

## Udhëzim

### “Mbi zbatueshmërinë e nenit 8 dhe 9 të Ligjit 9121 datë 23.07.2003 ‘Për Mbrojtjen e Konkurrencës’”<sup>1</sup>

#### I. Qëllimi i udhëzimit

Qëllimi i këtij udhëzimi është pasqyrimi i parimeve të përgjithshme mbi të cilat Autoriteti i Konkurrencës (këtu e më poshtë Autoriteti) mbështetet për vlerësimin e pozitës dominuese dhe abuzimit me pozitën dominuese të një ose disa ndërmarrjeve në treg.

#### II. Fuqia e tregut

- 1) Në zbatim të ligjit, Autoriteti kryen vlerësimin e pozitës dominuese të një ndërmarrje dhe fuqisë së tregut që ajo zotëron. Sipas ligjit zotërimi i pozitës dominuese i jep ndërmarrjes një detyrim të veçantë, qëllimi i të cilës duhet marrë në konsideratë rast pas rasti.
- 2) Pozita dominuese është përcaktuar në ligjin Nr. 9121, datë 28.07.2003 “Për mbrojtjen e konkurrencës” ( i ndryshuar) si një pozicion i fuqisë ekonomike që zotëron një ndërmarrje, e cila bën të mundur pengimin e konkurrencës efektive në tregun përkatës, duke i dhënë asaj fuqinë që të sillt në mënyrë të pavarur nga konkurrentët, klientët e saj dhe konsumatorët përfundimtar. Nocioni i pavarësisë është i lidhur me shkallën e kufizimeve të konkurrencës të shfaqura nga ndërmarrja në fjalë. Pozita dominuese bën që kufizimet konkurruese të mos jenë mjaftueshmërisht efektive dhe prandaj ndërmarrja në fjalë gëzon fuqi të konsiderueshme tregu gjatë një periudhe kohe. Kjo do të thotë që vendimet e ndërmarrjes nuk ndikohen nga veprimet dhe kundërveprimet e konkurrentëve, klientëve dhe konsumatorëve përfundimtar. Në përgjithësi pozita dominuese rrjedh nga kombinimi i disa faktorëve të cilët nëse analizohen veç e veç nuk janë domosdoshmërisht përcaktues për një pozicion të tillë.
- 3) Konsiderohet si ndërmarrje me pozitë dominuese një ndërmarrje, e cila ka mundësi të përfitojë nga rritja e çmimeve mbi nivelin konkurrues.. Me “rritje çmimesh” kuptohet fuqia për të mbajtur çmimet mbi nivelin konkurrues. Kjo përdoret si një strategji në të cilën treguesit e konkurrencës – të tillë si çmimet, produktet, risitë, shumëllojshmëria ose cilësia e mallrave dhe shërbimeve – mund

---

<sup>1</sup>52009XC0224(01); Udhëzim mbi prioritetet zbatuese të Komisionit në zbatimin e nenit 82 të Traktatit të BE-së për sjelljet abuzive nga ndërmarrjet dominuese (2009/C 45/02) (OJ C 45, 24.2.2009, p. 7–20)

të ndikojnë në përfitimin e ndërmarrjes me pozitë dominuese dhe dëmin e konsumatorëve.

4) Për vlerësimin e pozitës dominuese merren në konsideratë struktura e tregut, dhe në veçanti faktorët e mëposhtëm:

- kufizimet e vendosura nga furnizuesit ekzistues dhe pozita në treg e konkurrentëve aktual (pozita në treg e ndërmarrjeve me pozitë dominuese dhe konkurrentëve të saj)
- kufizimet e vendosura nga kërcënimet e zgjerimit në të ardhmen, të konkurrentëve aktual ose hyrja e mundshme e konkurrentëve potencial (zgjerimi dhe hyrja);
- kufizimet e vendosura për klientët e ndërmarrjes (kundërveprimi i fuqisë blerëse).

**a). *Pozicioni në treg i ndërmarrjeve me pozitë dominuese dhe konkurrentëve***

1) Pjesët e tregut janë një tregues i rëndësishëm për Autoritetin, në lidhje me strukturën e tregut dhe rëndësinë e ndërmarrjeve të ndryshme në treg. Megjithatë, Autoriteti interpreton pjesët e tregut në këndvështrimin e kushteve të tregut përkatës dhe në veçanti të dinamikës së tregut dhe të diferencimit të produkteve. Tendenca ose zhvillimi i pjesëve të tregut me kalimin e kohës, mund të merret në konsideratë për tregjet e paqëndrueshme ose për tregjet ofertues.

2) Autoriteti në përgjithësi i konsideron pjesët e vogla të tregut si një tregues i mirë për mungesën e fuqisë së rëndësishme të tregut. Eksperienca e vendeve të Komitetit Evropian tregon se pozita dominuese nuk është e mundur nëse pjesa e tregut përkatës e ndërmarrjes është më e vogël se 40%. Sidoqoftë, ka shumë raste specifike poshtë këtij pragu ku konkurrentët nuk janë në një pozicion të tillë që të kufizojnë sjelljen e një ndërmarrjeje me pozitë dominuese, për shembull kur ata përballen me kufizime të rëndësishme kapacitetesh. Të tilla raste duhet të vlerësohen nga ana e Autoritetit.

3) Eksperienca tregon se sa më e madhe të jetë pjesa e tregut dhe sa më e gjatë periudha në të cilën ndërmarrja zotëron një pjesë të tillë tregu, aq më e mundur është që ky element të jetë një tregues i rëndësishëm për një pozitë dominuese dhe të justifikojë në rrethana të caktuara ndërhyrjen e Autoritetit. Por si rregull i përgjithshëm, Autoriteti nuk del me një konkluzion përfundimtar pa analizuar të gjithë faktorët e rëndësishëm, të cilët mund të kufizojnë sjelljen e një ndërmarrjeje.

**b). *Zgjerimi ose hyrja***

1) Konkurrenca është një proces dinamik dhe një vlerësim i kufizimeve të konkurrencës së një ndërmarrjeje nuk mund të bazohet vetëm në situatën aktuale të tregut. Ndikimi i mundshëm i zgjerimit të konkurrentëve aktual ose hyrja e konkurrentëve potencial, përfshirë këtu edhe riskun e zgjerimit dhe hyrjes së

konkurrentëve të rinj, është gjithashtu i mundshëm. Një ndërmarrje mund të kufizohet nga rritja e çmimeve në qoftë se zgjerimi dhe hyrja është e mundshme. Zgjerimin ose hyrja e mundshme të një konkurenti në treg, duhet të jetë mjaftueshmërisht fitim-prurëse për konkurrentin ose hyrësin në mënyrë që Autoriteti të marrë në konsideratë, faktorë të tillë si barrierat e zgjerimit ose hyrjes, reagimet e mundshme të ndërmarrjes që pretendon të jetë me pozitë dominuese dhe konkurrentëve të tjerë, si dhe riskun dhe kostot e falimentimit.

- 2) Barrierat e zgjerimit ose hyrjes mund të marrin forma të ndryshme. Ato mund të jenë barriera të ligjshme, si tarifatat dhe kuotat, ose mund të marrin formën e avantazheve të zotëruara nga ndërmarrja me pozitë dominuese të tilla si: ekonomitë e shkallës dhe qëllimi, pasja e aksesit të privilegjuar në inputet kryesore ose burimet natyrore, teknologji të rëndësishme, ose rrjete ekzistuese të shpërndarjes dhe të shitjes. Barrierat mund të përfshijnë kosto dhe pengesa të tjera, p.sh kostot me të cilat përballen klientët kur ndërrojnë ofertues. Sjellja e ndërmarrjeve me pozitë dominuese mund të krijojë barriera në hyrje në rastet kur:
- janë bërë investime të rëndësishme me të cilat hyrësit dhe konkurrentët duhet të përshtaten;
  - ndërmarrja me pozitë dominuese ka kontrata afatgjata me klientët me efekte përjashtuese.

Pjesët e mëdha të tregut shërbejnë si tregues për ekzistencën e barrierave të hyrjes dhe zgjerimit.

**c) *Fuqia kundërvepruese e blerësit***

- 1) Kufizimet e konkurrencës mund të ushtrohen jo vetëm nga konkurrentet potencial apo aktual por edhe nga klientët. Madje një ndërmarrje me pjesë të madhe tregu nuk mund të veprojë e pavarur nga klientët që zotërojnë fuqi të mjaftueshme për marrëveshjet. Një fuqi e tillë kundërvepruese, blerëse mund të vijë si rezultat:
- i numrit të klientëve ose rëndësisë së tyre tregtare për ndërmarrjen me pozitë dominuese;
  - i aftësisë së tyre për të kaluar drejt furnizuesve të tjerë konkurrent për promovimin e hyrjeve të reja ose të integruara vertikalisht, duke paraqitur risk me një sjellje të tillë.

