteve të fermentuara nga kallami i sheqerit, Gin dhe Geneva, Vodka, Likere dhe Tonike, Uzo etj. ku forca e alkoolit shkon deri në 40%.

Duke ju referuar legjislacionit fiskal, barra fiskale që rëndon mbi pijet alkoolike përbëhet nga akciza e përcaktuar në ligj sipas nomenklaturës së mallrave, taksa e ambalazhit dhe TVSH-ja. Këto produkte nuk kanë tarife doganore<sup>21</sup>. Ndryshimet e fundit në Ligjin 61/2012 “Për akcizën në RSH”, realizuar nëpërmjet Ligjit 180/2013 ( në fuqi), ka ndryshuar akcizën e pijeve alkoolike si më poshtë:

Për kategorinë:

- I 000 “Pije alkoolike të ndërmjetme” nga 2,000 leke/HL në 5,200 lekë /HL
- S 200 “Pije alkoolike (Spirituous Beverages) në dy ndarje:
  - Nga 50,000 leke/HL në 65,000 leke/HL
  - Nga 65,000 leke/HL në 84,500 leke/HL

Kategoritë S 300,S 400 dhe S 500 nuk kanë ndryshim të vlerës së akcizës.

Në zbatim të metodologjisë së monitorimit, një nga treguesit e vlerësuar në raport është krahasimi i taksës së akcizës që aplikohet nga legjislacionin shqiptar me të njëjtën taksë që aplikojnë vendet e rajonit si Kosova, Mali i Zi dhe Maqedonia. Përdorimi i benchmark-ut rajonal është parë si një tregues domethënës për fakti së të tre vendet kanë një zhvillim ekonomik të përafërt, një legjislacion fiskal pothuajse të njëjtë dhe të përafruar më atë të BE, mundësinë e gjetjes së informacionit në gjuhën shqipe dhe për më tepër, për territoret shqiptare pranë zonave kufitare është i shpeshtë fakti që shtetasit shqiptar janë edhe konsumator të tregjeve të vendeve të rajonit.

Përafrimi total i NKM në Legjislacionin e BE, na dhanë mundësi për të realizuar krahasimin e akcizës, i cili paraqitet si më poshtë:

<sup>19</sup> Burimi: Drejtoria e Përgjithshme e Doganave dhe përpunimet e grupit të punës.

<sup>20</sup> Sipas përkufizimit në Ligjin 61/2012 “Për Akcizat në RSH”

<sup>21</sup> VKM nr. 1067, datë 14.12.2013 “PËR MIRATIMIN DHE PUBLIKIMIN ZYRTAR TË NOMENKLATURËS SË KOMBINUAR TË MALLRAVE, 2014”

**Tabela 22. NK e mallrave dhe krahasimi me Rajonin**

Kategoria	Kodi NK	Përshkrimi	Shkalla e taksimit			
			Shqipëri	Kosove <sup>22</sup>	Mal Zi <sup>23</sup>	Maqedoni <sup>24</sup>
I000 Pijet alkoolike të ndërmjetme	22 04 21 85 22 04 21 86 22 04 21 87 22 04 21 88 22 04 21 89 22 04 21 90 ..... 22 06 00 81 22 06 00 89	Pijet alkoolike të ndërmjetme me një forcë alkooli mbi 15% volum por që nuk e kalon 22% volum; Sipas përcaktimeve të nenit 74 të ligjit.	5 200 lekë/HL (37€ për HL)		35€ për HL <sup>25</sup>  100€ për HL	500€ për HL
S 200	22042192 22042193 22042194 22042195 22042196 22042197 22042198 22042992 22042993 22042994 ..... 22089069 22089071 22089075 22089077 22089078	- Pije alkoolike; të përfituara nga distilimi i verës së rrushit apo të bërsive të rrushit, ëhisky, Rum dhe të tjera pije të përfituara nga distilimi i produkteve të fermentuara nga kallami i sheqerit, Gin dhe Geneva, Vodka, likere dhe tonike, Uzo.  - nga prodhues vendas e të huaj me sasi < = 20 000 hektolitër/vit  - nga prodhues vendas e të huaj me sasi>20 000 hektolitër/vit	65 000 Lekë (465€) për HL alkool Anhidër  84 500 leke (600€) për HL alkool Anhidër	500€ për HL	650€ për HL	500€ për HL
S300 Alkooli etilik jo i denatruar	22071000 22089091 22089099	Alkool etilik jo i denatruar i një force alkoolike ndaj volumit prej 80% volum apo më shumë	45 000 lekë (320€) për HL alkool anhidër	500€ për HL	650€ për HL	500€ për HL
S400 Rakia sipas përcaktimeve të nenit 66 të ligjit	22082029	Raki	20 000 lekë (140€) për HL alkool anhidër			
S500 Produkte të tjera	Kapitujt 17-22 të NK	Të gjitha produktet që kanë një shkallë alkoolometrie efektive mbi 1.2% ndaj volumit. Alkool etilik jo i denatruar i një force alkoolike ndaj volumit prej 80% volum apo më shumë	45 000 lekë (320€) për HL alkool anhidër			

<sup>22</sup> Sipas Ligjit 03/L220 korrik2010 i Republikës së Kosovës

<sup>23</sup> <http://www.upravacarina.gov.me/rubrike/carinske-informacije/118978/AKCIZNI-PRIOLOG-2013.gusht2013>.

<sup>24</sup> <http://www.customs.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=284>

<sup>25</sup> Per pije **alkoolike** nga 1.2-15% alkool

Sikurse e shohim edhe nga tabela, në dallim nga aplikimi i akcizës në vendet e rajonit, në legjislacionin shqiptar kemi një shkallëzim të akcizës sipas llojit të produktit si dhe volumit të prodhimit nga fabrikat prodhuese, kurse me legjislacionet e rajonit akciza është fikse për një fashë shumë të gjerë të mallra të parashikuara në nomenklaturë. Përsa i përket nivelit të akcizës, vlerën në të lartë të akcizës në RSH e kanë pijet e forta, i cili është më i lartë së Kosova dhe Maqedonia, kurse për pijet e tjera akciza është më e ulët se e rajonit.

