



REPUBLIKA E SHQIPËRISË
-AUTORITETI I KONKURENCËS-

UDHËZIM

Nr. 76, Datë 07/04/2008

“PER
PËRCAKTIMIN E TREGUT PËRKATËS”

I. Qëllimi

1. Qëllimi i udhëzimit është që duke u mbështetur në nenin 3 të Ligjit nr 9121 “Për Mbrojtjen e Konkurrencës”, i ndryshuar, (këtu e më poshtë Ligji), të shpjegojë metodat, kriteret dhe procedurat për përcaktimin e tregut përkatës, të ndarë në tregun përkatës të produktit dhe tregun përkatës gjeografik.
2. Përcaktimi i tregut përkatës është një instrument për të identifikuar kufijtë e konkurrencës ndërmjet ndërmarrjeve dhe bën të mundur krijimin e një kuadri brenda të cilit Politika dhe Ligji i Konkurrencës zbatohen nga Autoriteti i Konkurrencës.
3. Përcaktimi i tregut përkatës synon zbatimin e rregullave të konkurrencës në mbështetje të Ligjit në lidhje me:
 - a- Marrëveshjet e Ndaluar;
 - b- Abuzimi me Pozitën Dominuese;
 - c- Kontrollin e Përqëndrimeve.
4. Përcaktimi i tregut përkatës, si në atë të produktit dhe në atë gjeografik, ka një ndikim vendimtar në vlerësimin e konkurrencës. Duke bërë publike procedurat që Autoriteti ndjek kur përcakton Tregun Përkatës dhe duke treguar kriteret dhe evidencat, synohet të rritet transparenca e politikës dhe vendim - marrjes së Komisionit të Konkurrencës.
5. Ky udhëzim bën të mundur që edhe ndërmarrjet të marrin pjesë në përpjekjet e Autoritetit për përcaktimin e tregut përkatës, me qëllim rritjen e konkurrencës në raste konkrete. Ndërmarrjet mund të marrin parasysh përcaktimin e tregut përkatës në vendimmarrjen e tyre të brendshme kur parashikojnë p.sh blerje ose shitje të aksioneve apo pjesëve të pronësisë, bashkimin ndërmjet tyre, krijimin e ndërmarrjeve të përbashkëta ose nënshkrimin e marrëveshjeve të caktuara. Ndërmarrjet do të jenë më të

qarta për të kuptuar se çfarë lloj informacioni Autoriteti konsideron si më të përshtatshëm për qëllimet e përcaktimit të tregut.

6. Objektivi i përcaktimit të tregut si në dimensionin e produktit dhe atë gjeografik, është identifikimi i konkurrentëve aktualë dhe potencialë të ndërmarrjeve që janë të përfshirë në atë treg, sjelljen e këtyre ndërmarrjeve, dhe ndërmarrjet që kanë mundësinë të shmangin konkurrentët nga sjellja e pavarur ndaj presionit konkurrues efektiv.
7. Përcaktimi i tregut përkatës mundëson llogaritjen e pjesëve të tregut, përcaktimin e fuqisë së ndërmarrjes, strukturën e tregut me qëllim vlerësimin e konkurrencës në këtë treg .

II. Përcaktimi i tregut përkatës.

8. Ekzistojnë dy dimensione për përcaktimin e tregut: dimensionin e produktit dhe dimensionin gjeografik. Produktet që duhet të përfshihen në tregun përkatës dhe kufijtë gjeografikë të atij tregu, përcaktohen në varësi të hapësirës në të cilën klientët mund të zgjedhin shumë lehtë midis produkteve të zëvendësueshme, ose furnitorët mund të kenë më të lehtë furnizimin e këtyre produkteve alternative. Çelësi për përcaktimin e tregut përkatës është zëvendësueshmëria.