Në qoftë se fuqia kundërvepruese është e mjaftueshme, ajo mund të ndalojë ose të anulohet çdo përpjekje të ndërmarrjes me pozitë dominuese, për të përfituar nga rritja e çmimeve. Sidoqoftë fuqia blerëse mund të mos konsiderohet një kufizim efektiv në raste kur një segment i veçantë ose i kufizuar klientësh është i mbrojtur nga fuqia e tregut të ndërmarrjes me pozitë dominuese.

**A). Përjashtimi që i sjell dëm konsumatorit (përjashtimet anti-konkurruese)**

1. Qëllimi i forcimit të aktivitetit të Autoritetit në lidhje me sjelljen përjashtuese është të sigurojë që ndërmarrja me pozitë dominuese të mos dëmtojë konkurrencën efektive duke përjashtuar rivalët e tyre në mënyrë anti konkurrese dhe kështu duke pasur një ndikim të kundërt në mirëqenien konsumatore, gjë që mund të realizohet nëpërmjet rritjes së çmimeve, kufizimeve të cilësisë dhe kufizimeve të zgjedhjes konsumatore. Me “përjashtim anti-konkurrese” do të kuptojmë një situatë kur hyrja efektive e konkurrentëve aktuale ose potencial të ofertuesve ose tregjeve është penguar ose eliminuar si rezultat i sjelljes së ndërmarrjes me pozitë dominuese, nëpërmjet të cilës kjo ndërmarrje është në një pozicion përfitues nga rritja e çmimeve në dëm të konsumatorëve. Identifikimi i konsumatorëve të dëmtuar mund të mbështetet në cilësinë dhe kur është e mundur dhe e përshatshme dhe në evidenca sasiore.
2. Autoriteti, bazuar në nenin 9, ndërhyr kur mbi bazën e evidencave të forta dhe bindëse, sjellja e supozuar abuzuese është e pritshme të çojë në përjashtime anti-konkurrese. Autoriteti merr në konsideratë faktorët e mëposhtëm:
  - i. *Pozicioni i ndërmarrjes me pozitë dominuese.* Në përgjithësi, sa më e fortë të jetë pozita dominuese aq më e madhe është mundësia që sjellja që mbron këtë pozicion të çojë në përjashtime anti-konkurrese
  - ii. *Kushtet e tregut përkatës.* Këtu përfshihen kushtet e hyrjes dhe zgjerimit, si ekzistenca e ekonomisë së shkallës dhe/ose qëllimit dhe efektet e rrjetit. Ekonomi e shkallës do të thotë që konkurrentët kanë më pak mundësi të hyjnë ose të qëndrojnë në treg, nëse ndërmarrja me pozitë dominuese përjashton pjesë domethënëse të tregut përkatës. Në mënyrë të ngjashme kjo sjellje lejon që ndërmarrjet me pozitë dominuese të “piketojnë” një treg të karakterizuar nga efektet e rrjetit në favor të tij ose për më tepër të “ruajë” pozicionin e saj në këtë treg. Gjithashtu, n.q.s barrierat e hyrjes në tregun e rrjedhës së sipërme dhe/ose në tregun e rrjedhës së poshtme janë domethënëse atëherë kjo mund të jetë e kushtueshme për konkurrentët që të kapërcejnë përjashtimet e mundshme nëpërmjet integritimit vertikal.
  - iii. *Pozicioni i konkurrentëve të ndërmarrjeve me pozitë dominuese.* Kjo përfshin rëndësinë që kanë konkurrentët për mbajtjen e konkurrencës efektive. Një rival specifik mund të luajë një rol të rëndësishëm konkurrese edhe kur ka një pjesë të vogël tregu krahasuar me konkurrentët e tjerë; p.sh mund të jetë konkurrenti më i afërt i një ndërmarrjeje me pozitë dominuese, të jetë konkurrent novator ose të ketë reputacionin e konkurrentit që bën ulje çmimi sistematike.
  - iv. *Pozicioni i klientëve ose inputi i ofertuesit.* Ndërmarrja me pozitë dominuese mund të zbatohet praktika të veçanta vetëm për klientët ose furnitorët e zgjedhur, të cilët mund të jenë të një rëndësie të veçantë për hyrjen ose zgjerimin e konkurrentëve, gjë e cila rrit mundësinë e përjashtimeve anti-konkurrese. Ata për shembull mund të jenë një nga ofertuesit që i përgjigjet ofertës së furnitorit alternativ dhe mund të

përfaqësojnë mënyra të veçanta të shpërndarjes së produktit që mund të jenë të përshtatshme për hyrësit e rinj. Ata mund të jenë pozicionuar në zona gjeografike të përshtatura mirë me hyrjet e reja ose mund të influencojnë sjelljen e klientëve të tjerë. Për ofertuesit e inputit, me të cilët ndërmarrja me pozitë dominuese ka përfunduar një marrëveshje ekskluzive oferte, mund të jetë një nga rastet më të mundshme që i përgjigjet kërkesave të klientëve (të cilët mund të jenë konkurrentë të ndërmarrjes me pozitë dominuese në tregun e rrjedhës së poshtme dhe/ose mund të prodhojnë një kategori të produktit – ose të prodhojnë në një zonë të caktuar gjeografike – veçanërisht e përshtatshëm për hyrësit e rinj). Autoriteti vlerëson çdo strategji të zgjedhur të klientëve ose ofertuesve të inputit, e cila ndihmon në sjelljen e ndërmarrjes me pozitë dominuese.

- v. *Evidencat e mundshme të përjashtimit aktual.* Nëse sjellja ka vazhduar për një periudhë kohe, performanca e ndërmarrjes me pozitë dominuese dhe konkurrentëve të saj në treg, mund të sigurojë evidenca direkt rreth përjashtimeve anti-konkurrese. Për arsye të veçanta të sjelljes të supozuar abuzive, pjesa e tregut e ndërmarrjes me pozitë dominuese mund të rritet ose të ulet. Për arsye të ngjashme konkurrentët aktual mund të kenë qenë të kufizuar ose të përjashtuar, ose konkurrentët potencial mund të jenë përpjekur të hyjnë në treg dhe kanë dështuar.
  - vi. *Të dhëna direkte për një strategji përjashtuese.* Kjo përfshin dokumentet e brendshëm të cilët përmbajnë të dhëna direkte të strategjisë për të përjashtuar konsumatorët, të tillë si një plan i detajuar për të përjashtuar një rival, të parandalojnë hyrjet, ose të dhëna për rreziqet konkrete të veprimeve përjashtuese. Të tilla të dhëna direkte mund të jenë të dobishme për të interpretuar sjelljen dominuese të ndërmarrjes.
  - vii. Në një rast konkret hetimi, Autoriteti, si rregull kryen analizat e faktorëve të mësipërm së bashku me faktorë më specifik që përshkruhen më poshtë në pikat që lidhen me sjelljen përjashtuese dhe faktorë të tjerë të cilët konsiderohen të përshtatshëm. Ky vlerësim do të bëhet nga krahasimi i situatës aktuale ose të ardhshme në tregun përkatës.
3. Ka rrethana ku mund të mos jetë e nevojshme për Autoritetin, të ndërmarrë një vlerësim të detajuar përpara se të arrijë në përfundimin që sjellja në këtë rast është në dëm të konsumatorit. Në rast se sjellja rrit pengesat për konkurrencën dhe nuk krijon efikasitet, atëherë mund të themi se janë shfaqur efekte anti-konkurrese. P.sh nëse ndërmarrja me pozitë dominuese pengon klientët e saj të provojnë produktet e konkurrentëve;siguron shtypsa financiare për klientët, me kusht që ata të mos provojnë produkte të konkurrentëve; ose paguan një shpërndarës ose klient që të pengojë futjen në treg të produkteve të rivalëve të saj.