### 5.3.1 Struktura e tregut të pijeve Alkoolike

Sipas metodologjisë së monitorimit, ndarja e tregut të pijeve alkoolike është realizuar sipas ndarjes së produkteve në NKM. Analiza e mëposhtme e pijeve alkoolike do të realizohet në nëntregjet:

- Pije alkoolike me forcë më të vogël se 22% alkool (pijet e ndërmjetme)
- Pije të forta (spirit) sipas markave
  - Whisky
  - Votka
  - Konjak
  - Xhin
  - Rum
  - Tequila
  - Uzo
  - Raki

Nëpërmjet korrespondencave shkresore janë siguruar të dhëna mbi prodhimin dhe importin e pijeve alkoolike në sasi, në vlerën e detyrime doganore dhe analiza do të realizohet midis markave dhe brenda markës.

Nga përpunimi i të dhënave të doganës ka rezultuar se tregu i prodhimit dhe importit të pijeve alkoolike për vitin 2013 ka një volum prej rreth 2 milion litra, ku pijet e importit zënë 55% të volumit dhe sigurojnë rreth 64% të të ardhurave nga akciza në doganë.

*Tabela 23. Struktura tregut të importit dhe prodhimit të pijeve alkoolike (viti 2013)*

	Ne % sipas Volumit	Ne % sipas akcizës
PIJET VENDASE	44.7%	36.4%
PIJET E IMPORTIT	55.3%	63.6%
<b>Totali</b>	Burimi: DPD. Përpunimi GP	

Nga të dhënat e tabelës vihet re se tregu i prodhimit vendas të pijeve alkoolike zë rreth 45% të konsumit vjetor të këtyre produkteve por akciza e mbledhur nga pijet vendase është shumë më e ulët se sasia në litra që ka prodhuar tregu vendas. Kjo ka ardhur për shkak së tregu vendas prodhon kryesisht Raki dhe Konjak të klasifikuara me Kodin 22082029 për të cilat paguhet akciza 20,000 lekë/HL (e pandryshuar me Ligjin e fundit) dhe që është më e ulët se akciza që aplikohet për pijet e importit e cila shkon deri në 84,500 leke/HL për pijet e forta.

### 5.3.1.1 Tregu i prodhimit në vend të pijeve alkoolike

Oferta në treg për pije alkoolike mbulohet si nga prodhimi vendas ashtu edhe nga importi. Tregu vendas i pijeve alkoolike zë rreth 45% të tregut, ku produktet kryesore janë Konjaku, Rakia, Likeret dhe Uzoja.

Konjaku është produkti kryesor i cili zë 74.3% të volumit total të pijeve vendase të cilat prodhohen kryesisht nga dy ndërmarrje; Ndermarrja 1 dhe Ndermarrja 2.

Per shkak të ruajtjes së kofidencialitetit të të dhënave , në tabelën e mëposhtme do të gjeni pjesët e tregut të ndërmarrjeve kryesore në prodhimin e pijeve në vend.

**Tabela 24.** Të dhëna mbi prodhimin e pijeve alkoolike vendase

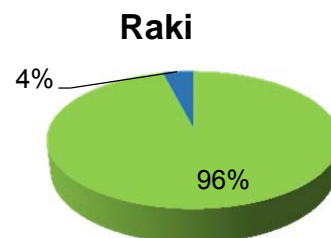
		Pjesa tregut sipas sasisë
<b>Produkti</b>	<b>Konjak</b>	<b>74.3%</b>
<i>Ndërmarrjet</i>	<i>Ndermarrja 1</i>	49.8%
	<i>Ndermarrja 2</i>	34.3%
	<i>Ndermarrja 3</i>	13.3%
<b>Produkti</b>	<b>Raki</b>	<b>15.2%</b>
<i>Ndërmarrjet</i>	<i>Ndermarrja 1</i>	36.2%
	<i>Ndermarrja 2</i>	35.7%
	<i>Ndermarrja 3</i>	3.3%
	<i>Ndermarrja 4</i>	3.0%
	<i>Ndermarrja 5</i>	2.8%
<b>Produkti</b>	<b>Uzo</b>	<b>4.7%</b>
<i>Ndërmarrjet</i>	<i>Ndermarrja 1</i>	100.0%
<b>Produkti</b>	<b>Liker</b>	<b>4.0%</b>
<i>Ndërmarrjet</i>	<i>Ndermarrja 1</i>	100.0%
<b>Produkti</b>	<b>Pije te tjera alkoolike</b>	<b>1.7%</b>
<i>Ndërmarrjet</i>	<i>Ndermarrja 1</i>	100.0%
	<b>TOTALI I PIJEVE VENDASE</b>	

Burimi: DPD. Përpunimi GP

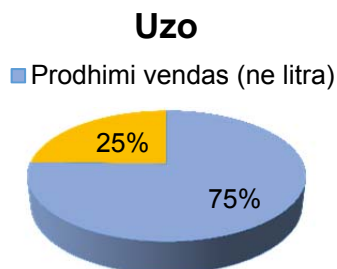
Të dhënat e tabelës janë tregues të përpunimit të informacionit të marrë nga DPD dhe mbi të cilën është llogaritur akciza, ndërkohë që mendohet se konsumi i pijeve mund të jete edhe më i madh po të kemi parasysh prodhimin dhe konsumin familjar të pijeve si dhe nivelin e informalitetit të tregut kryesisht në prodhimin e Rakisë.