8.1 Tregu përkatës i produktit përcaktohet si: “Një treg përkatës i produktit përfshin të gjitha ato mallra dhe/ose shërbime të cilat vlerësohen si të këmbyeshme ose të zëvendësueshme nga konsumatori, për arsye të karakteristikave të prodhimit, çmimeve dhe qëllimit të përdorimit të tyre”.¹

8.2 Tregu përkatës gjeografik përcaktohet si: “Një treg përkatës gjeografik përfshin zonën në të cilën ndërmarrjet përkatëse janë përfshirë në ofertën dhe kërkesën e mallrave ose shërbimeve, në të cilën kushtet e konkurrencës janë mjaftueshëmrisht homogjene dhe që mund të dallohen nga zona fqinje sepse kushtet e konkurrencës janë vlerësuar të ndryshme në këto zona”. Elementët, të cilët duhet të merren në konsideratë kur përcaktojmë tregun gjeografik, përmbledhin:

- natyrën dhe karakteristikat e prodhimeve përkatëse;
- ekzistencën e pengesave të hyrjes;
- parapëlqimet e konsumatorëve;
- dallimet ndërmjet pjesëve të tregut të ndërmarrjeve, në zonat gjeografike fqinje; si edhe

¹ Identifikimi i tregut përkatës të produktit kërkon paraprakisht një analizë, e cila do të marrë në konsideratë faktorë të tillë thelbësorë si: zëvendësueshmëria, konkurrenca, çmimet, elasticiteti i kërkesës së mallit në varësi të çmimeve të prodhimeve të tjera, etj. Që dy produkte të konsiderohen nga blerësit si të zëvendësueshëm, nuk është kusht që ata duhet të jenë të njëjtë nga pikëpamja e karakteristikave të tyre fizike dhe funksionale, çmimeve ose cilësisë. Përkundrazi përcaktues në këtë rast është një shkallë e mjaftueshme e zëvendësueshmërisë të tyre për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e blerësve, me synimin që secili nga këto produkte të mund të përbëjë një alternativë reale ekonomike për prodhimin tjetër, e që konsumatori të mund të zgjedh kur të vendosi për të blerë.

-ndryshimet thelbësore ndërmjet çmimeve të ofruesve dhe nivelet e kostove të transportit.

III. Kriteret bazë për përcaktimin e tregut.

9. Kriteret për përcaktimin e tregut përkatës janë: zëvendësueshmëria nga ana e kërkesës, zëvendësueshmëria nga ana e ofertës, konkurrenca potenciale dhe barrierat e hyrjes në treg.
10. Kriteret për përcaktimin e tregut përkatës zbatohen për analizat e sjelljeve të ndryshme të konkurrentëve në treg dhe ndryshimeve strukturore të tregut. Kjo analizë mund të çojë në rezultate të ndryshme që varen nga natyra e çështjeve të konkurrencës të marra në shqyrtim. P.sh qëllimi i përcaktimit të tregut gjeografik mund të jetë i ndryshëm për produkte të njëjta në kohë të ndryshme në varësi të qëllimit kur analizohet ky treg (p.sh një përqendrim ose një analizë e sjelljes së ndërmarrjeve në një periudhë të mëparshme).

III.1 . Zëvendësueshmëria nga ana e kërkesës

11. Zëvendësueshmëria nga ana e kërkesës ndodh sepse një rritje e çmimeve e bën një produkt më pak të pëlqyer nga konsumatorët, të cilët vendosin të blejnë më pak nga ai dhe më shumë nga produktet alternative zëvendësuese. Një njësi matëse formale e zëvendësueshmërisë nga ana e kërkesës, i njohur si elasticitet, shikon se si reagon kërkesa ndaj ndryshimit të çmimit, kur të gjitha faktorët e tjerë mbeten të pandryshuara. Vlerësimi i Elasticitetit të Çmimeve nga ana e kërkesës kryhet nëpërmjet testit SSNIP² (Small But Not Significant Non-transitory Increase in Price) ose ndryshe Testi i Monopolistit Hipotetik.
12. Një shembull praktik i këtij testi mund të sigurohet nga zbatimi i tij tek një përqendrim p.sh për shishet e pijeve joalkoolike. Një çështje për tu shqyrtuar do të ishte të vendosej n.q.s lloje të ndryshme shishesh të