## **B). Sjellja përjashtuese bazuar në çmim**

1. Përkufizimet në vijim zbatohen në sjelljen përjashtuese të bazuar në çmim. Çmimi i vendosur në kushte konkurrenciale është zakonisht i dobishëm për konsumatorin. Për të parandaluar përjashtimet anti-konkurrese, Autoriteti do të ndërhyjë normalisht vetëm kur sjellja është ose ka aftësitë që të pengojë konkurrencën nga konkurrentët që janë konsideruar po aq eficient sa një ndërmarrje me pozitë dominuese.
2. Megjithatë, Autoriteti vlerëson që në rrethana të caktuara, një konkurrent më pak eficient mund të sjell një kufizim i cili duhet të merret në konsideratë në rastet kur një sjellje e veçantë e bazuar në çmim, çon në një përjashtim anti-konkurrese. Autoriteti merr në konsideratë faktin se në mungesë të një praktike abuzive, ky konkurrent mund të përfitojë nga avantazhet që rrjedhin nga kërkesa të tilla si rrjeti, të cilat rrisin eficientësinë.
3. Për të përcaktuar nëse një konkurrent hipotetik(i cili është po aq eficient sa edhe ndërmarrja me pozitë dominuese) mundet të përjashtohet nga sjellja në fjalë, Autoriteti shqyrton të dhënat ekonomike lidhur me koston dhe çmimet e shitjes dhe në veçanti nëse ndërmarrja me pozitë dominuese është e nxitur të vendos çmim më të ulët se kosto. Kjo kërkon të dhëna të sakta dhe të plota. Kur këto të dhëna janë të disponueshme, Autoriteti përdorë informacionin për koston e ndërmarrjes me pozitë dominuese. Nëse informacioni i besueshëm për këto kosto nuk është i disponueshëm, Autoriteti mund të vendosë të përdorë të dhënat e kostove të konkurrentëve ose të dhëna të tjera të krahasueshme.
4. Kostot më të mira që Autoriteti mund të përdorë janë kostot mesatare të shmangshme (AAC-pjesë e kostove të cilat mund të shmangen kur reduktohet prodhimi) dhe kosto marxhinale afatgjatë (LRAIC)<sup>2</sup>. Dështimi për të mbuluar AAC bën që ndërmarrja me pozitë dominuese, të sakrifikojë fitimet në një periudhë afatshkurtër dhe në këto kushte asnjë konkurrent eficient nuk do të mund t'iu shërbente klientëve të caktuar pa pasur humbje. LRAIC përdoret më shpesh se AAC sepse ndryshe nga kjo e fundit (që përfshin vetëm koston fikse nëse analizohet periudha nën hetim), ajo përfshin koston fikse specifike të produktit, marrë para periudhës në të cilën marrëveshja e supozuar abuzive ka ndodhur. Dështimi për të mbuluar LRAIC bën që ndërmarrja me pozitë dominuese të mos

---

<sup>2</sup> Kostoja mesatare e shmangshme, është mesatarja e kostove që mundet të shmangen nëse kompania nuk do të prodhonte një sasi të dallueshme (extra) outputit, sasi e cila supozohet si subjekt i sjelljes abuzive. Në shumë raste, AAC dhe koston mesatare të ndryshueshme (AVC) mund të jenë e njëjta gjë, dhe në këtë rast janë vetëm koston e ndryshueshme ato që mund të shmangen. Kostoja mesatare marxhinale afatgjatë është mesatarja e të gjitha kostove variabël dhe fikse që një kompanie i duhen për të prodhuar një produkt të caktuar. LRAIC dhe kostoja mesatare totale (ATC) janë zëvendësues të mirë për njëri tjetrin dhe janë të njëjta për ndërmarrjet që prodhojnë vetëm një produkt. Në se ndërmarrjet e produkteve të shumëfishtë kanë ekonomi qëllimi, LRAIC mund të jetë poshtë ATC për çdo produkt individual kështu që koston e zakonshme nuk llogariten në LRAIC. Në rastin e produkteve të shumëfishta çdo kosto që mundet të shmanget për të mos prodhuar një produkt të veçantë ose një linjë, nuk konsiderohen si kosto të zakonshme. Në situatat kur kostoja e përbashkët është domethënëse, ato mund të grumbullohen në një llogari kur vlerësohen si mundësi për të përjashtuar konkurrentët eficientë.

rikuperojë të gjitha kostot fikse në prodhimin e produkteve dhe shërbimeve dhe kjo tregon se një konkurrent eficient mund të përjashtohet nga tregu.<sup>3</sup>

5. Nëse të dhënat sugjerojnë qartësisht se një konkurrent eficient, mund të konkurrojë në mënyrë efektive me ndërmarrjen me pozitë dominuese çmim-udhëheqëse, Autoriteti në parim arrin në konkluzionin se ndërmarrja çmim-udhëheqëse nuk ka një ndikim të kundërt në konkurrencën efektive (të përjashtojë konkurrentët eficientë) dhe mbi konsumatorët. Në një situatë të tillë Autoriteti mund të mos ndërhyjë.

Nëse, në të kundërt, të dhënat sugjerojnë se çmimi i vendosur, nga ndërmarrja me pozitë dominuese, ka mundësinë që të përjashtojë konkurrentët eficientë, atëherë Autoriteti mund ta përfshijë këtë në një vlerësim të përgjithshëm për përjashtim anti-konkurrues (shih seksion B më sipër), duke marrë parasysh edhe evidencat sasiore dhe/ose cilësore.

### **C). Domosdoshmëria e objektivitetit dhe e eficientës**

1. Në zbatim të nenit 9, Autoriteti gjithashtu analizon pretendimet kundrejt një ndërmarrjeje me pozitë dominuese sjellja e të cilës është e justifikuar. Një ndërmarrjeje me pozitë dominuese mundet të tregojë se sjellja e saj është objektivisht e nevojshme ose të tregojë se nga sjellja e saj vijnë efekte të rëndësishme, të cilat tejkalojnë çdo efekt anti-konkurrues mbi konsumatorët. Në këtë kontekst, Autoriteti vlerëson nëse sjellja në fjalë është e domosdoshme dhe në përputhje me qëllimin e ndërmarrjes me pozitë dominuese.
2. Çështja nëse sjellja është objektivisht e nevojshme dhe propocionale, mund të përcaktohet në bazë të faktorëve të jashtëm. Sjellja përjashtuese për shembull, mund të konsiderohet objektivisht e nevojshme për arsyet e mirëfeksionimit dhe sigurisë lidhur me natyrën e produktit në fjalë. Megjithatë, nëse një sjellje e tillë është e nevojshme, duhet të merret parasysh që është detyrë e autoriteteve publike për të vendosur dhe forcuar standardet e sigurisë dhe shëndetit publik. Nuk është detyrë e ndërmarrjes me pozitë dominuese që të ndërmarrë hapa për të përjashtuar produktet, qofshin këta të drejtë ose të gabuar, të rrezikshëm ose inferior në krahasim me produktin e saj.
3. Një ndërmarrje me pozitë dominuese mund të justifikojë një sjellje e cila çon në përjashtimin e konkurrentëve mbi bazën e eficientëve, duke garantuar se nuk do të shkaktohet dëm mbi konsumatorin. Në këtë kontekst, ndërmarrja me pozitë dominuese në përgjithësi pritet që të tregojë, me probabilitet të lartë dhe bazuar në evidencat të verifikueshme, që kushtet kumulative përmbushen.

---

<sup>3</sup> Në mënyrë që të aplikohet këto kosto të krahasueshme është gjithashtu e nevojshme të shihen të ardhurat dhe kostot e kompanisë dominuese dhe konkurrentëve në një kontekst më të gjerë. Mundet që të mos jetë e mjaftueshme vetëm për të vlerësuar çmimin ose të ardhurat në një kohë që ato mbulojnë kostot, por mund të jetë e nevojshme për të parë të ardhurat shtesë në një rast e sjelljes së një kompanie dominuese duke sjellë efekte negative në të ardhurat e tregjeve të tjerë apo produkteve të tjerë. Në mënyrë të ngjashme, në rastin e tregjeve me dy anë mund të jetë e nevojshme që të shihen në të njëjtën kohë si të ardhurat dhe kostot e të dy anëve të tregut

Efiçencat ekzistojnë ose mund të realizohen si rezultat i sjelljes. Kjo mundet, për shembull, të përfshijë përmirësimet teknike në cilësinë e produkteve, ose reduktim në koston e prodhimit ose të shpërndarjes.

Sjellja është e domosdoshme për realizimin e këtyre eficientave.

- i. Efiçencat duhet që të tejkalojnë çdo efekt të mundshëm negativ në konkurrencë dhe në mirëqenien e konsumatorëve në tregjet e dëmtuara.
  - ii. Sjellja nuk eliminon konkurrencën efektive nga mënjanimi i të gjithë ose shumicës së burimeve ekzistuese të konkurrentëve aktualë ose potenciale.
  - iii. Rivaliteti ndërmjet firmave është një drejtues thelbësor për efiçencën ekonomike, përfshi efiçencat dinamike në formën e novacionit/risive. Në këtë mungesë ndërmarrja me pozitë dominuese nuk ka shtysa që të vazhdojë të krijojë në të ardhmen përfitime në efiçencë. Kur nuk ka më konkurrencë dhe pritshmëri për hyrje të reja, mbrojtja e rivalitetit dhe procesi i konkurrencës është më i madh se mundësitë e përfitimeve nga novacionet.
  - iv. Në këndvështrimin e Autoritetit, sjellja përjashtuese e cila mban, krijon dhe fuqizon një pozicion në treg duke sjellë si pasojë një monopol, normalisht nuk mund të justifikohet pavarësisht se mund të krijohen përfitime në efiçencë.
4. Është e rëndësishme për një ndërmarrje me pozitë dominuese të sigurojë të gjitha faktet e nevojshme për të treguar që sjellja e saj është objektivist e justifikuar. Autoriteti duhet të bëjë një vlerësim përfundimtar nëse sjellja e analizuar nuk është e nevojshme dhe nuk mund të sjellë dëm për konsumatorin nëse është e bazuar në efektet anti-konkurrese të shfaqura ndaj çdo efiçence të avancuar dhe domethënëse.