■ Prodhimi vendas (ne litra) ■ Importi (ne litra)



■ Prodhimi vendas (ne litra) ■ Importi (ne litra)



**Grafiku 8.** Prodhimi vendas për rakinë, konjakun dhe uzon.

Sikurse paraqitet edhe në grafik, 3 produktet që janë karakteristike e prodhimit shqiptarë, mbulojnë pothuajse gjithë kërkesën në treg për pijet përkatëse. Përveç këtyre 3 produkteve, ku prodhimi vendas zë pjesën kryesore të konsumit, për produktet e tjera pijet e importit mbulojnë pjesën më të madhe të ofertës në treg.

Nga vërtetimi i çmimit të shitjes së konjakut vendas dhe konjakut të importit rezultoi se diferencat e çmimit mes dy produkteve janë shumë të ndryshme, Konjaku .... shitej me 600 lekë/0.750ml kurse konjaku ..... shitet me 1600 leke/0.750ml.

Duke vlerësuar strukturën e tregut të prodhimit të pijeve alkoolike në vend vëhet re se në treg operojnë 50 ndërmarrje të prodhimit të pijeve, tregu paraqitet shumë i përqendruar ku indeksi i përqendrimit është 3623 për shkak të pjesës së madhe të tregut të dy prodhuesve më të mëdhenj, Ndërmarrjes 1 me 42.4% të tregut dhe Ndërmarrjes 2 me 41.5%, e ndjekur nga ndërmarrja Ndërmarrja 3 me 10% dhe 47 ndërmarrje të tjera me me pak se 0.6% të tregut.

### 5.3.1.2 Tregu i importit të pijeve alkoolike

Mbështetur në Nomenklaturën e Kombëtare të Mallrave klasifikimin e pijeve alkoolike e kemi realizuar si më poshtë:

#### ***Pije alkoolike të ndërmjetme***

Pijet alkoolike të ndërmjetme janë të klasifikuara në kategorinë I 000 të cilat kanë një forcë alkoolike deri në 22% alkool. Në këto pije janë futur pijet freskuese me/deri në 9% alkool dhe pijet e lehta deri në 22% alkool (kryesisht pije grash). Gjatë vitit 2013 janë importuar rreth 140 mijë litra, ndërkohe që nga prodhimi vendas rezultojnë rreth 34.5 mijë litra. Nga të dhënat e importit rezulton se janë importuar rreth 50 marka pijesh por Markat kryesore në treg janë të paraqitura sipas tabelës së mëposhtme. Brenda disa markave produkti ofrohet me shije dhe ambalazhe të ndryshme.

**Tabela 25.** Struktura e tregut të pijeve të ndërmjetme sipas markave.

Llojet e pijeve	MSH sipas sasisë /L	MSH sipas vlerës
<b>Pije alkoolike &lt; 22% alkool</b>		
VODKA PUSCHKIN	29.5%	22.3%
LIKER ndryshme	8.6%	13.2%
BAILEYS	5.3%	9.2%
CREAM FIUME	4.8%	5.0%
MALIBU	3.7%	5.0%
DISARONO AMARETO	3.5%	6.5%
LIMONCELO	2.9%	3.8%



CAMPARI	2.6%	3.2%
CREAM CLUB	2.4%	1.4%
KAHLUA	2.1%	4.1%
ARTIC	2.0%	2.0%
Bacardi Breezer	1.9%	1.2%
BATIDA	1.7%	0.8%
PIJE FRESKUESE deri 9 % ALKOL	18.1%	7.5%

Burimi: DPD. Përpunimi GP

Duke analizuar pjesën e tregut që zë çdo markë në treguesin e sasisë dhe vlerës, shohim se ndryshimi i përqindjes është i konsiderueshëm c'ka tregon së produktet kanë çmime ndjeshmerisht të ndryshme gjë e cila ndikon në ndryshimin e MSH.

Pijet më të shtrenjta janë ILLYQUORE; MERSIN; SARONNO, AMARETTO SARONO me një çmim mbi 1,500 lekë/litër. Pija më e preferuar është Vodka Pushkin e cila importohet në disa shije. Duke vlerësuar ndërmarrjet importuese për çdo pije vihet re se ka importues të ndryshëm për pijet.

Gjithsesi vlerësuar në tërësinë e importit të pijeve të ndërmjetme, vihet re se ka shume ndërmarrjet importuese dhe asnjëra prej tyre nuk ka pjesë të konsiderueshme më treg. Indeksi i përqendrimit është 1,473 duke treguar për një treg mesatarisht të përqendruar.

### ***Pije alkoolike (Spirituos Beverages)***

Pijet e forta (Spirituos Beverages) i përkasin kategorisë S200,S300 dhe S400 në të cilën futen pijet me përqindje alkooli nga 22% deri në 80%.

Duke analizuar karakteristikat e produkteve si dhe duke u mbështetur në studimet e sipërpërmendura, tregu i pijeve të forta është vlerësuar i ndarë në nëntregje sipas llojit të pijeve, kurse analiza brenda nëntregut është realizuar sipas markave dhe sipas ndërmarrjeve importuese.

