



REPUBLIKA E SHQIPËRISË
-AUTORITETI I KONKURENCËS-
KOMISIONI I KONKURENCËS

VENDIM
Nr. 303, datë 16.01.2014

**“Për
mbylljen e hetimit të thelluar në tregun e telefonisë celulare me pakicë
ndaj ndërmarrjes “Vodafone Albania” SHA dhe rekomandime për
Autoritetin e Komunikimeve Elektronike dhe Postare”**

Komisioni i Konkurrencës, me përbërjen e:

- Lindita MILO (LATI) Kryetar
- Rezana KONOMI Zv/Kryetar
- Servete GRUDA Anëtar
- Koço BROKA Anëtar
- Iva ZAJMI Anëtar

Në mbledhjen e tij të datës 16.01.2014, me pjesmarrjen e Znj. Lindita Milo(Lati), Znj. Rezana Konomi, Znj. Servete Gruda, Znj. Iva Zajmi, shqyrtoi çështjen me:

Objekt: Shqyrtimin e raportit të Sekretariatit mbi hetimin e thelluar në tregun e telefonisë celulare me pakicë dhe i pretendimeve të shoqërisë “Vodafone Albania” SHA

Baza ligjore: Neni 8, neni 9, neni 24, shkronja d) dhe f); neni 26 dhe neni 70 pika 2, të Ligjit nr. 9121, datë 28.7.2003 “Për mbrojtjen e konkurrencës”, i ndryshuar;
Ligji nr. 8485, datë 11.11.1999 “Kodi i procedurave administrative”.

Ndërmarrjet nën hetim: Vendimi i Komisionit të Konkurrencës nr. 275, datë 25.03.2013 ka përcaktuar se ndërmarrja objekt hetimi është ndërmarrja “Vodafone Albania” SHA, me adresë: Autostrada Tirane - , Rr “Pavaesia”, nr 61, Kashar, Tirane, Albania

Periudha e hetimit: Vendimi i Komisionit të Konkurrencës nr. 275, datë 25.03.2013 “Për hapjen e procedurës së hetimit të thelluar ndaj ndërmarrjes ‘Vodafone Albania’ SHA në tregun e telefonisë celulare me pakicë”, përcakton se periudha e hetimit është periudha 01.01.2011 deri në 31.12.2012.

Komisioni i Konkurrencës pas shqyrtimit të:

- Raportit të hetimit të thelluar në tregun e telefonisë celulare me pakicë, të paraqitur nga Sekretariati i Autoritetit të Konkurrencës dhe relacionit të Sekretarit të Përgjithshëm;
- Pretendimeve të ndërmarrjes nën hetim “Vodafone Albania” SHA me shkresën nr. 472 prot, datë 09. 12. 2013 dhe në seancën dëgjimore të datës 10.12.2013 pranë Autoritetit të Konkurrencës.

VËREN SE:

I.ÇËSHTJA NË SHQYRTIM

1. Pranë Autoritetit të Konkurrencës, në fund të muajit nëntor 2012 janë depozituar 2 (dy) ankesa, në tregun e telefonisë celulare me pakicë, përkatësisht nga ndërmarrjet “Albanian Mobile Communication” SHA (këtu e në vijim AMC) dhe ndërmarrja “PLUS COMMUNICATION” SHA (këtu e në vijim Plus). Ankimuesit pretendojnë se ndërmarrja “VODAFONE Albania” SHA ka abuzuar me pozitën e saj dominuese në treg nëpërmjet planeve tarifore (Vodafone Club dhe Vodafone Card). Gjithashtu, operatori Plus Communication ankohet për fushatën publicitare të Vodafon lidhur me bonusin për shpërndarësit e pavarur, i cili do të përfitohej nëse i jepnin përparësi reklamimit të gjithë produkteve Vodafone.
2. Tregu i telefonisë celulare është një treg i rregulluar, prandaj për vlerësimin e funksionimit të këtij tregu janë konsultuar vendimet dhe raportet e analizave të tregut të telefonisë së lëvizëshme të Autoritetit të Komunikimeve Elektronike dhe Postare. Në vendimin e Bordit drejtues nr.2118, datë 4.07.2012 “Për miratimin e dokumentit “Analizë e tregut celular: tregjet me shumicë të terminimit dhe akses/orijinimit dokumenti përfundimtar”¹, në faqen 81 konstatohet se: *“...në treg shohim një fenomen antikonkurrues që lidhet me diferencimin e theksuar të tarifave të thirrjeve brenda rrjetit dhe atyre jashtë rrjetit nga operatorët celularë të konsoliduar në treg pavarësisht se kostoja për thirrjet brenda rrjetit është e përafërt me koston për thirrjet jashtë rrjetit. Ky fenomen kushtëzon sjelljen e konsumatorit shqiptar, shkakton impakt negativ për konkurrencën e lirë në treg dhe kufizimin e saj për shkaqe që rrjedhin nga diskriminimi në aplikimin e thirrjeve brenda rrjetit dhe atyre jashtë rrjetit.....”*.