### **III. Format specifike të abuzimit**

#### **A. Marrëveshjet ekskluzive**

Një ndërmarrje me pozitë dominuese mund të përpiket të përjashtojë konkurrentët duke i penguar ata nga shitja duke përdorur detyrimet e blerjeve ekskluzive ose skontot, që mund të cilësohen si marrëveshjeje ekskluzive<sup>4</sup>. Ky seksion nxjerr në pah argumentet që mund të përdoren për një ndërhyrje të shpejtë nga ana e Autoritetit, kur ekziston një marrëveshje ekskluzive nga një ndërmarrjeje me pozitë dominuese.

##### **1. Blerjet Ekskluzive**

---

<sup>4</sup> Nocioni i marrëveshjeve ekskluzive gjithashtu përfshin detyrimeve e ofertës ose shtysat me të njëjtin efekt, ku ndërmarrja me pozitë dominuese mundohet që të përjashtojë konkurrentët nga blerjet që ata kanë me ofertuesit. Autoriteti gjykon që përjashtimi i inputeve është në parim i bazuar në rezultatet e përjashtimit anti-konkurrese nëse detyrimi i ofertës ekskluzive ose shtysa lidhin shumicën e ofertuesve efiçente dhe konsumatorëve që konkurrojnë me ndërmarrjen me pozitë dominuese që nuk mund të gjejnë burimeve alternative efiçente në ofertën e inputeve.



- i. Një detyrim për një blerje ekskluzive i kërkon klientit në një treg të veçantë që të blejë vetëm nga ndërmarrja me pozitë dominuese.
- ii. Blerja ekskluzive mund të kërkojë që ndërmarrja me pozitë dominuese të kompensojë blerësit tërësisht ose pjesërisht, për humbjet në konkurrencë si rezultat i ekskluzivitetit. Është në interesin personal të klientit që të hyjë në një detyrim të blerjes ekskluzive me ndërmarrjen dominuese, në rastet kur janë dhënë disa kompensime. Por mund të jetë e gabuar të arrihet në përfundime në mënyrë automatike se të gjitha detyrimet ekskluzive të marra së bashku janë të dobishme për klientët, përfshi këtu edhe ato që aktualisht nuk blihen nga ndërmarrja me pozitë dominuese dhe konsumatori përfundimtar. Autoriteti do të fokusohet në ato çështje ku duket qartë se konsumatorët nuk kanë përfitime. Kjo veçanërisht në rastin kur ka shumë blerës dhe detyrimet për blerje ekskluzive të ndërmarrjes me pozitë dominuese, të marra bashkë, kanë efekt në parandalimin e hyrjes ose zgjerimit të ndërmarrjeve konkurrense.
- iii. Në vijim të faktorëve të përmendur në pikën 10, faktorët në vazhdim kanë një rëndësi të veçantë nëse Autoriteti do të ndërhyjë ndaj marrëveshjeve të blerjeve ekskluzive.
- iv. Kapaciteti për detyrimet e blerjeve ekskluzive, si rezultat i përjashtimit anti-konkurrues shfaqet veçanërisht atëherë kur, në mungesë të detyrimeve, një kufizim i rëndësishëm i konkurrencës është ushtruar nga konkurrentët të cilët ose nuk janë të pranishëm në treg kur përmbushen detyrimet ose nuk janë në gjendje për të konkurruar për të gjithë ofertën e klientëve. Konkurrentët mbase nuk janë në gjendje të konkurrojnë për të gjithë kërkesën individuale të klientit sepse ndërmarrja dominuese është një partner tregtar i pashmangshëm, të paktën për një pjesë të kërkesës në treg (për shembull sepse marka e tij preferohet nga shumica e konsumatorëve përfundimtar ose sepse kufizimet e kapacitetit për ofertuesit e tjerë janë të tilla që një pjesë e kërkesës mund të sigurohet vetëm nga ofertuesi me pozitë dominuese). Nëse konkurrentët mund të konkurrojnë në terma të njëjtë për kërkesën totale të çdo klienti, detyrimet për blerjet ekskluzive janë përgjithësisht të pamundura për të dëmtuar konkurrencën efektive, pavarësisht se ndryshimi i ofertuesve nga klientët është i vështirë për shkak të kohëzgjatjes së detyrimeve të blerjeve ekskluzive.
- v. Në përgjithësi, sa më e gjatë të jetë kohëzgjatja e detyrimit, aq më i madh është efekti i përjashtimit. Megjithatë, nëse ndërmarrja me pozitë dominuese është një partner tregtar i pashmangshëm për të gjithë ose pjesën dërrmuese të klientëve, edhe një detyrim për blerje ekskluzive për një kohë të shkurtër, mund të çojë në një përjashtim anti-konkurrues.

## **2. Uljet/Skontot e kushtëzuara**

- i. Uljet e kushtëzuara janë ulje që i jepen klientëve për ti shpërblyer ata për forma të veçanta të sjelljes blerëse. Kusht i përgjithshëm për ulje, është ai kur klienti e përfiton këtë nëse blerjet gjatë një periudhe të caktuar kohe tejkalojnë një prag të caktuar xhiroje. Ulja garantohet ose mbi të gjithë blerjen (ulje retroaktive) ose vetëm në atë pjesë të blerjes që është mbi kufirin e caktuar (ulje rritëse). Uljet e kushtëzuara janë një praktikë e zakonshme. Ndërmarrjet mund të ofrojnë ulje të tilla në mënyrë që të tërheqin më shumë kërkesë, dhe disa prej tyre mund të stimulojnë kërkesën dhe përfitimet për konsumatorët. Megjithatë, ulje të tilla kur ofrohen nga një ndërmarrje me pozitë dominuese mundet të kenë efekte përjashtimore aktuale ose potenciale të ngjashme me detyrimet e blerjeve ekskluzive. Uljet e kushtëzuara mund të kenë efekte të tilla pa qenë nevoja që një ndërmarrje dominuese të sakrifikojë.
- ii. Përveç faktorëve të paraqitur në paragrafin 10, faktorët në vijim kanë një rëndësi të veçantë për Autoritetin për përcaktimin nëse një sistem i dhënë i uljeve të kushtëzuara është përgjegjës për një përjashtim anti-konkurrues dhe si pasojë shqyrtohet nga Autoritetit.
- iii. Mundësia për një përjashtim anti-konkurrues është më e madhe nëse konkurrentët nuk janë në gjendje që të konkurrojnë në terma të njëjtë të kërkesës për çdo klient individual. Një ulje e kushtëzuar e dhënë nga një ndërmarrje me pozitë dominuese mund të përdoret si pjesë e kërkesës për çdo klient (d.m.th sasi që gjithsesi mund të blihet nga klienti nga ndërmarrja me pozitë dominuese) dhe si mekanizëm për të ulur çmimin që do të paguhet për pjesën e “diskutuar” të kërkesës (d.m.th sasi që çdo klient mund të preferojë dhe që mundet të gjejë zëvendësues).
- iv. Uljet retroaktive (zbritëse) mund të sjellin përjashtime të konsiderueshme në treg, duke e bërë atë më pak tërheqëse për klientët për të këmbyer sasi të vogla të kërkesës me një ofertues alternativ. Efekti potencial përjashtues i uljeve zbritëse (retroaktive) është më i fortë në njësinë e fundit të blerjes para se pragu i xhiros të kalohet. Megjithatë ajo që merret në konsideratë nga Autoriteti për vlerësimin e efektit të uljes nuk është vetëm efekti në konkurrencë për të siguruar njësinë e fundit, por edhe efekti përjashtues i sistemit të uljeve (aktual dhe potencial) ndaj konkurrentëve të ofertuesit me pozitë dominuese. Sa më e lartë të jetë ulja si përqindje totale ndaj çmimit dhe sa më e lartë pragu, sa më e madh të jetë ulja nën këtë prag atëherë më i fortë do të jetë përjashtimi i mundshëm për konkurrentët aktualë dhe potencialë.
- v. Kur sistemi i uljeve pengon zgjerimin ose hyrjet e konkurrentëve eficient, atëherë bëhet i vështirë ofrimi për konsumatorët përfundimtar. Në këtë kontekst, Autoriteti mund të vlerësojë se çfarë çmimi mund të ofrojë konkurrenti rival në mënyrë që të kompensojë klientin për humbjen nga uljet e kushtëzuara, nëse ky i fundit mund të ndryshojë një pjesë të kërkesës së tij larg ndërmarrjes me pozitë dominuese. Autoriteti do të marrë në konsideratë edhe nivelin e gabimit që mund të shkaktohet nga disa paqartësi që mund të shfaqen nga kjo analizë.

