



REPUBLIKA E SHQIPËRISË
**AUTORITETI I KONKURENCËS
KOMISIONI I KONKURENCËS**

VENDIM

Nr. 560, Datë 15.10.2018

“Për mbylljen e procedurës së hetimit paraprak ndaj ndërmarrjes “Conad Albania” SHPK në tregun e tregtimit të produkteve ushqimore të cilat mbartin markën “Conad” në Republikën e Shqipërisë dhe vendosjen e disa detyrimeve”

Komisioni i Konkurrencës me pjesëmarrjen e:

Znj.	Juliana LATIFI	Kryetar
Z.	Eduard YPI	Zv/Kryetar
Znj.	Leida MATJA	Anëtar
Znj.	Adriana BERBERI	Anëtar
Z.	Helidon BUSHATI	Anëtar

Në mbledhjen e tij të datës 15.10.2018, shqyrtoi çështjen me:

Objekti: Mbyllja e procedurës së hetimit paraprak në tregun e tregtimit të produkteve ushqimore të cilat mbartin markën “Conad” në Republikën e Shqipërisë, konkretisht ndaj ndërmarrjes “Conad Albania” SHPK (Conad Albania) dhe vendosjen e disa detyrimeve.

Baza ligjore: Neni 4, neni 5, neni 6, neni 7, neni 8, neni 9, neni 24, shkronja (d), neni 26, neni 43, pika (5) dhe neni 45 të Ligjit Nr. 9121, datë 28.07.2003 “Për Mbrojtjen e Konkurrencës”, i ndryshuar (Ligji Nr. 9121/2003).

Komisioni i Konkurrencës, pas shqyrtimit të raportit të hetimit të hetimit paraprak në tregun e tregtimit të produkteve ushqimore të cilat mbartin markën “Conad” në Republikën e Shqipërisë dhe konkretisht ndaj ndërmarrjes Conad Albania dhe relacionit të Sekretarit të Përgjithshëm mbi raportin e hetimit paraprak,

VËREN SE:

I. Procedura e ndjekur

1. Komisioni i Konkurrencës me Vendimin Nr. 523, datë 07.06.2018, ka vendosur, hapjen e procedurës së hetimit paraprak në tregun e tregtimit të produkteve ushqimore të cilat mbartin markën “Conad” në Republikën e Shqipërisë, konkretisht ndaj ndërmarrjes Conad Albania.
2. Në bazë të nenit 35 dhe 36 të Ligjit Nr. 9121/2003 “Për Mbrojtjen e Konkurrencës”, i ndryshuar dhe Autorizimit të Komisionit të Konkurrencës Nr. 384 datë 14.06.2018 “Autorizim Inspektorësh”, grupi i inspektimit, gjatë periudhës së hetimit ka kryer inspektim

në ndërmarrjen “Conad Albania” SHPK dhe ndërmarrjet e integruara vertikalisht me ndërmarrjen Conad.

3. Për mbledhjen e fakteve dhe të dhënave të nevojshme në lidhje me hetimin, bazuar në nenet 33 dhe 34 të Ligjit Nr. 9121/2003 janë kërkuar të dhëna dhe informacion nga: ndërmarrja Conad Albania, INSTAT dhe Drejtoria e Përgjithshme e Tatimeve.

II. Kontrata e nëndelegimit

4. Ndërmarrja “Conad Adriatico Societa Cooperativa”, e cila ka në pronësi të plotë markat “Conad”; “Margherita”; “Todis il Discount Conad”; “Conad Leclerc” dhe “Conad City”, i ka dhënë të drejtën e ekskluzivitetit ndërmarrjes “Conad Albania” SHPK, brenda territorit të Republikës së Shqipërisë me anë të Kontratës së nëndelegimit e datës 29.02.2012, me qëllim që të lidhë marrëveshje për llogari të vet me shitësit individual dhe që i përkasin ndërmarrjes Conad Albania.

5. Ndërmarrja Conad Albania është distributori kryesor i produkteve Conad në Shqipëri, të cilat shpërndahen në drejtim të rrjetit të dyqaneve, sipas porosisë së tyre, të cilët kanë marrëveshje kontraktuale, ose siç është përcaktuar paraprakisht dhe në mënyrë periodike bashkërisht nga palët.