II.PROÇEDURA

3. Komisioni i Konkurrencës, në zbatim të nenit 42, pika 1, të Ligjit nr. 9121, datë 28.7.2003 “Për mbrojtjen e konkurrencës”, i ndryshuar (këtu e si vijon Ligji), me propozim të Sekretariatit, me Vendimin nr.258, datë 21.12.2012, vendosi “Për hapjen e procedurës së hetimit paraprak në tregun e telefonisë celulare me pakicë”. Me Vendimin nr.260, date 11.01. 2013, vendosi “Mbi revokimin e Vendimit të Komisionit të Konkurrencës nr. 258, datë 21.12.2012 “Për hapjen e procedurës së hetimit paraprak në tregun e telefonisë celulare me pakicë” dhe

1 <http://akep.al/images/stories/AKEP/publikime/2012/Vendim-nr2118date4072012.pdf>

me anë të Vendimit nr. 261, datë 11.01.2013 të Komisionit të Konkurrencës, u vendos “Për hapjen e procedurës së hetimit paraprak në tregun e telefonisë celulare me pakicë” për të parë nëse ka, ose jo, shenja të kufizimit të konkurrencës.

4. Bazuar në gjetjet e raportit të hetimit paraprak, Komisioni i Konkurrencës në zbatim të nenit 24, germa (d) dhe nenit 43, pika 1, të Ligjit, si dhe të nenit 12 të Rregullores “Për funksionimin e Autoritetit të Konkurrencës”, me propozim të Sekretariatit vendosi me anë të Vendimit nr.275, datë 25.03.2013, i ndryshuar me Vendimin nr. 280, datë 22.04.2013, për hapjen e procedurës së hetimit të thelluar ndaj ndërmarrjes Vodafone Albania SHA në tregun e telefonisë celulare me pakicë”.
5. Ky vendim iu njoftua ndërmarrjes nën hetim dhe ndërmarrjeve ankimuese me anë të shkresës së Sekretarit të Përgjithshëm të Autoritetit të Konkurrencës nr. 150 prot., datë 26.03.2013.
6. Në vijim të procedurës, Sekretariati i paraqiti Komisionit të Konkurrencës raportin e hetimit të thelluar në tregun e telefonisë celulare me pakicë. Ky raport iu bë me dije dhe ndërmarrjes nën hetim.
7. Në zbatim të nenit 39 të Ligjit, Komisioni i Konkurrencës më datë 10 dhjetor 2013 organizoi seancën dëgjimore, në të cilën ndërmarrja nën hetim paraqiti në mënyrë verbale si edhe me shkrim pretendimet e saj mbi raportin e hetimit të thelluar. Pretendimet e palës me shkrim u depozituan me shkresën nr. 472 prot, datë 09.12.2013 në Autoritetin e Konkurrencës dhe janë marrë në konsideratë nga Komisioni i Konkurrencës.

III. TREGU PERKATËS

8. Në bazë të nenit 3, pika 7 të Ligjit, tregu përkatës përbëhet nga *“produktet që vlerësohen si të zëvendësueshme nga konsumatorët ose klientët e tjerë, për sa u përket karakteristikave, çmimit dhe funksionimit 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”*.
9. Në zbatim të Ligjit, Komisioni i Konkurrencës me Vendimin nr. 76, datë 07.04.2008 ka miratuar udhëzimin “Për tregun përkatës”, sipas të cilit tregu përkatës përfshin tregun e produkteve dhe tregun gjeografik. Përcaktimi i tregut si në dimensionin e produktit dhe atë gjeografik, bëhet me qëllim që të identifikohen konkurrentët aktualë dhe potencialë të ndërmarrjeve që janë të përfshirë në atë treg, sjelljen e këtyre ndërmarrjeve, llogaritjen e pjesëve të tregut, përcaktimin e fuqisë së ndërmarrjes, strukturën e tregut me qëllim vlerësimin e konkurrencës në treg.