- vi. Niveli mbi të cilin llogaritët çmimi efektiv, në raste të veçanta, varet nga faktet specifike për çdo rast dhe nëse ulja është rritëse ose rënëse. Për uljet rritëse (incremental), niveli është ai i blerjeve rritëse (incremental) që është marrë në konsideratë. Për uljet zbritëse (retroaktive), përgjithësisht mund të jetë e përshtatshme për të vlerësuar se sa shumë kërkesat e një blerje konsumatore mundet që të këmbehen me një konkurrent. Nëse është e mundshme që klientët të kenë mundësi që të ndërrojnë në një kohë të shkurtër sasi të mëdha të kërkesës të një konkurrenti potencial, gama e sasive mund të bëhet relativisht e madhe. Nëse është e mundur që klientët të ndërrojnë vetëm sasi të vogla shtesë, atëherë gama përkatëse mund të zvogëlohet. Për konkurrentët ekzistues, kapaciteti i tyre për të zgjeruar shitjet tek klientët dhe luhatjet e këtyre shitjeve në kohë, mund të ndikojnë në gamën e produkteve. Për konkurrentët potencial duhet të bëhet vlerësimi i të gjitha barrierave me të cilat një hyrës i ri mund të përballet. Mund të merret në analizë modeli i mëparshëm i hyrësve të rinj<sup>5</sup> të tregjeve të njëjtë ose të ngjashme.
- vii. Për aq kohë sa çmimi efektiv është mbi LRAIC-në e ndërmarrjes me pozitë dominuese, kjo do të lejonte që konkurrentët të konkurronin me fitim, pavarësisht uljeve. Në rrethana të tilla uljet nuk janë në gjendje të përjashtojë konkurrentët në mënyrë anti-konkurrese.
- viii. Kur një çmim efektiv është nën AAC, si rregull i përgjithshëm nëpërmjet skemës së uljeve mund të përjashtohet edhe një konkurrent eficient. Nëse çmimet efektive janë midis AAC dhe LRAIC, Autoriteti mund të hetojë nëse faktorët e tjerë të çojnë në konkluzionin se hyrja apo zgjerimi edhe i një konkurrenti eficient mund të ndikohet. Në këtë kontekst, Autoriteti mund të hetojë nëse dhe në çfarë shkalle rivalët kanë në dispozicion një kundër strategji reale dhe efektive, për shembull nëse kapaciteti i tyre mund të përdoret për një pjesë “të pakontestueshme” të kërkesës së blerësve, si mekanizëm për të ulur çmimin për gamën e produkteve. Nëse konkurrentët nuk kanë në dispozicion disa kundër-strategji, Autoriteti do të marrë në konsideratë se skema e uljeve është në gjendje për të përjashtuar konkurrentët eficientë.
- ix. Siç është përcaktuar në paragrafin 16, kjo analizë mund të përfshihet në vlerësimin e përgjithshëm, duke marrë në konsideratë evidenca sasiore dhe cilësore. Është e rëndësishme të merret në konsideratë nëse sistemi i uljeve është zbatuar me një xhiro të individualizuar ose të standartizuar. Një xhiro e individualizuar, e bazuar në përqindjen e kërkesave totale të klientit ose në një

---

<sup>5</sup> Niveli mund të vlerësohet mbi bazën e të dhënave të cilat mund të kenë shkallë të ndryshme variacioni. Autoriteti mund ta marrë këtë në konsideratë për të orientuar një konkluzion për sa i përket mundësisë së ndërmarrjes me pozitë dominuese që të përjashtojë konkurrentët eficientë. Gjithashtu mund të jetë e nevojshme që të llogaritëse sa më të mëdha janë kërkesat e konsumatorëve mbi mesataren që hyrësi do të zinte si një minimum në mënyrë që nëse çmimi efektiv të jetë të paktën aq i lartë sa LRAIC e një ndërmarrje me pozitë dominuese. Në disa raste madhësia e kësaj pjese, kur krahasohet me pjesën aktuale të tregut të konkurrentëve dhe pjesëve e tyre të tregut për kërkesat e konsumatorëve, mund të japin qartë nëse skema e skontove është e aftë për të pasur një efekt përjashtimor anti-konkurrese.

volum individual të caktuar, i lejon ofertuesit me pozitë dominuese të përcaktojë xhiron në një nivel të tillë që të krijojë vështirësi për klientët që të ndërrojnë ofertuesit, duke krijuar kështu një besnikëri maksimale. Një xhiro standarde (kur xhiroja është e njëjtë për të gjithë grupin e klientëve) mund të jetë shumë e lartë për disa klientë të vegjël dhe/ose shumë e vogël për klientët e mëdhenj për të pasur një efekt besnikërie në rritje. Atëherë mund të vendoset që një xhiro standarde të përafrohet me kërkesat e një grupi të konsiderueshëm klientësh. Autoriteti mund të marrë në konsideratë që një sistem i standardizuar uljesh mund të prodhojë efekte anti-konkuruese.

### **3. Eficencat**

Nëse kushtet e përmendura në kreun ‘Mbi nevojat objektive dhe eficientat’ janë përmbushur, Autoriteti merr në konsideratë ankesat e ndërmarrjeve me pozitë dominuese kur sistemi i uljeve arrin kosto ose avantazhe të tjera të cilat kalohen te klientët. Skemat e uljeve rritëse, në përgjithësi janë në gjendje ti japin rishitësve një shtysë për të prodhuar dhe rishitur një volum më të lartë se skemat e uljeve zbritëse. Në të njëjtat kushte, Autoriteti mund të marrë në konsideratë ato të dhëna që tregojnë që një marrëveshje ekskluzive sjell avantazhe për klientë të veçantë, nëse këto marrëveshje janë të nevojshme për ndërmarrjen me pozitë dominuese, që të krijojë marrëdhënie specifike investimesh për të qenë e aftë që ti ofrojë këtyre klientëve.

## **B. Shitje të lidhura/ të kushtëzuara dhe shitje të grupuara/të bashkëngjitura**

- 1) Një ndërmarrje me pozitë dominuese mund të përpiqet të përjashtojë konkurrentët e saj nëpërmjet shitjeve të lidhura dhe shitjeve të grupuara. Ky seksion ka për qëllim të nxjerrë në pah rrethana të cilat mund të nxisin një ndërhyrje nga Autoriteti kur vlerësohen shitjet e lidhura dhe shitjet e grupuara të ndërmarrjeve dominuese.
- 2) “Shitja e lidhur”, zakonisht i referohet situatave, kur klientëve që blejnë një produkt (produktin e lidhur) iu është kërkuar gjithashtu të blejnë një produkt tjetër nga ndërmarrja me pozitë dominuese. Shitja e lidhur mund të vendoset në baza teknike ose kontraktuale. Shitja e grupuar zakonisht i referohet mënyrës me anë të të cilës produktet janë ofruar dhe mënyrës se si është vendosur çmimi nga ndërmarrja me pozitë dominuese. Në rastin e shitjeve të lidhura, produktet shiten bashkë dhe në sasi të fiksuara. Në rastin e shitjeve të grupuara të përziera (që shpesh trajtohen si ulje të produkteve) produktet mund të sigurohen veç e veç, por shuma e çmimeve kur ato shiten veç e veç është më e lartë se shuma e çmimit në rastin kur produktet shiten si të lidhura (bundle).
- 3) Shitjet e lidhura dhe shitjet e grupuara janë praktika që kanë për qëllim ti sigurojnë klientëve produktet më të mira ose të ofrojnë mënyra më efektive kostoje. Një ndërmarrje, e cila zotëron pozitë dominuese në tregun e një produkti të lidhur ose të grupuar, (referuar si treg i lidhur) mund të dëmtojë konsumatorët

nëpërmjet praktikave të shitjeve të lidhura ose të grupuara, duke përjashtuar nga tregu produkte të tjera që janë pjesë e kësaj praktike të lidhur ose të grupuar.

- 4) Autoriteti normalisht do të veprojë në bazë të nenit 9 të ligjit kur një ndërmarrje ka pozitë dominuese në një treg të lidhur dhe kur kushtet e mëposhtme plotësohen: (i) kur produktet e lidhura janë produkte të dallueshëm dhe (ii) praktika e shitjeve të lidhura mund të sjellin përjashtime anti-konkurruese.

### ***1. Produktet e veçantë/të dallueshëm***

Nëse produktet do të konsiderohen nga Autoriteti si të veçantë/të dallueshëm kjo do të varet nga kërkesa konsumatore. Dy produkte janë të veçantë/të dallueshëm nëse në mungesë të produktit të lidhur ose të grupuar, një numër i caktuar klientësh do të blejnë ose do të ketë blerë produktet e lidhur pa blerë produktin plotësues (tied) nga i njëjti ofertues, duke lenë mënjanë prodhimin e të dy produkteve dhe për produktin që 'lidhet' dhe për 'lidhësin' e produktit. Evidenca që tregon se dy produkte janë të veçantë/të dallueshëm mund të jetë evidencë direkte:

- i. në rastet kur klientët blejnë produktet e lidhur dhe lidhësit e tyre nga burime të ndryshme furnizimi;
- ii. mund të jetë evidencë indirekte kur kemi në treg ndërmarrje të specializuara për prodhimin ose shitjen e produkteve lidhës pa produktin e lidhur;
- iii. apo evidenca që tregojnë që ndërmarrjet me fuqi të vogël tregu, veçanërisht në tregjet konkurruese, tentojnë të mos lidhin ose grupojnë të tilla produkte.