² Në përdorimin e testit SSNIP për të përkufizuar tregun e produktit, do të duhet të gjejmë se, kur një monopolist hipotetik i një lloji të caktuar produkti apo një sërë produktesh, të cilat duhet të përbëjnë një treg, mund të imponojë një rritje domethënëse jo tranzitore por të vogël në çmim (SSNIP). *Hapi i parë* i testit është të analizohen karakteristikat e produkteve, duke përfshirë qëllimin që këto do të përdoren në mënyrë që të gjenden zëvendësuesit e mundshëm, të cilët mund të përfshihen në përcaktimin e tregut përkatës. *Hapi i dytë* shqyrton se çfarë ndodh atëherë kur çmimi relativ i këtyre prodhimeve të zëvendësueshme rritet. Testi SSNIP zakonisht është konceptuar se pretendon një rritje të çmimeve për grupin e produkteve në fjalë në një nivel prej 5 - 10%, ndërsa të gjitha çmimet e tjera mbeten të pandryshuara. Madhësia absolute e rritjes së çmimeve e përdorur në test do të jetë në varësi të rrethanave të hetimit, por në përgjithësi praktika e ndjekur do të jetë rritja hipotetike me rreth 5 %, ndërkohë që pretendohet që çmimet e tjera mbeten të pandryshuara, deri në një vit. Në shumë shembuj, një rritje e çmimit të produkteve me rreth 5 % (dhe çmimet e tjera të pandryshuara) në mënyrë të arsyeshme pritet t'i bëjë klientët të rishikojnë vendimet për blerjet, duke sjellë kështu një nivel efektiv gjatë të cilit merret parasysh testi. Një rritje prej 5 % çmimesh pritet gjithashtu të ketë një efekt të ndjeshëm mbi kufirin e fitimit të ndërmarrjes, qëllimi kryesor është në qoftë se kërkesa do të reduktohet në një hapësirë të tillë aq sa të kompensojë efektin e kufirit më të lartë.

pijeve joalkoolike i përkasin te njëjtit dhe vetëm një tregu. Në praktikë, pyetja që do të drejtohej do të ishte n.q.s konsumatori i shijes A do ta ndërronte me shije tjetër, kur ballafaqohet me një rritje të vazhdueshme çmimi për shijen A nga 5% tek 10%. N.q.s një numër i mjaftueshëm i konsumatorëve do të ndërronin p.sh le të themi shijen B deri tek ajo pikë që çmimi rritet për shijen A, nuk do të ishin me përfitim zotërimet që rezultojnë nga humbja e shitjeve, atëherë tregu do të përfshijë të paktën shijet A dhe B. Procesi do të shtrihej në lidhje me shije të tjera të disponueshme deri sa një grup i produkteve të identifikohet me një rritje të tillë çmimi, i cili nuk do të ndikonte në një zëvendësim të mjaftueshëm në kërkesë.

13. Informacionet që përdoren për të parë mundësinë e zëvendësimit nga ana e kërkesës janë: Informacion se çfarë ndryshime çmimesh janë bërë në kohë, karakteristikat e produkteve, informacion i klientëve për konkurrentet, dokumente si studimi i marketingut, analizat e tregut të përgatitura për investitorët, plani i biznesit, vlerësime ekonometrike mbi elasticitetin.

III.2. Zëvendësueshmëria nga ana e ofertës.

14. Kur reagimi i firmave që duan të hyjnë në treg është relativisht i shpejtë, kemi të bëjmë me zëvendësueshmëri nga ana e ofertës. Ndërmarrjet që plotësojnë kushtet për t'u konsideruar si konkurrentë ekzistues duhet të merren parasysh në përkufizimin e tregut përkatës së produkteve.
15. Zëvendësueshmëria nga ana e ofertës ndodh nëse ofruesit janë të aftë të këmbëjnë produktet e tyre me produktet e tregut përkatës dhe ti tregtojnë ato në periudha afatshkurtra pa sjellë kosto shtesë, në përgjigje të ndryshimeve të vogla ose përhershme të çmimeve. Nëse plotësohen këto kushte, produkti shtesë që është vënë në treg do të ketë një efekt të disiplinuar mbi sjelljen konkurruese të ndërmarrjeve të përfshira. Një ndikim i tillë është ekuivalent me efektin e zëvendësueshmërisë nga ana e kërkesës.
16. Një shembull praktik për analizën e zëvendësueshmërisë nga ana e ofertës kur përcaktohet tregu i produktit konstatohet në rastin e letrës. Letra zakonisht ofrohet në kategori të ndryshme cilësie, nga letra e shkruar standarde, te letra e cilësisë së lartë që do të përdoret, p.sh, për publikimin e librave të artit. Nga një këndvështrim i kërkesës, nuk mund të mos përfillen këto dallime cilësie të letrës, pasi nuk mund të shtypet një libër arti ose një vepër letrare luksi duke përdorur një letër me cilësi të zakonshme. Megjithatë, fabrikat e letrës mund të prodhojnë letër me cilësi të ndryshme dhe në afate të shkurtra mund ta përshtatin prodhimin duke mesatarizuar shumë pak kostot e papërfillshme të