6. Ndërmjet ndërmarrjes Conad Albania dhe klientëve të saj janë lidhur Kontrata Franchising dhe Furnizimi. Referuar këtyre kontratave të Franchizës të lidhur nga ndërmarrja Conad Albania, me cilësinë e Franchisdhënësit dhe klientëve të saj me cilësinë e Franchismarrësit, rezulton se në to janë vendosur kushte në lidhje me mobilimin e aktivitetit në përputhje me projektin e përgatitur nga dhënësi i kontratës, brenda kufirit maksimal të shpenzimeve të konkorduara me franchisëmarrësin dhe gjithashtu të mbajë aktivitetin në gjendje perfekte duke i dhënë franchisëdhënësit të drejtën të kontrollojë ambientin me qëllim që të verifikoj respektimin e të gjitha tipareve dalluese dhe cilësore të nevojshme për përdorimin e markës.

7. Sipas detyrimit të furnizimit në pikën 4 të kontratës, franchismarrësi merr përsipër të furnizohet ekskluzivisht nga Conad Albania, ose nga furnizues që kanë lidhur një kontratë me Conad Albania, për të gjitha produktet e asortimentet e këtij të fundit.

III. Analiza e konkurrencës

III.1 Tregu përkatës

8. Tregu përkatës përfshin produktet që vlerësohen si të zëvendësueshme nga konsumatorët ose klientët e tjerë, për sa u përket karakteristikave, çmimit dhe funksionit të tyre dhe që ofrohen ose kërkohen nga ndërmarrjet në një zonë gjeografike me kushte të njëjta konkurrence, zonë kjo e cila veçohet nga zonat e tjera kufizuese. Përkufizimi i tregut përkatës përfshin dy dimensione: a) Tregun e produkteve dhe b) Tregun gjeografik

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. Zëvendësueshmëria në anën e kërkesës nënkupton nëse ndërmarrja në ofrimin e një produkti, do të rriste çmimin e këtij produkti, çfarë mundësisht kanë konsumatorët të zëvendësojnë përdorimin e këtij produkti me një tjetër. Produkti/shërbimi që analizohet krahasohet me produkte të tjerë, nëse ato mund të zëvendësohen nga ana e konsumatorit. Nëse konsumatorët mund të zëvendësojnë produktin e ofruar me një produkt apo produkte të tjera, këto të fundit duhet të përfshihen në tregun përkatës.

11. Zëvendësueshmëria në anën e ofertës, nënkupton që, nëse ndërmarrja Conad Albania, do të rriste çmimin e produktit/shërbimit për një periudhë kohe jo tranzitore, a do të kishte presion nga ofrues të tjerë të mundshëm të këtij produkti? Ndërmarrje të tjera, të cilat nuk ofrojnë produktet në fjalë, mund të zhvendosin burimet e tyre në drejtim të ofrimit të këtyre produkteve.

12. *Tregu përkatës i produktit përkufizohet si tregu i shitjes me pakicë i produkteve ushqimore dhe mallrave të konsumit që kanë qëllim furnizimin ditor dhe të rastit të familjeve nëpërmjet formateve të dyqaneve të paspecializuara si dyqanet në afërsi të lagjes, supermarketeve dhe hipermarketeve.*

13. *Tregu përkatës gjeografik përfshin zonën në të cilën ndërmarrjet janë përfshirë në ofertën dhe kërkesën e shërbimit, në të cilën kushtet e konkurrencës janë mjaftueshmërisht homogjene. Për analizimin e këtij rasti Treg Gjeografik konsiderohet tregu i brendshëm, pra territori i Republikës së Shqipërisë.*

IV. Struktura e Tregut

14. Tregu i shitjes me pakicë i ushqimeve dhe mallrave të konsumit është i formuar kryesisht nga dyqane të mesëm e të vegjël dhe të pavarur nga njëri tjetri, duke patur kështu karakteristikat e një tregu kryesisht tradicional. Tregtia me pakicë në format modern përfaqëson rreth XXX% të tregut me pakicë dhe është kryesisht prezente nëpërmjet formatit të supermarketeve dhe dyqaneve të vogla. Tregu i shitjes me pakicë në Shqipëri konsiderohet si një treg i vogël, por me tendencë pozitive zhvillimi.

15. Konkurrenti kryesor në tregun përkatës është “SPAR Albania” që përfaqëson XXX% të pjesës së tregut. Kjo ndërmarrje ka rritur shitjet krahasuar me vitin 2016 me XXX%. Si rezultat i rritjes së aktivitetit është rritur dhe pjesa e tregut që përfaqëson me XXX% krahasuar me vitin 2016. Ndërmarrja nën hetim, Conad Albania, zotëron XXX% të pjesës së tregut, i cili ka rënë lehtësisht krahasuar me vitin 2016, me rreth XXX% më pak, kur tregu i shitjes me pakicë është rritur me XXX% në vitin 2017.