### ***2. Përjashtimet anti-konkurruese në tregun lidhës ose të lidhur***

- 1) Shitjet e lidhura/të kushtëzuara dhe shitjet e grupuara/të bashkëngjitura mund të sjellin efekte anti-konkurruese në tregun e lidhur, ose në tregun lidhës ose në të dy tregjet në të njëjtën kohë. Megjithatë, edhe kur qëllimi i shitjeve të lidhura/ të kushtëzuara dhe shitjeve të grupuara është të mbrojë pozicionin e ndërmarrjeve me pozitë dominuese në tregun lidhës, kjo indirekt çon në përjashtim të tregut të lidhur. Pavarësisht faktorëve të përmendur në paragrafin 10, faktorët e mëposhtëm kanë rëndësi të veçantë për identifikimin e rasteve të mundshme të përjashtimeve anti-konkurruese.
- 2) Risku i përjashtimeve anti-konkurruese pritet të jetë më i madh kur ndërmarrja me pozitë dominuese bën që strategjia e vet e lidhjes (tying and bundling) të zgjasë, për shembull nëpërmjet lidhjes teknike e cila është e kushtueshme për t'u ndërruar. Lidhja teknike redukton mundësinë për rishitje të komponentëve individual.
- 3) Në rastin e shitjeve të kushtëzuara, ndërmarrja mund të ketë një pozicion dominuese për më shumë se një produkt të kushtëzuar. Sa më i madh të jetë numri

i produkteve të tillë, aq më i madh është përjashtimi i mundshëm anti-konkurrese. Kjo është veçanërisht e vërtetë në se kushtëzimi (bundle) është i vështirë që të përsëritet nga një konkurrent i vetëm ose nga disa konkurrentë së bashku.

- 4) Shitjet e lidhura sjellin më pak konkurrencë për klientët e interesuar në blerjen e produktit të lidhur, por jo për produktin lidhës. Nëse nuk ka numër të mjaftueshëm klientësh të cilët do të blejnë vetëm produktin e lidhur për të mbështetur konkurrentët e ndërmarrjeve me pozitë dominuese në tregun e lidhur, shitja e lidhur mund të bëjë këta klientë të përballen me çmime më të larta.
- 5) Nëse lidhësi dhe produkti i lidhur mund të jetë përdorur në porcione të ndryshme si inpute në procesin e prodhimit, klientët mund të reagojnë për rritjen e çmimit të produktit lidhës duke rritur kërkesën e tyre për produktin e lidhur ndërkohë që zvogëlojnë kërkesën e tyre për produktin lidhës. Nga lidhja e dy produkteve, ndërmarrja me pozitë dominuese mund të kërkojë të shmangë këtë zëvendësim dhe si rezultat të rrisë çmimet.
- 6) Në se çmimet e ndërmarrjeve me pozitë dominuese që zbatohen në tregun e lidhur janë çmime të rregulluara, shitja e lidhur mund të lejojë ndërmarrjen me pozitë dominuese të rrisë çmimet në tregun e lidhur, me qëllim kompensimin për humbjen e të ardhurave që mund të shkaktohet nga rregullimi i tregut lidhës.
- 7) Në se produkti lidhës është produkt i rëndësishëm plotësues për klientët e produktit të lidhur, një reduktim i furnitorëve alternativ të produktit të lidhur dhe një reduktim i disponueshmërisë së këtij produkti mund të bëjë më të vështirë hyrjen në tregun e lidhur.

### ***3. Skontot e shumëfishta të produktit***

- 1) Skontot mund të jenë anti-konkurrese në tregun e lidhur ose lidhës, nëse ato janë aq të mëdha sa që konkurrentët efiçent që ofrojnë vetëm disa komponentë, nuk mund të konkurrojnë ndaj kësaj ulje të kushtëzuar.
- 2) Në teori, situata ideale është kur efekti skontos vlerësohet duke shqyrtuar në se e ardhura marxhinale mbulon koston marxhinale për çdo produkt të kushtëzuar nga ndërmarrja me pozitë dominuese. Megjithatë, në praktikë vlerësimi i të ardhurës marxhinale është kompleks. Prandaj Autoriteti në shumë situata do të përdorë çmimin (marxhinal) si një tregues të mirë. Në se çmimi marxhinal që konsumatorët paguajnë për çdo produkt të kushtëzuar të ndërmarrjes me pozitë dominuese është mbi LRAIC e ndërmarrjes me pozitë dominuese, Autoriteti nuk do të ndërhyjë derisa një konkurrent po aq efiçent vetëm me një produkt, të jetë i aftë të konkurrojë me fitim kundrejt vendosjes së këtij kushtëzimi. Veprimet detyruese mund të jenë të justifikuar në se çmimi rritës (marxhinal) është nën LRAIC, sepse në të tilla raste edhe një konkurrent po aq efiçent mund të ndalohet nga zgjerimi ose hyrja.

- 3) Nëse të dhënat tregojnë se konkurrentët e ndërmarrjes me pozitë dominuese shesin produkte të njëjta të kushtëzuara, ose mund të kenë kohë pa ndryshuar koston shtesë, Autoriteti e vlerëson këtë si një produkt të kushtëzuar që konkurren kundrejt një produkti tjetër të kushtëzuar. Në rastin konkret, pyetja nuk është nëse të ardhurat marxhinale mbulojnë koston marxhinale për çdo produkt të kushtëzuar, por nëse çmimi i një produkti të kushtëzuar është grabitqar.

#### **4. Eficientat**

Nëse kushtet e përmendura në seksionin III D përmbushen, Autoriteti shikon pretendimet e ndërmarrjeve me pozitë dominuese nëse praktikatat e tyre të lidhura dhe të kushtëzuara mund të sjellin kursime në prodhim ose shpërndarje dhe përfitime për konsumatorin. Autoriteti, mund të marrë në konsideratë faktin nëse praktikat e tilla reduktojnë kostot e transaksionit për klientët, të cilët në të kundërt do të ishin të detyruar të blinin komponentë në mënyrë të ndarë dhe i krijojnë ofruesit kursime të rëndësishme në kostot e paketimit dhe shpërndarjes. Gjithashtu, mund të analizohet nëse kombinimi i dy produkteve të pavarur në një produkt të ri të vetëm, mund të rrisë mundësinë për të sjellë një produkt të tillë në treg për përfitimin e konsumatorëve. Autoriteti mund të marrë në konsideratë faktin nëse praktikatat e lidhura dhe të kushtëzuara i lejojnë ofertuesit të kalojnë në eficientat që vijnë nga prodhimi ose nga blerja e sasive të mëdha të produkteve të lidhura.

### **C. Predation (Situata grabitqare)**

Autoriteti ndërhyr kur ka të dhëna që tregojnë se një ndërmarrje me pozitë dominuese kryen një sjellje grabitqare, dhe me paramendim shkakton humbje dhe jo fitime si më parë, në periudhën afat shkurtër (në vazhdim mund të përdoret me termin sakrificë), me qëllim që të përjashtojë një ose disa konkurrentë potencialë me synimin për të forcuar ose për të mbajtur fuqinë e tregut duke i shkaktuar dëm konsumatorit<sup>6</sup>.

#### **1. Sakrifica**

- 1) Autoriteti konsideron si sakrificë të detyruar, sjelljen e një ndërmarrje me pozitë dominuese e cila duke vendosur një çmim të ulët për të gjithë ose për një pjesë të veçantë të outputit të saj për një periudhë të caktuar kohe, ose duke zgjeruar outputin e saj për një periudhë të caktuar kohe, shkakton ose është duke shkaktuar humbje të cilat mund të shmangeshin. Autoriteti merr një AAC si një pikë nisëse për të vlerësuar nëse një firmë dominuese pëson humbje të shmangshme. Nëse një firmë dominuese, vendos çmime nën AAC për të gjithë ose një pjesë të outputit të

---

<sup>6</sup> Autoriteti vlerëson edhe praktikatat grabitqare të kryera nga ndërmarrjet me pozitë dominuese edhe në tregjet sekondare ku ato nuk e zotërojnë një pozitë të tillë. Ka më shumë mundësi që të vërtetohet një abuzim në ato sektorë ku veprimtaria mbrohet nga një monopol ligjor. Ndërsa ndërmarrjet me pozitë dominuese nuk e kanë të nevojshme që të përdorin çmime grabitqare për të mbrojtur pozitën e tyre në tregun e mbrojtur si monopol ligjor, mund të përdori fitimet e përftuara në tregun monopol për të zëvendësuar aktivitetet e tyre në një treg tjetër duke kërcënuar kështu me eliminim të konkurrencës efektive.

saj, duke mos mbuluar kostot që mund të ishin shmangur duke mos prodhuar atë output: ajo po pëson një humbje që mund të shmangej. Çmimi nën AAC, në shumicën e rasteve mund të konsiderohet nga Autoriteti si një tregues i qartë i sakrificës<sup>7</sup>.