përshtatjes. Kur nuk ka vështirësi të veçanta në shpërndarje, prodhuesit e letrës janë të aftë të konkurrojnë për porosi të cilësive të ndryshme, në veçanti n.q.s porositë janë shoqëruar me kohë të mjaftueshme që lejon modifikimin e planeve të prodhimit. Në këto rrethana, Autoriteti nuk do të përcaktonte një treg të ndarë për secilën cilësi letre dhe përdorimin e saj përkatës. Cilësitë e ndryshme të letrës janë përfshirë në tregun përkatës dhe shitjet e tyre janë mbledhur me synim për të vlerësuar volumin dhe vlerën e tregut.

17. Informacioni që është i vlefshëm gjatë analizës së zëvendësimit nga ana e ofertës është: karakteristikat e produktit, informacion mbi variacionet e çmimeve dhe të shitjeve sipas zonës, sa ju kushton klientëve për të kërkuar produktet që furnizohen nga zona të tjera gjeografike etj.

III.3. Konkurrenca potenciale

18. Burimi i tretë i kufizimit nga këndvështrimi i konkurrencës, konkurrenca potenciale, nuk merret në konsideratë kur përcaktohet tregu, deri kur kushtet nën të cilat ajo efektivisht mundet të sjellë një kufizim konkurrence, varen nga analiza e një sere faktorësh dhe rrethanash duke i krahasuar me kushtet e hyrjes. N.q.s kërkohet, kjo analizë ndërmerret vetëm në një fazë vijuese, përgjithësisht sapo pozicioni i ndërmarrjeve të përfshira në tregun përkatës të jetë siguruar tashmë, dhe kur kjo pozitë ngre shqetësimet nga një këndvështrim i konkurrencës.
19. Kur reagimi është i mundshëm por jo i menjëhershëm, kemi të bëjmë me konkurrencën potenciale; ndërmarrjet konsiderohen si konkurrentë potenciale, por nuk futen në tregun përkatës.

III.4. Barrierat e hyrjes

20. Barrierat e hyrjes në tregun përkatës (në tregun e produktit ose tregut gjeografik), përfshijnë të gjitha pengesat që kufizojnë hyrjen e lirë në treg të një konkurrenti potencial.
21. Barrierat e hyrjes në tregun përkatës janë si më poshtë:
 - a- Barriera ligjore, rregulla, licenca ose kritere specifike.
 - b- Barriera ekonomike, si psh barrierat strukturore(kapitali fillestar, kapitali i investuar, patentat, know-how, ekonomitë e shkallës, kostot e transportit, diferencimi i produkteve, niveli i kërkesës dhe ofertës ose barriera të ngjashme).
 - c- Barriera natyrore që vijnë si pasojë e kufizimeve të burimeve natyrore.
 - d- Barrierat strategjike, që krijohen nga konkurrentët ekzistues, sjellja dhe aktiviteti i të cilëve pengon konkurrentët potencial të hyjnë në tregun përkatës.

IV. Procesi i përcaktimit të tregut përkatës në praktikë.

IV.1. Dimensioni i produktit .

22) Ka një sërë të dhënash që lejojnë vlerësimin e shkallës së zëvendësueshmërisë. Në rastet individuale, lloje të ndryshme të dhënash do të jenë përcaktuese në vartësi të karakteristikave dhe specifikave të industrive dhe produkteve që shqyrtohen. Të njëjtat lloje të dhënash nuk kanë të njëjtën rëndësi në raste të tjera. Në shumicën e rasteve, një vendim duhet të bazohet duke marrë në konsideratë një numër kriteresh dhe të dhënash. Autoriteti është transparent për metodat që ndjek mbi bazën e të dhënave empirike me qëllim që të arrijë në një përdorim eficient të të gjithë informacionit të nevojshëm që i përket rasteve individuale. Ai nuk ndjek një hierarki të ngurtë të informacionit ose tipeve të ndryshme të të dhënave.