V. Vlerësimi i pozitës dominuese

16. Sipas nenit 8 të Ligjit 9121/2003 një nga kriteret bazë për vlerësimin e pozitës dominuese është pjesa e tregut që zënë ndërmarrjet. Sipas Udhëzimit të Tregut Përkatës, miratuar me Vendimin e Komisionit të Konkurrencës Nr. 76, datë 07.04.2008, parashikohet se vlerësimi për nga treguesi i të ardhurave është kriteri bazë për llogaritjen e pjesëve të tregut. Llogaritja e pjesëve të tregut për nga të ardhurat e realizuara është tregues më i saktë dhe i rëndësishëm për një reflektim më të mirë të pozicionit dhe të fuqisë së çdo ndërmarrjeje në treg.

17. Për të përcaktuar sa më saktë pjesën e tregut që zënë ndërmarrjet në tregun përkatës është përpunuar informacioni: i sjellë nga Conad Albania, i administruar nga faqja web e QKB-së dhe informacioni i dërguar nga INSTAT.

18. Nga vlerësimi i pjesës së tregut si kriteri kryesor i përcaktimit të pozitës dominuese rezultoi se: tregu është dinamik me rritje totale të volumit të tregut me XXX%; në treg ushtrojnë aktivitet shumë konkurrentë; konkurrenti kryesor në tregun përkatës është ndërmarrja Spar që përfaqëson XXX% të pjesës së tregut dhe ka rritje krahasuar me vitin 2016 me XXX%; ndërmarrja nën hetim Conad Albania përfaqësohet me XXX% të pjesës së tregut, i cili ka rënë lehtësisht krahasuar me vitin 2016 me XXX%, duke u renditur si konkurrenti i dytë në treg; konkurrenti i tretë, Eco Market, ka pësuar një rritje të lehtë tregu; tregu karakterizohet nga një indeks i ulët i shkallës së përqendrimit; në treg janë hedhur disa marka ndërkombëtare.

19. Pra për sa i përket pjesës së tregut, rritjes së pjesëve të tregut të konkurrentit më të madh, rritjes të konkurrentëve më të vegjël, apo hyrjeve dhe daljeve të ndërmarrjeve nga tregu, mund të themi që tregu i shitjes së produkteve ushqimore është dinamik sepse ka shumë hyrje dhe dalje të ndërmarrjeve, pjesë tregu të vogla dhe jo statike, ndërmarrja nën hetim që zvogëlon pjesën e tregut dhe një ndërmarrje me fuqi të rëndësishme kundërvepruese ndaj ndërmarrjes nën hetim. Gjithashtu, bazuar në kriterin e pjesës së tregut mund të thuhet se asnjë ndërmarrje nuk zotëron pozitë dominuese, pasi ndërmarrja nën hetim është shumë e vogël dhe nën kufirin për ta analizuar për pozitë dominuese.

20. Nisur nga pjesa e tregut, pengesat e hyrjes në treg, fuqia kundërvepruese e blerësve dhe fuqia ekonomike financiare, rezulton se në mbështetje të nenit 3, pika 5 dhe nenit 8 të Ligjit Nr. 9121/2003, por dhe nga praktikat me të mira të së drejtës evropiane të konkurrencës, ndërmarrja Conad Albania nuk ka pozitë dominuese, pra mund të themi që nuk jemi para rastit të një abuzimi të mundshëm me pozitën dominuese.

VI. Analiza e Sjelljes së Ndërmarrjes

VI.1. Sjellja në lidhje me vendosjen e çmimeve

21. Ndërmarrja Conad Albania funksionon në dy lloj formash: 1) si furnizues i të gjithë rrjeteve të marketeve me “Logon Conad”; dhe 2) si edhe furnitor i hoteleve, restoranteve dhe kafeve (HoReKa). Si rezultat kemi ndërmarrje të integruar vertikalisht me “Food Trade” dhe lidhje vertikale me blerësit (franchising).

22. Ndërmarrja Conad Albania u shet supermarketeve me markën Conad, të cilat përbëjnë XXX% të shitjeve për vitin 2017, dhe një pjesë e vogël e shitjeve të mallrave e barazvlefshme me XXX% të shitjeve totale të vitit 2017, përbëhet nga shitjet drejt klientëve të tjerë, të cilët nuk kanë kontratë me Conad, por blejnë sipas nevojave të tyre. Këta klientë duhet të jenë të pajisur me NUIS dhe në përgjithësi janë të sektorit HORECA (Hotel/Restorant/Catering) ose markave të vogla.