- 2) Por koncepti i sakrificës përfshin jo vetëm çmime nën AAC. Për të treguar një strategji grabitqare, Autoriteti heton nëse sjellja grabitqare, në periudhën afat shkurtër, çon në të ardhura neto më të ulta sesa do të priteshin nga një sjellje e arsyeshme alternative p.sh nëse një ndërmarrje me pozitë dominuese, pëson një humbje që mund të shmangej. Në disa raste do të ishte e mundur t'i referoheshin të dhënave direkte që konsistojnë në dokumente nga një ndërmarrje me pozitë dominuese që tregon qartësisht një strategji grabitqare si p.sh një plan i detajuar për të sakrifikuar, me qëllim që të përjashtojë një rival, të pengojë hyrjen ose të përvetësojë një emergjencë tregu ose të dhëna të sfidave/kërcënimeve të veprimeve grabitqare.

## **2. Përgjashtime anti-konkurruese**

- 1) Nëse të dhëna të besueshme janë të disponueshme, Autoriteti zbaton analizat e konkurrentit më eficient, për të përcaktuar nëse një sjellje mund të dëmtojë ose jo konsumatorët. Normalisht çmimet që janë nën LRAIC mund të përjashtojnë konkurrentët eficientë nga tregu.
- 2) Autoriteti zakonisht heton nëse sjellja e dyshuar redukton mundësinë e rivalëve për të konkurruar. Për shembull, nëse një ndërmarrje me pozitë dominuese është e informuar rreth kostove ose kushteve të tjera të tregut, ose ka mundësi të fshehtë të dhëna për fitimet në një treg të dhënë, mund të influencojë në pritjet që mund të kenë hyrësit potencial dhe kështu mund të frenojë hyrjen e tyre. Nëse sjellja dhe efektet e saj të mundshme ndjehen në tregje të shumëfishtë dhe/ose në periudha të suksesshme për hyrje të mundshme, ndërmarrja me pozitë dominuese duket sikur po kërkon reputacion për një sjellje grabitqare. Nëse konkurrenti i caktuar, varet nga financime të jashtme, skonto të rëndësishme të çmimit ose sjellje të tjera grabitqare nga një ndërmarrje me pozitë dominuese, mund të ndikojë në performancën e konkurrentit kështu që aksesit i tij për financime të mëtejshme mund të jetë i papërcaktuar.
- 3) Për Autoritetin nuk është i rëndësishëm fakti që tregon se konkurrentët kanë ekzistuar në treg, për të vërtetuar se ka pasur përjashtime antikonkurruese. Nuk mund të përjashtohet që ndërmarrja me pozitë dominuese, mund të preferojë të parandalojë konkurrentin nga konkurrimi i fortë dhe ta bëjë atë që të ndjekë çmimet e ndërmarrjes me pozitë dominuese, në vend që ta përjashtojë atë krejtësisht nga tregu. Rregulla të tilla, shmangin riskun e pandarë në eliminimin e

---

<sup>7</sup> Në shumë raste AVC dhe AAC janë të barabarta dhe shpesh herë kostot variabël mund të shmangen. Megjithatë në rrethanat kur AVC dhe AAC ndryshojnë, AAC reflekton më mirë sakrificën e mundshme p.sh nëse ndërmarrja me pozitë dominuese duhet të zgjerojë kapacitet me qëllim që të jetë në gjendje të përdor çmime grabitqare atëherë kostot fikse të kapaciteteve ekstra do të merren në konsideratë kur shqyrtohen humbjen e ndërmarrjes me pozitë dominuese. Këto kosto do të reflektohen te AAC dhe jo te AVC.



konkurrentëve, në veçanti riskun që asetet e konkurrentëve shiten me një çmim më të ulët dhe qëndrojnë në treg, duke krijuar një hyrës të ri me kosto të ulta.

- 4) Konsumatorët mund të dëmtohen nëse ndërmarrja me pozitë dominuese mendon që fuqia e saj në treg pas sjelljes grabitqare mund të jetë më e madhe se në rastet kur ndërmarrja nuk përfshihet e para në një sjellje të tillë p.sh ndërmarrja mund të përfitojë nga sakrificat.
- 5) Kjo nuk do të thotë që Autoriteti do të ndërhyjë nëse ndërmarrja me pozitë dominuese do të rrisë çmimet mbi nivelin e çmimeve që ka qenë në treg para sjelljes grabitqare. Është e mundshme që sjellja të pengojë ose të ngadalësojë një rënie të çmimit, e cila në rast të kundërt mund të kishte ndodhur. Identifikimi i dëmit të konsumatorit nuk është një llogaritje mekanike e fitimeve dhe humbjeve dhe prova e fitimit të përgjithshëm nuk kërkohet. Dëmi i konsumatorit tregohet nga vlerësimi i efekteve përjashtuese të sjelljes, e kombinuar me elementë të faktorëve të tjerë si p.sh barrierat e hyrjes. Në këtë kontekst, Autoriteti do të konsiderojë mundësitë e ri-hyrjes në treg.
- 6) Mund të jetë më e lehtë për një ndërmarrje me pozitë dominuese të përdorë çmime grabitqare nëse në mënyrë specifike ajo targeton klientë me çmime të ulta, meqë kjo do të kufizojë humbjet e shkaktuara nga ndërmarrja me pozitë dominuese.
- 7) Është më pak e mundshme që ndërmarrja të vendosë çmime grabitqare nëse sjellja që ka të bëjë më një çmim të ulët, zbatohet për një periudhë të gjatë kohe.

### 3. Eficencat

Në përgjithësi konsiderohet si e vështirë që sjellja grabitqare të krijojë efica. Megjithatë, për të provuar që kushtet e përmendura në Seksionin III D janë përmbushur, Autoriteti merr në konsideratë pretendimet nga ndërmarrja me pozitë dominuese që ulja e çmimit i krijon mundësi asaj të arrijë ekonomitë e shkallës ose efica të lidhura me zgjerimin e tregut.

### D. Refuzimi për të ofruar dhe ngjeshja e çmimit (*margin squeeze*<sup>8</sup>)

- 1) Autoriteti mban qëndrimin se çdo ndërmarrje pavarësisht nga fakti nëse ka pozitë dominuese ose jo, duhet të ketë të drejtën për të zgjedhur partnerët tregtar dhe të vendosë në mënyrë të lirë për pronën e saj. Prandaj Autoriteti duhet të kryej një vlerësim të kujdesshëm kur zbatohet neni 9 i Ligjit në rastet kur vendosen detyrime për të ofruar për ndërmarrjen me pozitë dominuese. Prania e një detyrimi të tillë, edhe për një pagesë të drejtë, nxit ndërmarrjet të investojnë dhe të

---

<sup>8</sup> Margin squeeze ka të bëjë me ofrimin e një produkti/shërbimi nga ndërmarrja me pozitë dominuese me çmime të ndryshme. Më konkretisht është rasti kur ndërmarrja me pozitë dominuese i shet ofruesve me shumicë, produktin e saj, me çmim më të lartë se sa e shet këtë produkt te konsumatori përfundimtar.

rrisin novacionet/shpikjet. Njoftimi se ata mund të kenë një detyrim për të ofruar përkundrejt dëshirës së tyre, do t'i bënte ndërmarrjet me pozitë dominuese ose ndërmarrjet që parashikojnë që mund të përftojnë pozitë dominuese, të mos investonin ose të investonin më pak në aktivitetin në fjalë. Gjithashtu, konkurrentët mund të joshen për të përfitur në kurriz të tjetrit për investimet e bëra nga një ndërmarrje me pozitë dominuese në vend që të investonin vetë. Në periudhë afatgjatë asnjë nga këto pasoja nuk do të ishte në interes të konsumatorëve.