#### **A) Nëntregu i pijeve alkoolike mbi 22% alkool**

Ky nëntreg zë 18% të tregut të pijeve të forta alkoolike ku përfshihen kryesisht pijet digjестive me ngjyrë dhe fortësia e alkoolit shkon nga 22% deri në 38%. Brenda këtij nëntregu janë përfshirë 41 marka pijesh me shije dhe karakteristika të ndryshme fizike e kimike dhe që ne veçanti janë importuar në sasi të vogël. Llojet e pijeve dhe markat përkatëse janë sipas tabelës së mëposhtme:

**Tabela 26.** Nëntregu i pijeve alkoolike mbi 22% alkool sipas markave

Markat e pijeve	MSH sipas sasisë /L	MSH sipas vlerës
JAGERMEISTER	39.4%	35.8%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>70.3%</i>
<i>Ndermarrja 2</i>		<i>21.5%</i>
AMARO MOMTENEGRO	19.6%	25.1%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>71.7%</i>

<i>Ndermarrja 2</i>		<i>22.5%</i>
FERNET "BRANCA	11.8%	11.4%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>44.4%</i>
<i>Ndermarrja 2</i>		<i>40.1%</i>
DISARONO	7.0%	8.0%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>100%</i>
AMARETO DISARONNE	4.9%	5.7%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>53%</i>
APEROL	3.2%	3.1%
SANBUCA MOLINARI	2.3%	2.1%
SANBUCA EXTRA	1.6%	1.7%
KRAUTERGLUT	1.2%	0.3%
PIJE #	6.4%	6.7%
<b>TOTALI</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Burimi: DPD. Përpunimi GP

Siç duket dhe nga tabela pijet kryesore janë JAGERMEISTER me rreth 40% të volumit të pijeve, ku ndërmarrjet kryesore importuese janë Ndermarrja 1 dhe Ndermarrja 2 dhe e dyta radhitet pija AMARO MONTENEGRO me rreth 20% të tregut ku ndërmarrjet kryesore importuese janë Ndermarrja 3 dhe Ndermarrja 4.

Ndërmarrjet kryesore në këtë nëntreg janë Ndermarrja 1, Ndermarrja 2 dhe Ndermarrja 3 të cilët kanë një pjesë të konsiderueshme duke i dhënë tregut karakteristikën e një tregu të përqendruar. Gjithsesi duke vlerësuar llojin e pijeve të importuara nga çdo ndërmarrje vihet re se nuk kemi ekskluzivitete pijesh, pasi e njëjta pije importohet nga disa importues sikurse importuesit e mëdhenj importojnë disa lloje pijesh.

## B) Nëntregu i Whisky-it

Whisky është një pije alkoolike e distiluar nga thartira e grurit të bluar. Si lëndë e parë për prodhim mund të përdoren dhe drithëra të tjerë si elb, thekër dhe misri. Ëhisky vjetërohet në fuçi druri të prodhuara në përgjithësi nga lisi të bardhë i djegur.

Duke ju referuar tabelës “Struktura e tregut të pijeve të forta (import)”, vihet re se nëntregu i pijes ëhisky zë rreth 35.6% të volumit të pijeve të forta ose 45.6% të vlerës cif të këtij produkti, gjë e cila tregon se është një pije e shtrenjtë.

Sipas të dhënave të doganës, rezulton së në nëntregun e Ëhisky-it tregtohen 50 marka ku rreth 50% të volumit të tregut e zë marka JOHNNIE ËALKER e ndjekur nga marka JACK DANIELS me 28% të nëntregut. Duke krahasuar pjesët e tregut për sasinë dhe vlerën e dy markave kryesore vihet re se JACK DANIELS ka çmim më të lartë se JOHNNIE ËALKER. Gjithashtu duhet të theksojmë se brenda këtyre dy markave produkti ofrohet me derivate të tyre në shije dhe ambalazh.

*Tabela 27. Struktura e tregut sipas markave kryesore (ËISKY)*

Markat Kryesore	MSH sipas sasisë /L	MSH sipas vleres
-----------------	---------------------	------------------

JOHNNIE WALKER	50.0%	41.4%
<i>Ndermarrja 1</i>	<i>91.9%</i>	<i>88.1%</i>
<i>Ndermarrja 2</i>	<i>5.3%</i>	<i>4.1%</i>
<i>Ndermarrja 3</i>	<i>1.9%</i>	<i>5.5%</i>
JACK DANIELS	27.9%	30.7%
<i>Ndermarrja 1</i>	<i>96.6%</i>	<i>97.1%</i>
<i>Ndermarrja 2</i>	<i>2.3%</i>	<i>2.0%</i>
CHIVAS	9.6%	14.9%
<i>Ndermarrja 1</i>	<i>59.8%</i>	<i>61.4%</i>
<i>Ndermarrja 2</i>	<i>32.4%</i>	<i>32.2%</i>
BALLANTINES	3.2%	2.1%
BALL FINEST	1.9%	2.4%
J&B	1.5%	1.5%
CUTTY SARK	1.3%	1.0%
GLEN	1.0%	1.0%
Pije te #	3.6%	5.0%
<b>Totali</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Burimi: DPD. Përpunimi GP

Sikurse vihet re edhe nga tabela, për dy markat kryesore pothuajse gjithë sasia e importuar sigurohet vetëm nga një importues. Sipas informacionit të grumbulluar nga Grupi i Hetimit të Duhanit është konstatuar së ndërmarrja 1 sha ka ekskluzivitetin e whisky-it të markës Johnnie Walker si dhe te disa pijeve te tjera, sikurse dhe ndërmarrja 2 ka ekskluzivitetin e Jack Daniels. Gjithsesi nga të dhënat e importit vihet re se pavarësisht ekskluzivitetit këto pije hyjnë ne treg, në sasi të vogla, edhe nga ndërmarrje të tjera që operojnë në tregun e importit të pijeve alkoolike.

Duke parë strukturën e nëntregut të Whisky-it sipas ndërmarrjeve importuese vihet re se Dy ndërmarrjet kryesore në treg importojnë vetëm një marke Whisky, kurse ndërmarrjet e tjera që pasojnë nëntregun janë importues të disa markave të produktit.