23. Nga inspektimet e realizuara tek ndërmarrja Conad Albania më datë 10.07.2018 u konstatua se rekomandohen çmime të këshilluara në një kohë kur supermarketet janë të pavarura në vendimmarrjet e tyre.

24. Në përgjigje të kërkesës për informacion nga ndërmarrja Conad Albania është administruar fatura me numër serie XXX ku jepet vlefata totale e produktit pa TVSH, por edhe çmimi i shitjes i këshilluar dhe marzhi teorik, i cili varion sipas produkteve.

25. Gjatë inspektimeve të realizuara përgjatë procedurës hetimore tek zinxhiri i supermarketeve Conad u konstatua nëpërmjet faturave të shitjes elektronike me nr. XXX e datës 10.07.2018 (faturë oferte), fatura XXX e datës 06.07.2018, dhe fatura Nr. XXX, datë 07.07.2018, se këshillohen çmimet e rishitjes. Përfaqësuesit e ndërmarrjeve në tregun e poshtëm deklaruan se çmimi nga ndërmarrja Conad Albania, vjen i këshilluar, por jo i fiksuar, sipas një variacioni grafik, të cilin jo gjithmonë e marrin në konsideratë. Sipas deklaratave të tyre gjatë inspektimeve në përgjigje të pyetjes sa të pavarur dhe vendimmarrës janë në lidhje me të gjithë treguesit e produktit të marketingut, sasi, çmim, fushatë promovionale, deklarojnë se kanë pavarësi dhe liri për të vendosur mbi çmimet e këshilluara.

26. Për të vlerësuar mekanizmin e formimit të kostos, çmimit të rekomanduar dhe çmimit të aplikuar faktikisht, përgjatë zinxhirit të furnizimit për artikuj kryesorë të markës Conad dhe jo Conad është përpunuar dhe analizuar informacioni i sjellë nga ndërmarrja Conad Albania. Të

dhënat e përpunuara analizojnë artikujt kryesorë të markës Conad dhe jo Conad me të gjithë elementët e formimit të çmimit të shitjes përgjatë zinxhirit të furnizimit që nga blerja nga Conad Albania, kostot e përgjithshme të Conad Albania, çmimin e shitjes, marzhin neto, çmimin e shitjes tek rrjeti, koston e përgjithshme me supermarketet, vlerat në pikë shitje me çmime të rekomanduara, dhe çmimin e aplikuar faktikisht në supermarket.

27. Çmimet e aplikuar në fakt (për produktet e markës Conad) nga ndërmarrja Food Trade, krahasuar me çmimet e rekomanduara nga Conad Albania rezultojnë të njëjta për të gjitha produktet e marra në analizë. Ndërmarrja Food Trade është e integruar vertikalisht si aksioner i përbashkët me ndërmarrjen Conad Albania, me XXX% të të gjitha shitjeve të Conad Albania ose XXX% të tregut përkatës.

28. Çmimet e aplikuar në fakt nga blerësit e tjerë si Pronatyra (afiluar partner) krahasuar me çmimet e rekomanduara nga Conad Albania rezultojnë të ndryshme kryesisht më pak për të gjitha produktet kryesore të shportës.

29. Nga vlerësimi dhe analizimi i këtij mekanizmi rezulton çmimi i shitjes me Tvsh dhe marxhinat e shitjes, rekomandohet nga ana e ndërmarrjes Conad Albania, por nga verifikimi i çmimeve të këshilluara me çmimet e aplikuar në fakt, gjatë procedurës së hetimit, rezultoi se ka raste që çmimet e aplikuar të jenë më të ulta, se ato të rekomanduara.

30. Mbajtja e çmimit të rishitjes (RPM), që do të thotë vendosjen indirekte të një çmimi rishitje që të shikohet nga blerësi, trajtohen si kufizime në objekt të nenit 4 të Ligjit Nr. 9121/2003. Gjatë procedurës hetimore, ndërmarrja Conad Albania në përgjigje të konstatimit të grupit të inspektimit dërgoj argumente të eficientës së mundshme që vjen si rezultat i çmimeve të këshilluara dhe treguan që çmimet e këshilluara janë në dobi të konsumatorëve përfundimtarë.