23) Procesi i përkufizimit të tregut përkatës mund të përmbliidhet si vijon: “Në bazë të një informacioni paraprak ose informacioni të ofruar nga ndërmarrjet e përfshira, Autoriteti do të ketë mundësi që të përcaktojë tregjet e mundshme përkatëse në kuadër të të cilëve p.sh një përqendrim ose një praktikë kufizuese e konkurrencës duhet të vlerësohet”. Në përgjithësi dhe për të gjitha qëllimet praktike kur trajtohen raste individuale, çështja do të ishte për të vendosur për disa alternativa të mundshme të tregut përkatës, Për sa i përket tregut të produktit, çështja shtrohet: n.q.s produktet A dhe B i përkasin ose jo të njëjtit treg të produktit që shpesh. N.q.s në një përcaktim alternativ të besueshëm të tregut, veprimi në fjalë nuk ngre probleme të konkurrencës, çështja e përcaktimit të tregut do të lihet e hapur, duke ulur ngarkesën e ndërmarrjeve për ofrimin e informacionit.

IV.2. Dimensioni Gjeografik

24) Për të përcaktuar tregun gjeografik nevojitet një këndvështrim paraprak mbi bazën e një tërësie treguesish për sa i përket shpërndarjes së pjesës së tregut të palëve dhe konkurrentëve të tyre, po ashtu dhe një analizë paraprake e procesit të vendosjes së çmimit dhe të diferencave në çmime në nivel lokal dhe atë kombëtar. Ky këndvështrim paraprak përdoret kryesisht si një hipotezë për të fokusuar kërkimet e Autoritetit me qëllim që të arrihet në një përkufizim sa më të saktë të tregut gjeografik.

25) Arsyet që qëndrojnë pas çdo konfigurimi të veçantë të çmimeve dhe pjesëve të tregut duhet të studiohen. Ndërmarrjet mund të zotërojnë pjesë të mëdha të tregut të brendshëm për arsye të peshës në të kaluarën dhe

anasjelltas. Hipotezat e para drejtohen kundrejt një analize të karakteristikave të kërkesës (rëndësia e preferencave kombëtare ose lokale, modelet aktuale të blerjes nga konsumatorët, diferencimet në produkt/marka, etj.) me qëllim që të dallohet nëse shoqëritë në zona të ndryshme realisht krijojnë një burim alternativ të ofertës për konsumatorët. Eksperimenti teorik është përsëri i bazuar mbi zëvendësueshmërinë si pasojë e ndryshimeve në çmimet relative, dhe pyetja për tu përgjigjur është gjithashtu: nëse klientët e palëve do të zhvendosnin porositë e tyre drejt ndërmarrjeve të vendosura diku tjetër në një periudhë afatshkurtër dhe me një kosto të pa konsiderueshme.

26) N.q.s. është e nevojshme, do duhet të ndërmerret një kontroll i mëtejshëm mbi faktorët e ofertës për t'u siguruar që ato ndërmarrje të cilat janë vendosur në zona të ndryshme, nuk përballen me pengesa për shitjet e tyre në terma të konkurrencës së lirë dhe efektive në tregun gjeografik si një të tërë. Kjo analizë do të përfshijë një shqyrtim të kërkesave për një prani lokale me qëllim: të shitjes në këtë zonë, kushtet e hyrjes në kanalet e shpërndarjes, kostot e shoqëruara me ngritjen e një rrjeti shpërndarjeje, dhe prezenca ose mungesa e pengesave rregullatorë që ngrihen si pasojë e prokurimit publik, rregullimi i çmimeve, kuotave dhe tarifave që limitojnë tregtinë ose prodhimin, standardet teknike, monopolet, liria e krijimit të një biznesi, kërkesat për autorizim administrativ, rregullimin e paketimeve, e.t.j.

27) Shkurtimisht, Autoriteti duhet të identifikojë pengesat e mundshme që izolojnë ndërmarrjet e ndodhura në një zonë të dhënë, nga presioni konkurrues i ndërmarrjeve të ndodhura jashtë kësaj zonë, me qëllim që të përcaktohet shkalla e saktë e penetrimit të tregut në nivel kombëtar dhe më gjerë.

28) Modelet aktuale dhe evoluimi i tregtisë sjellin tregues të nevojshëm shtesë duke krijuar tregje të ndryshme gjeografike, si për rëndësinë ekonomike të secilit nga faktorët e kërkesës ose ofertës të përmendur më sipër, ashtu dhe për shtrirjen tek e cila ato mund ose nuk mund të ndërtojnë pengesa aktuale. Analiza e tregjeve të zhvilluara në përgjithësi ngre pyetjen e kostove të transportit dhe shtrirjen në të cilën ato mund të vështirësojnë tregtinë ndërmjet zonave të ndryshme, duke pasur parasysh vendndodhjen e fabrikave, koston e produktit dhe nivelet e çmimeve relative.