### C) Nëntregu i Vodka-s

Vodka është pije alkoolike e bërë nga distilim i substancave të fermentuara të tilla si drithëra, patate, ndonjëherë fruta apo sheqer. Fortësia e alkoolit ndryshon sipas legjislacioneve të vendit ku lejohet tregtimi, SHBA-ja tregon vodka me minimumin 30% alkool, BE me minimumin 37.5% alkool kurse vendet e Evropës Lindore me 40% alkool. Nëntregu i importit të pijes Vodka, zë rreth 20% të pjesës së tregut të pijeve alkoolike të forta sipas volumit dhe 16.7% të tregut sipas vlerës, çka tregon për një pije më një çmim relativisht të ulët i cili varion nga XXX leke (me TD) për markën Orzel në XXX lekë (me TD) për markën Crystal Head dhe Gray Gose. Sipas të dhënave të siguruara nga DPD rezulton se në treg janë hedhur 29 marka të Vodka-s të cilat pasqyrohen sipas tabelës së mëposhtme.

**Tabela 28** Struktura e tregut sipas markave kryesore (VODKA)

Markat Kryesore	MSH sipas sasisë /L	MSH sipas vlerës
SMIRNOFF RED	30.5%	23.1%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>71%</i>
<i>Ndermarrja 2</i>		<i>22%</i>
ABSOLUT	18.9%	17.9%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>75%</i>
<i>Ndermarrja 2</i>		<i>23%</i>
GORBATSCHOW	10.7%	6.1%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>38%</i>
<i>Ndermarrja 2</i>		<i>34%</i>
<i>Ndermarrja 3</i>		<i>27%</i>
GRAY GOSE	6.0%	25.9%
NOBLE	5.8%	1.4%
FINLANDIA	5.2%	4.3%
KEGLEVICH	4.7%	3.9%
VODKA	4.4%	4.1%
URSUS	4.0%	4.5%
ERISTOFF	3.7%	2.9%
IGANOFF	1.4%	0.4%
ORZEL	1.3%	0.2%
Te tjera	3.3%	5.3%
<b>Totali</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

Sikurse shihet dhe në tabelë, SMIRNOFF RED zë një pjesë të konsiderueshme të tregut.

Duke vlerësuar në tërësinë e nëntregut, strukturën e tij sipas ndërmarrjeve importuese, vihet re se nëntregu paraqitet me 6 ndërmarrje me MSH më të madh se 10% dhe me indeks përqendrimi në vlerën 1615. Me përjashtim të Ndermarrjes 1 që importon vetëm një markë, ndërmarrjet e tjera importojnë disa marka të Vodka-s.

#### **D) Nëntregu i Gin-it (Xhin)**

Xhin është një pije alkoolike me aromë mbizotërues nga frutat e dëllinjës. Në BE fortësia e alkoolit të xhin lejohet deri në 37.5% kurse në SHBA shkon deri në 40%.

Sipas të dhënave të përpunuara nga DPD rezulton se Gin është pije importit, i cili zë 13.2% të tregut të importit të pijeve alkoolike të forta sipas volumit dhe 8.5% të tregut sipas vlerës, gjë e cila tregon për një pije relativisht të lirë. Sipas treguesve të çmimit, çmimi i pijes lëviz nga XXX lekë (me TD) për markën Gin Dry në XXX lekë (me TD) për markën HENDRICKS. Në treg ofrohen 19 marka importi të pijes Xhin nga të cilat marka me volumin më të madh të hedhur në treg është GORDONS DRY me 70% të tregut.

Struktura e tregut sipas markave dhe ndërmarrjeve importuese për çdo markë është si me poshtë.

**Tabela 29.** Struktura e tregut sipas markave (GIN)

Markat Kryesore	Sasia ne litra	Vlera Cif	Akciza	MSH sipas sasisë /L	MSH sipas vlerës
GORDONS DRY	96,941	54,610,777	25,765,940	70%	69%
<i>Ndërmarrja 1</i>	<i>96,941</i>				
GORDONS	9,862	5,093,282	1,861,821	7%	6%
<i>Ndërmarrja 1</i>	<i>9,660</i>				
<i>Ndërmarrja 2</i>	<i>202</i>				
KENSINGTON	6,588	1,247,460	1,643,376	5%	2%
<i>Ndërmarrja 1</i>	<i>6,588</i>				
BEEFEATER	5,634	3,522,121	1,491,308	4%	4%
BOMBAY SAPHIRE	3,517	4,213,564	1,094,693	3%	5%
PERIGANS	2,880	607,813	719,380	2%	1%
TANQUERAY	2,422	2,473,844	717,676	2%	3%
BOMBAY	2,234	1,974,644	598,483	2%	2%
GIBSON	2,184	930,453	553,610	2%	1%
SAPHIRE	2,049	2,558,390	619,838	1%	3%
SOUTH BANK	1,344	254,249	336,879	1%	0%
ËAPING GIN	1,272	437,179	322,121	1%	1%
PERIGAN'S	720	147,176	179,679	1%	0%
Te tjera	1,215	926,849	325,906	1%	1%
<b>TOTALI</b>	<b>138,862</b>	<b>78,997,801</b>	<b>36,230,708</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sikurse është paraqitur në tabelë, marka GORDONS DRY importohet vetëm nga një importues, Ndërmarrjen 1, e cila zotëron gjithashtu 71% të tregut të importit të pijes Gin, e ndjekur pas nga ndërmarrja Ndërmarrjen 2 me 7% të nëntregut.

Duket qartë që në këtë nëntreg kemi një strukturë të përqendruar nga një ndërmarrje e cila ka pjesë të konsiderueshme edhe në produktet e tjera.

#### **E) Nëntregu i Cognac (Konjakut)**

Konjaku është pije alkoolike e fortë e cila përftohet nga distilimi dy herë i verës së bardhë dhe më pas produkti vjetërohet. Fortësia e alkoolit shkon deri në 40% të volumit.

Sikurse u theksua më sipër, oferta në treg për këtë lloj pije sigurohet si nga importi ashtu edhe nga prodhimi vendas, ku konjaku i importit mbulon vetëm 8% të konsumit të konjakut (import dhe vendas).