- 2) Problemet tipike të konkurrencës shfaqen kur ndërmarrjet me pozitë dominuese konkurrojnë në tregun e 'rrjedhës së poshtme' me blerësin të cilit i refuzohet të ofrojë. Termi 'treg i rrjedhës së poshtme' i referohet tregut për të cilin inputi i refuzuar është i nevojshëm për të prodhuar një produkt ose për të siguruar një shërbim.
- 3) Lloje të tjera të refuzimit të paligjshëm për të ofruar, në të cilat oferta është kusht për blerësin për të pranuar kufizimet në këtë sjellje, nuk janë trajtuar në këtë seksion. Në mënyrë të ngjashme, refuzimet për të ofruar që kërkojnë të kufizojnë blerësin nga përfshirja në tregti paralele ose nga ulja e çmimit të rishitjesh, janë trajtuar në këtë seksion. Koncepti i refuzimit për të ofruar përfshin një rang të gjerë praktikash, të tilla si refuzimi për ti ofruar produkte klientëve të rinj ose ekzistuesve, licencimi i të drejtave të pronësisë intelektuale duke përfshirë kur është e nevojshme edhe sigurimin e informacionit ose sigurimin e aksesit në një rrjet.
- 4) Autoriteti nuk e konsideron si të nevojshëm që produkti i refuzuar të jetë tregtuar tashmë: është e mjaftueshme që ka kërkesë nga blerësit potencial dhe që një treg potencial për një input mund të identifikohet.
- 5) Si përfundim, në vend të refuzimit, një ndërmarrje me pozitë dominuese mund të vendosë një çmim për produktin në tregun e rrjedhës së sipërme, i cili krahasuar me çmimin që vendoset në tregun e rrjedhës së poshtme, nuk lejon as një konkurrent eficient të tregtojë me fitim në tregun e rrjedhës së poshtme (e quajtur 'margin squeeze'). Në rastet 'margin squeeze' kostoja në të cilin Autoriteti do të mbështetej për përcaktimin e kostove të një konkurrenti eficient janë LRAIC e një sektori në rrjedhën e poshtme të një ndërmarrje të integruar me pozitë dominuese.
- 6) Autoriteti i konsideron këto praktika nëse rrethanat e mëposhtme janë të pranishme:
  - i. Refuzimi lidhet me një produkt ose shërbim që është objektivisht i nevojshëm për të konkurruar efektivisht në tregun e rrjedhës së poshtme,
  - ii. Refuzimi mund të çojë në eliminimin e konkurrencës efektive në tregun e rrjedhës së poshtme
  - iii. Refuzimi mund të shkaktojë dëm për konsumatorin.

- 7) Në disa raste të veçanta, mund të jetë e qartë që vendosja e detyrimeve për të ofruar, nuk sjell efekte negative te zotëruesit dhe/ose shtysat e agentëve për të investuar dhe rinovuar tregun e rrjedhës së sipërme, qofshin ato ex ante ose ex post. Autoriteti konsideron që ky është rasti kur rregullimet, në përputhje me Ligjin e Konkurrencës, vendosin detyrime për ndërmarrjen me pozitë dominuese që ajo të ofrojë. Ky mund të jetë rasti kur pozicioni i ndërmarrjes me pozitë dominuese në tregun e rrjedhës së sipërme është zhvilluar nën mbrojtjen e të drejtave speciale ose ekskluzive ose është financuar nga burime të shtetit. Në këto raste specifike, nuk ka arsye që Autoriteti të devijojë nga zbatimi i standardeve të përgjithshme dhe mund të tregojë kufizimet e mundshme anti-konkurrese, pa konsideruar nëse janë të pranishme 3 rrethanat e përmendura në paragrafin 68.

### ***1. Nevojat objektive të inputit***

- 1) Për të analizuar refuzimin për të ofruar, Autoriteti merr në konsideratë nëse oferta e inputit të refuzuar nevojitet objektivisht për agjentët, për të qenë të aftë të konkurrojnë efektivisht në treg. Kjo nuk do të thotë që, pa inputin e përjashtuar, asnjë konkurrentë nuk mund të hyjë ose mbijetojë në tregun e rrjedhës të poshtme. Një input është i domosdoshëm kur nuk ka zëvendësues potencial ose aktual në të cilin konkurrentët në tregun e rrjedhës së poshtme mund të mbështeten te kundërshtari - të paktën në një periudhë afatgjatë (pasojat negative të refuzimit). Autoriteti, vlerëson nëse konkurrentët dyfishojnë efektivisht inputin e prodhuar nga një ndërmarrje me pozitë dominuese. Nocioni i dyfishimit do të thotë krijimi i burimeve alternative të ofertës eficiente që është e aftë të lejojë konkurrentët të shfaqin një kufizim konkurrencial në tregun e rrjedhës së poshtme të një ndërmarrje me pozitë dominuese.
- 2) Kriteri i paraqitur në paragrafin 68 zbatohet në të dy rastet e përçarjes së ofertës së mëparshme dhe refuzimit për të ofruar produkte, të cilat ndërmarrja me pozitë dominuese nuk i ka ofruar më parë për të tjerët (refuzim *de novo* për të ofruar). Sidoqoftë është më e mundshme që përfundimi i marrëveshjes të ofertës ekzistuese të jetë më abuziv se një refuzim *de novo* për të ofruar. P.sh nëse ndërmarrja me pozitë dominuese, më parë i ka ofruar ndërmarrjes kërkuese dhe më vonë ka krijuar marrëdhënie të veçantë për investimet me qëllim që të përdorë më pas inputin e refuzuar, Autoriteti mund ta konsiderojë inputin në fjalë si të domosdoshëm. Fakti që ofrimi i inputit kryesor është në favor të zotëruesit të tij të mëparshëm, është një tregues që ofrimi i inputit nuk përbën risk që zotëruesi mund të marrë kompensim të pamjaftueshëm për investimin fillestar.

### ***2. Eliminimi i konkurrencës efektive***

Nëse kërkesat e shfaqura në paragrafin 70 dhe 71 përmbushen, Autoriteti konsideron që refuzimi për të ofruar nga ndërmarrja me pozitë dominuese në përgjithësi eliminon, menjëherë ose me kalimin e kohës, konkurrencën efektive në tregun e rrjedhës së poshtme. Mundësia që konkurrenca efektive të eliminohet, zakonisht është më e madhe

kur: pjesa e tregut të ndërmarrjes me pozitë dominuese është më e madhe në tregun e rrjedhës së poshtme; (sa më pak kufizime kapacitetesh të ketë ndërmarrja me pozitë dominuese që është e afërt me konkurrentët në tregun e rrjedhës së poshtme; sa më e afërt të jetë zëvendësueshmëria midis outputit të ndërmarrjes me pozitë dominuese dhe atij të konkurrentëve në tregun e rrjedhës së poshtme; sa më i madh të jetë numri i konkurrentëve që preken në tregun e rrjedhës së poshtme aq më tepër është e mundshme që kërkesa e konkurrentëve të përjashtuar të shërbejë për ti cuar ata në avantazh të ndërmarrjes me pozitë dominuese.)

### ***3. Dëmi i konsumatorit***

- 1) Për të analizuar ndikimin e refuzimit për të ofruar, në mirëqenien e konsumatorit, Autoriteti analizon pasojat negative të refuzimit për të ofruar në tregun përkatës për konsumatorin.
- 2) Autoriteti vlerëson se dëmi i konsumatorit mund të shfaqet kur konkurrentët që ndërmarrja me pozitë dominuese kufizon, janë rezultat i refuzimit për të sjellë në treg produkte të reja dhe/ose kur inovacionet/shpikjet e vazhdueshme mund të kufizohen. Ky mund të jetë rasti kur ndërmarrja e cila kërkon të ofrojë, nuk tenton të kufizojë veten për të dyfishuar të mirat dhe shërbimet e ofruara tashmë në tregun e rrjedhës së poshtme nga ndërmarrja me pozitë dominuese, por tenton të prodhojë të mira dhe shërbime të reja dhe të përmirësuara për të cilat ekziston një kërkesë konsumatore potenciale ose mund të kontribuojë në zhvillimin teknologjik.
- 3) Autoriteti, gjithashtu vlerëson se refuzimi për të ofruar mund të sjellë dëm të konsumatorit, kur çmimi në tregun e rrjedhës së sipërme është i rregulluar, kur çmimi në rrjedhën e poshtme nuk është i rregulluar dhe kur ndërmarrja me pozitë dominuese përjashton konkurrentët në tregun e rrjedhës së poshtme duke refuzuar të ofrojë. Është e mundur, që ndërmarrja të nxjerrë më shumë fitime në tregun e parregulluar të rrjedhës së poshtme sesa do të nxirrte normalisht.

### ***4. Eficencat***

- 1) Autoriteti do të marrë në konsideratë pretendimet e ndërmarrjes me pozitë dominuese, që një refuzim për të ofruar është i nevojshëm për t'i lejuar ndërmarrjes me pozitë dominuese të realizojë një kthim të përshtatshëm nga investimet e kërkuara për të zhvilluar inputet e biznesit, të tilla si gjenerimi i shtysave për të vazhduar për të investuar në të ardhmen, duke marrë përsipër riskun e dështimit të projekteve. Autoriteti gjithashtu do të marrë në konsideratë edhe pretendimet e ndërmarrjes me pozitë dominuese, që inovacionet e saj do të ndikohen negativisht nga detyrimi për të ofruar, ose nga ndryshimet strukturore në kushtet e tregut, që vendosja e detyrimeve të tilla do të sjellë, duke përfshirë edhe zhvillimin e inovacioneve të vazhdueshme nga konkurrentët.

- 2) Sidoqoftë, kur merren në konsideratë pretendime të tilla, Autoriteti duhet të sigurohet që kushtet e paraqitura ne seksionin III D përmbushen të gjitha. Në veçanti, ndërmarrja me pozitë dominuese ka për detyrë të tregojë ndikimin negativ që një detyrim për të ofruar mund të ketë në nivelin e inovacioneve të saj dhe nëse një ndërmarrje me pozitë dominuese ka ofertuar më parë inputin në fjalë. Kjo mund të jetë relevante për vlerësimin e çdo pretendimi që refuzimi për të ofruar është i justifikuar nga efica.