IV. 3 Procesi i mbledhjes së të dhënave

29) Kur nevojitet të bëhet përcaktimi i saktë i tregut, Autoriteti duhet të kontaktojë shpesh me klientët kryesorë dhe ndërmarrjet kryesore në industrinë e linjës për tu informuar mbi këndvështrimin e tyre për

kufijtë e tregut të produktit dhe atij gjeografik dhe të marrë të dhëna faktike të nevojshme për të arritur në një përfundim të caktuar. Autoriteti, mundet gjithashtu të kontaktojë shoqatat përkatëse profesionale të biznesit dhe ndërmarrjet aktive në tregjet e shumicës, me qëllim që të jetë në gjendje të përcaktojë, kur është e nevojshme tregjet e produktit dhe ato gjeografikë, të ndara për nivele të ndryshme të produktit ose shpërndarjes së produkteve në fjalë. Gjithashtu mund të kërkojë informacion shtesë për ndërmarrjet e përfshira.

30) Nëse është e nevojshme, Autoriteti i kërkon aktorëve të tregut të permendur më lart, informacion mbi tregun përkatës. Këto kërkesa përfshijnë zakonisht pyetje që lidhen me perceptimet e ndërmarrjeve ndaj reagimeve të rritjes hipotetike të çmimeve dhe këndvështrimeve të tyre për kufijtë në tregun përkatës.

31) Autoriteti, do të kërkojë informacion faktik që konsiderohet i nevojshëm për të arritur në konkluzione për shtrirjen e tregut përkatës. Ai mundet gjithashtu të diskutojë me zyrtarë të këtyre ndërmarrjeve, për të arritur një kuptim më të drejtë për mënyrën se si zhvillohen negociatat midis ofruesve dhe klientëve si dhe të çështjeve që lidhen me tregun përkatës. Kur është e nevojshme, Autoriteti mundet gjithashtu të shkojë në ambientet e palëve, të klientëve të tyre dhe/ose të konkurrentëve të tyre, me qëllim që të sqarohen proceset e produktit dhe të shitjes së produkteve.

IV.4. Të dhëna për përcaktimin e tregjeve-dimensioni i produktit

32) Llojet e të dhënave që Autoriteti i konsideron përkatëse për të vlerësuar nëse dy produkte janë të zëvendësueshme nga ana e kërkesës, mund të klasifikohen si më poshtë:

a-Të dhënat e një zëvendësimi në një të shkuar të afërme. Në raste të caktuara është e mundur që të analizohen të dhëna që lidhen me situata të kohëve të fundit ose tronditjeve në treg që ofrojnë shembuj aktualë të zëvendësueshmërisë midis dy produkteve. Kur ka pasur ndryshime në çmimet relative në të kaluarën (duke i konsideruar faktorët e tjerë të pandryshueshme), reagimi në termat e sasisë të kërkuara, do të jenë vendimtare për të vërtetuar zëvendësueshmërinë. Hedhja në treg e produkteve të reja në të kaluarën, mund të ofrojë informacion të nevojshëm kur është e mundur, që në mënyrë të saktë të analizohen produktet të cilat kanë humbur shitje si pasojë e produkteve të reja.

b-Pikëpamjet e klientëve dhe të konkurrentëve. Autoriteti në kuadër të monitorimit, kontakton me klientët dhe konkurrentët

kryesorë të ndërmarrjeve përkatëse, me qëllim njohjen e pikëpamjeve të tyre mbi kufijtë e tregut të produktit, ashtu si dhe informacionet më të nevojshme për të arritur në konkluzionin e përcaktimit të tregut. Përgjigjet e arsyetuara të klientëve dhe konkurrentëve, për atë se çfarë do të ndodhte nëse çmimet relative të produkteve të konsideruara si të zëvendësueshme rriten lehtë (për shembull nga 5 në 10%) në territorin gjeografik potencial, merren parasysh kur janë të mbështetura në të dhëna faktike.

c-Preferencat e konsumatorëve. Në rastin e mallrave të konsumit, mund të jetë e vështirë për Autoritetin që të njohë direkt pikëpamjen e konsumatorëve përfundimtar, mbi produktet zëvendësuese. Studimet e tregut të përdorura në të kaluarën nga ndërmarrjet për vendimmarrjen e tyre lidhur me fiksimin e çmimeve të produkteve të tyre dhe/ose përcaktimin e veprimeve të tyre tregtare të marketingut, mund t'i sigurojnë Autoritetit të dhëna të vlefshme për të përkufizuar tregun përkatës. Anketimet e konsumatorëve për të njohur zakonet e tyre të konsumit dhe të sjelljeve të blerjeve, mendimet e shprehura nga shitësit me pakicë dhe në mënyrë më të përgjithshme, studimet e tregut të dërguara nga palët dhe nga konkurrentët e tyre, duke marrë parasysh edhe rëndësinë e markave për produktet në fjalë, janë përdorur për të përcaktuar nëse një pjese domethënëse e konsumatorëve i konsiderojnë dy produkte si të zëvendësueshëm.