Në strukturën e tregut të pijeve alkoolike të importuara, konjaku zë 5% të tregut sipas sasisë në litra dhe 6% të tregut sipas vlerës. Në tregun e shitjes së konjakut të importit ofrohen 19 marka ku peshën kryesore e zë marka VECCHIA ROMAGNA me 39% të tregut e ndjekur nga marka METAXA dhe METAXA5\* me 27% dhe 13% të tregut sipas sasisë në litra. Çmimi i konjakut të importit varion nga XXX leke/ litri për markën GAUTIER LANTERN deri në XXX lekë/litri për markën FINE HENNESSY.

**Tabela 30.** Struktura e tregut sipas markës dhe ndërmarrjeve importuese (COGNAC)

Markat Kryesore	MSH sipas sasisë /L	MSH sipas vlerës
VECCHIA ROMAGNA	39.1%	32.2%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>54.5%</i>
<i>Ndermarrja 2</i>		<i>20.8%</i>
<i>Ndermarrja 3</i>		<i>23.3%</i>
METAXA	27.3%	24.6%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>100.0%</i>
METAXA5*	13.5%	10.2%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>50.7%</i>
<i>Ndermarrja 2</i>		<i>34.4%</i>
Konjak #	6.2%	7.8%
NAPOLEON	5.4%	2.0%
CORVOISIER	5.3%	11.2%
REMY MARTIN	1.2%	5.6%
Te tjera	2.0%	6.3%
<b>TOTALI</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Duke iu referuar strukturës së nëntregut sipas ndërmarrjeve importuese, vihet re se importuesit kryesorë të konjakut janë ndërmarrjet 1 me 27% të tregut e ndjekur nga ndërmarrjet 2 me 26% dhe ndërmarrjet 3 me 23% të tregut. Këto ndërmarrje importojnë disa marka konjaku, pra nuk vihet re ekskluziviteti të markave.

#### F) Nëntregu i RUM-it

Rumi është një pije alkoolike e distiluar që prodhohet nga produktet me përmbajtje të lartë sheqeri si kallami i sheqerit dhe melasa nëpërmjet një procesi fermentimi dhe distilimi. Pjesa më e madhe e prodhimit botëror të Rum vjen nga vendet e Karaibeve dhe Amerikës Latine.

Në tregun shqiptar Rum zë 5% të volumit të importit të pijeve alkoolike te forta dhe vjen me 24 marka.

**Tabela 31.** Struktura e tregut sipas markës dhe ndërmarrjeve importuese (RUM)

Markat Kryesore	MSH sipas sasisë /L	MSH sipas vlerës
BACARDI	58.5%	70.0%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>32.0%</i>
<i>Ndermarrja 2</i>		<i>54.7%</i>
HAVANA	15.0%	12.8%
<i>Ndermarrja 1</i>		<i>98.2%</i>
PAMPERO	8.4%	7.8%
CAYO GRANDE	7.4%	2.0%
CAPTAIN SILVER	4.6%	0.9%

<b>CPT.MRG</b>	3.6%	2.9%
<b>GRAN LIBERTADOR</b>	1.3%	1.1%
<b>Te tjera</b>	1.2%	2.6%
<b>TOTALI</b>	100.0%	285.0%

Edhe në nëntregun e importit të Rum-it, shohim së janë të njëjtat ndërmarrje që kryesojnë listën e importuesve më të mëdhenj. Për markën HAVANA kemi një ndërmarrje që importon këtë marke, ndërkohe që tek marka BACARDI vëmë re 4 importues, ku dy me të mëdhenjtë janë si më tabelën më sipër.

### **G) Nëntregu i TEQUILA-s**

Tequila është një pije që përfitohet nga distilimi i një bime e quajtur Agave, e cila rritet në zonën përreth qytetit të Tequila, 65 km në veriperëndim të Guadalajares, Meksike.

Në tregun shqiptar gjatë vitit 2013 kjo pije ka zënë 1.5% të tregut dhe është importuar në 15 marka, ku marka kryesore është PEPE LOPEZ SILVER me 31% të tregut e ndjekur nga marka TËO FINGRES me 22%. Këto marka janë importuar nga ndërmarrja 1 e cila ka importuar të gjithë sasinë e PEPE LOPEZ SILVER dhe ndërmarrja 2 e cila ka importuar markën TËO FINGRES.

Marka më e shtrenjtë është JOSE CUERVO me çmim (pa tvsh) XXX lekë/litër dhe ajo me e lire është marka MEZCALGUZANO me çmim XXX lekë/litër.

### **H) Nëntregjet e tjera**

Në nëntregjet e tjera kemi analizuar nëntregun e Uzos dhe Rakisë të cilat zënë një pjesë të vogël të tregut të importit të pijeve alkoolike.

Oferta për UZO dhe RAKI në tregun shqiptar mbulohen si nga importi edhe prodhimi vendas. Uzoja e importit mbulon 25% të konsumit total dhe paraqitet në treg me 6 marka, ku marka kryesore është UZO 12 e importuar kryesisht nga ndërmarrja 1 dhe ndërmarrja 2, kurse e dyta radhitet marka UZO"TSANTALI" me importues ndërmarrja 3. Importues të pijes UZO janë 7 ndërmarrje por ndërmarrjet kryesore janë ndërmarrja 1 me 60% të nëntregut dhe ndërmarrja 2 me 29% të tij.

Nëntregu i importit të Rakisë mbulon 4% të kërkesës për raki në tregun shqiptar. Rakia e importit paraqitet në 14 marka, kryesisht marka të rajonit të Ballkanit.