31. *Nga analiza e konkurrencës të efekteve mbi konkurrencën dhe konsumatorët nëse përmbushen kushtet e neneve 5 dhe 6 të Ligjit Nr. 9121/2003, rezulton se:*

- 1) Pjesa e tregut prej XXX% tregon se pozicioni i furnizuesit është i dobët për të shkaktuar efekte negative në treg. Ndërsa pjesa e tregut të blerësit më të madh ku ai shet produktet e tij (ndërmarrja Food Trade) që zë XXX% të tregut ku ai shet produktet e tij në tregun e shitjes me pakicë. Pra edhe furnizuesi dhe blerësi kanë një pjesë tregu të vogël për të shkaktuar kufizime vertikale në tregun e rrjedhjes se sipërme dhe të poshtme.
- 2) Edhe pse marrëveshja për RPM përfshihet në kufizimet e konkurrencës në marrëveshjet midis jo konkurrentëve, nga analiza rezulton se: Nga vlerësimi i mbajtjes së çmimit të rishitjes në shumicën e produkteve të afiluar është aplikuar çmim më i ulët se ai i rekomanduar; Çmimet e aplikuar në fakt (për produktet e markës Conad) nga ndërmarrja Food Trade, i cili është i integruar vertikalisht si aksioner i përbashkët me Conad Albania, krahasuar me çmimet e rekomanduara nga Conad Albania, rezultojnë të njëjta për të 10 produktet e marra në analizë, por kjo përfaqëson rreth XXX% të të gjithë tregut të shitjes me pakicë; Çmimet e aplikuar në fakt nga blerësit e tjerë si Pronatyra (afiluar partner) krahasuar me çmimet e rekomanduara nga Conad Albania rezultojnë të ndryshme kryesisht më pak për të gjitha produktet kryesore të shportës dhe përfaqësojnë më pak se XXX% të tregut përkatës; Kontrata e franshizes nuk ka asnjë detyrim që të aplikohen çmimet e rekomanduara nga ndërmarrja Conad Albania.
- 3) Nga analiza e konkurrencës (analiza e performancës së ndërmarrjes Conad Albania me ndërmarrjen e integruar vertikalisht) dhe vlerësimit të efekteve të kufizimeve që rezultojnë nga kufizimet vertikale, kryesisht nga ruajtja e çmimit të rishitjes (RPM), rezultoi se:

ndërmarrja në marxhinalizimin në të dy nivelet e integritit vertikal ka realizuar një normë fitimi prej XXX% nga ndërmarrja Conad Albania dhe XXX% nga ndërmarrja Food Trade ose gjithsej XXX%, çfarë tregon se çmimet e këshilluara nuk kanë çuar në rritje të çmimit të konsumatorit përfundimtar.

PËR KËTO ARSYE:

Komisioni i Konkurrencës, në mbështetje të nenit 4, nenit 5, nenit 6, nenit 8, nenit 9, nenin 24, shkronja (d), nenin 26, nenin 28, nenin 43, pika (5) dhe nenin 45 të Ligjit Nr. 9121, datë 28.07.2003 “Për Mbrojtjen e Konkurrencës”, i ndryshuar,

VENDOSI:

1. Mbylljen e procedurës së hetimit paraprak ndaj ndërmarrjes “Conad Albania” SHPK.
2. Ndërmarrja “Conad Albania” SHPK, për të shmangur çdo kufizim të konkurrencës nga aplikimi i përcaktimi i çmimeve të rishitjes, duhet të marrë masat si vijon:
 - a) të mos aplikojë në faturat e shitjeve (brenda sistemit software dhe jashtë sistemit software), çmime të këshilluara dhe marzhin teorik;
 - b) të mos monitorojë çmimet e rishitjes, për të shmangur çdo sjellje antikonkurrese lidhur me mbajtjen e çmimit të rishitjes apo koordinimin e sjelljes për fiksimin e çmimit përfundimtar të shitjes;
 - c) brenda 60 ditëve nga data e miratimit të këtij vendimi të informojë Autoritetin e Konkurrencës lidhur me masat e marra për zbatimin e rekomandimit të mësipërm.
3. Në rast të mos përmbushjes së detyrimeve të përcaktuara në pikën (II) të këtij vendimi, ndërmarrja “Conad Albania” SHPK ndëshkohet me gjobë deri në 10 % të xhiros vjetore për shkelje të rëndë të konkurrencës në zbatim të nenit 74, pika 1, gërma (c) të Ligjit Nr. 9121/2003.
4. Monitorimin e sjelljes së ndërmarrjes “Conad Albania” SHPK për një periudhë 1 vjeçare.
5. Ngarkohet Sekretari i Përgjithshëm për zbatimin e këtij vendimi dhe njoftimin e palëve të interesuara.

Ky vendim hyn në fuqi menjëherë.

KOMISIONI I KONKURRENCËS