IV.5. Kostot e transferimit të kërkesës kundrejt produkteve potencialisht të zëvendësueshme.

33) Ekzistojnë një numër pengesash dhe kostosh që mund ta prapësojë Autoritetin që të konsiderojë dy produkte zëvendësuese nga ana e kërkesës në të njëjtin treg përkatës. Është e pamundur të hartohet një listë e plotë e të gjitha pengesave potenciale për zëvendësim të produktit ashtu si dhe të kostove të transferimit. Këto pengesa mund të kenë gamë të gjerë origjinash.

34) Kategori të ndryshme të konsumatorëve dhe diskriminimi i çmimit. Një grup klientësh, të një produkti përkatës mund të krijojnë një treg të veçantë, më të ngushtë kur mund të jetë subjekt i diskriminimit të çmimit. Në këto raste duhet të plotësohen dy kushte:

- a. të përcaktohet se cilit grup i përket një klient individual në momentin që produkti përkatës i shitet atij; dhe
- b. kur tregtia midis klientëve ose arbitrazhi nga palët e treta nuk mund të realizohen.

IV.6. Të dhënat për të përcaktuar tregjet - Dimensionin gjeografik.

35) Llojet e të dhënave që Autoriteti merr ne konsideratë për të arritur në një konkluzion mbi përcaktimin e tregut gjeografik janë si vijon:

- a. **Prova që në të shkuarën ka pasur zhvendosje të porosive drejt zonave të tjera gjeografike.** Në raste të caktuara, të dhënat mbi ndryshimin e çmimeve midis zonave të ndryshme dhe reagimet e mundshme të klientëve mund të jenë të nevojshme. Në përgjithësi, të njëjtat teste cilësore të përdorura për të përcaktuar tregun e produkteve, mund të shërbejnë në përcaktimin e tregut gjeografik, por duhet të kemi parasysh se krahasimet e çmimit në shkallë ndërkombëtare mund të jenë më komplekse, si rezultat i disa faktorëve si: luhatjet e kursit të këmbimit, taksat dhe diferencat cilësore të produkteve.
- b. **Karakteristikat themelore të kërkesës.** Natyra e kërkesës për produktin përkatës mund të përcaktojë shtrirjen e tregut gjeografik. Faktorë të tillë si preferencat kombëtare ose preferencat për marka kombëtare, gjuha, kultura, stili i jetesës dhe nevoja e një prezence lokale, kanë mundësi të konsiderueshme për të kufizuar shtrirjen gjeografike të konkurrencës.
- c. **Pikëpamjet e klientëve dhe konkurrentëve.** Kur është e përshtatshme, Autoritetit kontakton klientët dhe konkurrentët e palëve gjatë monitorimit të tregut me qëllim marrjen e mendimeve të tyre mbi kufijtë e tregut gjeografik, ashtu si dhe pjesën më të madhe të fakteve.
- d. **Shpërndarja gjeografike e blerjeve.** Një shqyrtim i shpërndarjes aktuale gjeografike të blerjeve siguron të dhëna të nevojshme mbi shtrirjen e mundur të tregut gjeografik.
- e. **Flukset tregtare dhe të transportit.** Kur numri i klientëve është shumë i madh dhe nuk është e mundur krijimi i një imazhi të qartë të shpërndarjes gjeografike të blerjeve vetëm mbi bazën e informacioneve të marra nga ata, informacioni alternativ mbi flukset tregtare mund të përdoret duke u mbështetur në statistikatat tregtare për produktin përkatës. Flukset tregtare dhe analiza e tyre, lejon marrjen e informacioneve për të përcaktuar tregun gjeografik, por ato nuk përbëjnë në vetvete konkluzione përfundimtare.
- f. **Pengesat dhe kostot e transferimit që çojnë në riorientimin e porosive drejt ndërmarrjeve në zona të tjera.** Mungesa e blerjeve ose e flukseve tregtare ndërkufitare, për shembull, nuk do të thotë domosdoshmërisht që tregu të jetë vetëm kombëtar.