## **6. KONKLUZIONE**

Në përfundim të analizës së tregut të kafesë dhe nenprodukteve të tij, birres, verës e pijeve alkoolike, përcaktimit të strukturave të tregjeve sipas markave dhe brenda markave, konstatoam se:

*Tregu i Kafesë:*

- Ndryshimet ne Ligjin Nr. 180/2013 “Për akcizat ne RSH” nuk solli ndryshim të akcizës për produktet e kafesë për vitin 2014.
- Pjesa më e madhe e kafesë së importuar i përket kafesë së papjekur, produkt i cili përpunohet aballazhohet dhe tregtohet brenda territorit të Shqipërisë.
- Tregu i importit të kafesë është një treg jo i përqëndruar. Indeksi i përqëndrimit HHI është 969 që do të thotë se kemi të bëjmë me një treg jo të përqëndruar.

#### *Tregu i pijeve energjike:*

- Ligjin Nr. 180/2013 “Për akcizat ne RSH” vendosi për herë të parë akcizë mbi këtë kategori produktesh në masën 50 lek/litër. Ndër vendet e rajonit vetëm Republika e Kosovës aplikon taksën e akcizës në vlerën 0.45 euro për litër ose 63 lek për litër, ndërsa vendet e tjera nuk aplikojnë takse për këtë kategori mallrash.
- Për tregun e pijeve energjike mund të themi se ka konkurrencë dhe shumëllojshëri çmimesh midis markave. Brenda Markës konkurrenca është e ulët, pasi brenda markës tregjet janë shumë të përqëndruara; ose është vetëm një importues i vetëm. Gjithashtu indeksi HHI për tregun e pijeve energjike është më i lartë se niveli 1800.

#### *Tregu i Birrës:*

- Oferta për birrë në tregun shqiptar sigurohet nga dy burime: prodhimi vendas dhe importi i markave të njohura në rajon dhe botë. Për vitin 2013 prodhimi vendas zë 93% të totalit të ofertës për birrë (llogaritjet janë realizuar mbi sasinë vjetore në litra të prodhimit dhe importit të birrës) ndërsa birra e importuar zë vetëm 7% të totalit vjetor.
- Për tregun e Birrës akciza për vitin 2014 sipas ligjeve në fuqi është ulur ndjeshëm dhe vlerat e saj janë të krahasueshme me vendet e rajonit.
- Për sa i përket konkurrencës midis dhe brenda markave, për markat e importit ka konkurrencë midis markave por tregu është shumë i përqëndruar ku vihet re vetëm një ose 2 importues për të njëjten markë. Nga analiza brenda markës, vërehet se të njëjtat ndërmarrje importuese importojnë më shumë se një markë. Ndërsa për markat e prodhimit të birrës një ndërmarrje prodhon vetëm një markë birrë.
- Përqëndrimi i tregut duket edhe nga indeksi i HHI i cili si për tregun e importit edhe për tregun e prodhimit të birrës del më i lartë se niveli 1800, si dhe nga indekset CR3 dhe CR5.
- Për muajin janar 2014 vihet re sasi më e ulët importi sesa në muajin dhjetor 2013.

#### *Tregu i verës:*



- Kërkesa për verë në vendin tonë plotësohet me anë të importit dhe prodhimit vendas. Sipas Nomenklaturës të Kombinuar të Mallrave vera e importuar klasifikohet në verë të qetë dhe verë spumante.
- Vera spumante ka si burim të vetëm importin, ndërsa 68% e verës së qetë importohet dhe 32% e saj prodhohet në vend.
- Në tregun e importit të verës së qetë operojnë një numër shumë i madh ndërmarrjesh importuese, ku shumica e tyre zënë një pjesë shumë të vogël të tregut. HHI është 623.43 gjë që tregon se tregu është konkurrues.
- Në tregun e importit të verës spumante operojnë një numër i madh ndërmarrjesh. Treguesi i përqendrimit HHI rezulton i lartë si pasojë e pjesës së madhe të tregut që zë ndërmarrja kryesore (40.26%). HHI është 2005.85 gjë që tregon për një treg shumë të përqendruar.
- Fakti që akciza për këtë produkt ka pësuar ndryshime (akciza është rritur nga 2000 Lekë/HL në 5200 Lekë/HL) duket se është reflektuar në mënyrën e sjelljes së ndërmarrjeve që operojnë në tregun e importit të verës spumante, duke importuar një volum shumë të madh në muajin Dhjetor të vitit 2013, ndërsa në muajin Janar 2014 ato kanë importuar një sasi shumë të vogël.
- Në tregun e prodhimit vendas të verës operojnë një numër shumë i madh ndërmarrjesh. Treguesi i përqendrimit HHI rezulton i lartë si pasojë e pjesës së madhe të tregut që zë ndërmarrja kryesore (35.70%). Megjithatë HHI është 1583.49 gjë që tregon për një treg mesatarisht të përqendruar.

#### Tregu i pijeve alkoolike:

- Ligjit 180/2013 ( në fuqi), ka ndryshuar akcizën e “Pijeve alkoolike të ndërmjetme” nga 2,000 leke/HL në 5,200 leke /H si dhe të “Pije alkoolike (Spirituos Beverages) nga 50,000 leke/HL në 65,000 leke/HL dhe nga 65,000 leke/HL në 84,500 leke/HL. Kategoritë e tjera ku përfshihen dhe klasifikohen prodhimet vendave të alkoolit (raki, konjak dhe uzo) nuk kanë ndryshim të vlerës së akcizës. Në krahasimin me vendet e rajonit, në legjislacionin shqiptar kemi një shkallëzim të akcizës sipas llojit të produktit si dhe volumit të prodhimit nga fabrikat prodhuese, kurse me legjislacionet e rajonit akciza është fikse për një fashë shumë të gjerë të mallra të parashikuara në nomenklaturë. Përsa i përket nivelit të akcizës, vlerën në të lartë të akcizës në RSH e kanë pijet e forta, i cili është me i lartë së Kosova dhe Maqedonia, kurse për pijet e tjera akciza është më e ulët se e rajonit.
- Në treg ofrohet një numër shumë i madh pijesh alkoolike si nga prodhimi vendas ashtu edhe nga importi.
- Për shkak të karakteristikave fizike e kimike të produktit, preferencës së konsumatorit dhe zëvendësueshmërinë nga ana e kërkesës, diferencës së

çmimit si dhe mbështetur në raste studimore të ngjashme, analiza e strukturave të tregut u realizua sipas llojit të pijes, markës dhe ndërmarrjes importuese apo prodhuese.

- Nga vlerësimi i strukturave të nëntregjeve përkatëse sipas markave, u vu re se për çdo pije ka një numër shumë të madh markash të cilat në disa raste paraqesin ndryshime të konsiderueshme të çmimit.
- Nga vlerësimi i strukturës së tregut sipas ndërmarrjeve importuese, vihet re se tregjet janë kryesisht të përqendruar, ku 2 ndërmarrjet më të medha kanë ekskluzivitetet markash.

### Monitorimi në terren:

Për të parë efektet e rritjes së akcizës në çmimet e produkteve objekt i këtij monitorimi, gjatë muajit janar dhe shkurt 2014 u bë një monitorim në terren në supermarketet Big Market, Carrefour Albania, dhe njësi të vogla tregtare për çmimet me pakicë të këtyre produkteve. Nga ky monitorim rezultoi se për të gjithë produktet ka patur rritje të çmimeve, rritje e cila ka filluar në muajin shkurt 2014. Edhe produktet për të cilat nuk ka ndryshuar akciza (p.sh vera) kanë patur rritje të çmimeve, por kjo rritje vjen si pasojë e rritjes së taksës së qarkullimit të karburanteve. Kështu rritja e taksës së karburanteve ka ndikuar në rritjen e çmimeve të produkteve, përveç rritjes së akcizës së vetë produkteve.

Tabela e mëposhtme do t'ju paraqesë në mënyrë të përmbledhur treguesit e performancës së tregjeve të marrë në analizë sipas treguesve të përqendrimit dhe ndikimit të tregjeve nga ndryshimet e fundit në barren fiskale. Gjithashtu janë paraqitur edhe tre ndërmarrjet kryesore në secilin treg.

**Tabela32.** Treguesit e performancës së tregjeve

<b>Tregu</b>	<b>Pjesa në %</b>	<b>HHI</b>	<b>CR3</b>	<b>CR5</b>	<b>Akciza</b>
<b>Tregu i kafesë</b>					
<b>Importi</b>	100%	969	37%	54%	Nuk ka ndryshuar
<i>Kafe e papjekur</i>	73%	1207	50%	73%	
<i>Kafe e pjekur</i>	23%	666	38%	49%	
<b>Tregu i Pijeve Energjike</b>					
<b>Importi</b>	100%	2044	74%	90%	Rritur
<b>Tregu i Birrës</b>					
<b>Prodhimi Vendas</b>	93%	2667	78%	99%	Ulur
<b>Importi</b>	7%	2034	66%	78%	Ulur
<b>Tregu i Verës së Qetë</b>					
<b>Prodhimi Vendas</b>	32%	1583	56%	64%	Nuk ka ndryshuar
<b>Importi</b>	68%	623	34%	49%	

<b>Tregu i Verës Spumante</b>					
<b>Importi</b>	100%	2005	61%	75%	Rritur
<b>Tregu i Pijeve Alkoolike</b>					
<b>Prodhimi Vendas</b>	45%	3623	94%	95%	Nuk ka ndryshuar
<b>Importi</b>	55%	1912	64%	81%	Rritur pjesërisht

Pas vlerësimit të strukturave të tregjeve dhe treguesve të përqëndrimit, u hartua një pyetësor i cili u plotësua në bashkëpunim me studentët e Fakultetit të Ekonomisë pranë UT në 37 pika tregtare i cili pati si qëllim të vlerësonte mënyrën e shpërndarjes dhe përcaktimit të cmimit fundor për produktet pije energjike dhe birra, mënyrat e marketingut të produkteve, nëse ka kushte detyruese nga ana e furnitoreve për shitësit fundor dhe dinamikat e ndryshimit të cmimit pas janarit 2014.

Nga të dhënat e grumbulluara u konstatua se pikat e shitjes me pakicë furnizohen si nga rrjeti i shpërndarjes edhe nga pikat e shitjes me shumicë. Në pikat e shitjes me pakicë tregtohen disa marka të pijeve energjike apo të birrës, me cmime të ndryshme të cilat kanë reflektuar përqindje të ndryshme të rritjes së cmimit pas janarit 2014. Në lidhje me përkaktimin e cmimit fundor nga ana e distributoreve, u konstatua se në më pak se 40% të rasteve cmimi i pakicës përcaktohet nga furnitori, tregues ky i ndryshëm për marka të ndryshme.

Ndërmarrjet importuese/prodhuese ofrojnë artikuj promocioni, përcaktojnë skonto dhe oferta të vazhdueshme për ta bërë produktin e tyre më atraktiv se konkurrentët. Nuk u vune re sjellje diskriminuese ndaj konkurrenteve të tjerë brenda të njëjtit produkt apo kushte detyruese nga ana e furnitoreve në lidhje me kërkesen për furnizim.

Të gjithë produktet e monitoruara kanë patur rritje të çmimeve, rritje e cila ka filluar në fillim të muajin shkurt 2014 dhe është në masë të ndryshme. Edhe produktet për të cilat nuk ka ndryshuar akciza (p.sh vera) ose akciza është ulur (birra) kanë patur rritje.

Për shkak të karakteristikave të tregjeve dhe konkurrencës midis markave dhe brenda markave si dhe mbështetur në të dhënat e administruara lidhur me sjelljen ndaj cmimit nuk ka shenja të kufizimit të konkurrencës në tregjet përkatëse.