Para se të arrijmë në përfundimin që një treg gjeografik përkatës është kombëtar, duhet të shikojmë nëse nuk ekzistojnë pengesa që e izolojnë atë. Pengesa më e qartë për një konsumator që ti zhvendosë porositë e tij në një zonë tjetër gjeografike, është impakti i kostos së transportit, kufizimet e transportit që vijnë nga legjislacioni ose natyra e produkteve përkatëse. Impakti i kostove të transportit zakonisht kufizon shtrirjen e një tregu gjeografik për produktet voluminoze me vlera të vogla; duke pasur parasysh që disavantazhet e transportit mundet gjithashtu të kompensohen nga një avantazh krahasues në kostot të tjera (kosto e punës ose lëndët e para). Aksesit në rrjetet e shpërndarjes në një zonë të dhënë, pengesat rregullatore që ekzistojnë në sektorë të caktuar, kuotat ose tarifatat doganore, gjithashtu mund të krijojnë pengesa që izolojnë një zonë gjeografike të dhënë nga presioni konkurrencial i ndërmarrjeve jashtë kësaj zone.

- 36) Mbi bazën e të dhënave të mbledhura, Autoriteti përcakton një treg gjeografik që mund të shkojë nga një dimension lokal në një dimension global.
- 37) Pikat e mëposhtme përshkruajnë faktorët e ndryshëm që mund të shërbejnë për të përcaktuar tregjet përkatëse. Kjo nuk do të thotë që në çdo rast individual do të jetë i nevojshëm mbajtja e të dhënave dhe vlerësimi i secilit faktor. Shpesh në praktikë të dhënat merren nga një bashkim apo grupim i këtyre faktorëve që janë të mjaftueshëm për të arritur në një konkluzion.

V. LLOGARITJA E PJESËVE TË TREGUT

- 38) Përcaktimi i tregut përkatës si në dimensionin e produktit dhe atë gjeografik, lejon të identifikohen se cilët janë aktorët (ofruesit, klientët/konsumatorët) aktivë në këtë treg. Mbi këtë bazë, është e mundur llogaritja e madhësisë totale të tregut si dhe e pjesëve të tregut të ndërmarrjeve, mbi bazën e shitjeve të tyre në tregun e produktit përkatës në zonat përkatëse. Në praktikë, madhësia totale e tregut dhe pjesët e tregut të ndërmarrjeve, shpesh janë të disponueshme nga burimet e tregut, p.sh. vlerësimet e ndërmarrjeve, studimet e kërkuara nga industritë përkatëse dhe/ose nga shoqatat e biznesit. Në raste të tjera, kur këto vlerësime nuk janë të besueshme, Autoriteti i kërkon secilit ofrues në tregun përkatës që t'i sigurojë shifrat e tij të shitjes, në mënyrë që të mund të llogarisë madhësinë totale të tregut dhe pjesët e tregut të secilit.
- 39) Shitjet janë përgjithësisht referenca për të llogaritur pjesët e tregut. Megjithatë ka tregues të tjerë, që varen nga produkte specifike ose

industri të veçanta, që mund të ofrojë informacion të vlefshëm, si p.sh. kapaciteti, numri i operatorëve në tregjet e produkteve të prokuruar, njësitë e flotave në rastin ajro-hapësinor ose rezervat e mbajtura në rastin e sektorëve si ato të shfrytëzimit të minierave.

- 40) Si rregull, si volumet ashtu dhe vlerat e shitjes përbëjnë një informacion të nevojshëm. Në rastet e produkteve të diferencuara, duhet të merren në konsideratë shitjet në vlerë e shoqeruar dhe me pjesët e tregut te secilit, për një reflektim më e mirë të pozicionit relativ dhe të fuqisë së çdo ofruesi. Një firmë që ka pjesë të madhe në treg mund të ketë mundësinë të rrisë çmimet e saj në mënyrë të pavarur nga firmat e tjera. Ndryshimet e pjesëve te tregut në kohë mund të na japin të dhëna mbi dinamikën e tregut.
- 41) Autoriteti i Konkurrencës do të përcaktojë tregun përkatës rast pas rasti sipas çështjes në shqyrtim.