III.1 Tregu përkatës i produktit

10. **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". 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.

11. Zëvendësueshmëria nga ana e kërkesës, nënkupton që një rritje e çmimeve e bën një produkt më pak të pëlqyer nga konsumatorët, të cilët vendosin të blejnë më pak nga ai produkt dhe më shumë nga produktet zëvendësuese. Konsumatorët kanë interes që të informohen për operatorët që ofrojnë një gamë më të gjerë shërbimesh, ku përfshihen: pagesa fillestare e aktivizimit, pagesa mujore e abonimi, tarifat e pikut dhe jashtë pikut, telefonata dhe mesazhe me tekst të përfshira në paketë, tarifat e SMS, tarifat për thirrjet brenda rrjetit të njëjtë (on-net thirrjet), tarifat për thirrjet drejt rrjeteve tjera celulare (off-net), thirrjet drejt rrjeteve, ndër-subvencionet për celularin etj.
12. Zëvendësueshmëria nga ana e ofertës nënkupton që kompanitë të jenë të afta të këmbëjnë produktet e tyre me produktet e tregut përkatës dhe t'i tregtojnë ato në periudha afatshkurtra pa sjellë kosto shtesë, në përgjigje të ndryshimeve të vogla ose përhershme të çmimeve. Në fakt të gjitha ndërmarrjet ofrojnë shumë shërbime dhe mundësi, nëpërmjet planeve tarifore (paketa), të cilat përfshijnë: thirrjet dalëse, MMS, SMS.
13. Tregu objekt hetimi është tregu me pakicë i telefonisë së lëvizëshme ku si treg përkatës i produktit janë shërbimet publike të telefonisë së lëvizëshme të ofruara nga kompanitë, që përfshijnë aksesin e përdoruesve në rrjet dhe thirrjet dalëse të ofruara nëpërmjet paketave si me parapagim dhe me kontratë. Pra, përdoruesi ka mundësi ta ketë këtë shërbim gjithmonë me vete (nëpërmjet një aparati telefonik celular) dhe disponibël për ta përdorur në çdo vend, të paktën brenda territorit të shërbimit që mbulon operatori, ku përdoruesi është abonuar. Në këtë treg shërbimi me parapagim zë mbi 90% të tregut dhe për "Vodafone Albania" SHA kjo pjesë është 94,94%. Të gjithë pajtimtarët me parapagim janë përdorues privatë, ndërsa përdoruesit me kontratë janë përdorues privatë dhe biznese.
14. Telefonia fikse, nuk përfshihet në tregun përkatës për arsye të veçorive të ndryshme që ajo ka, në raport me telefoninë e lëvizëshme. Nga pikëpamja e konsumatorëve, shërbimet e telefonisë fikse nuk janë të zëvendësueshme me shërbimet e telefonisë së lëvizëshme.
15. Në tregun objekt hetimi operojnë 4 kompani celulare, të cilat veprojnë njëkohësisht në të dy nivelet e tregut, si në rrjedhën e sipërme (tregu me shumicë), ashtu dhe në rrjedhën e poshtme të tij (tregu me pakicë). Pra, këto ndërmarrje janë të integruara vertikalisht dhe ofrojnë shërbime për konkurrentët e tyre në tregun e shitjes me pakicë. Në treg nuk ka operatorë të tjerë të pavarur (MVNO), që t'u ofrojnë këtë shërbim përdoruesve fundorë.
16. Shërbimi SMS nuk është pjesë e tregut përkatës, për arsye të karakteristikave të ndryshme të këtij shërbimi me atë zanor. Shërbimi telefonik (edhe ai celular) ka si karakteristikë dalluese transmetimin e menjëhershëm të valëve zanore (zërit) nga pala thirrëse te ajo marrëse dhe anasjelltas, si dhe potencialisht është i pakufizuar në kohë. Shërbimi SMS nuk e ka këtë veçori.

17. Pavarësisht sa më sipër, për vetë zhvillimet që ka pësuar tregu (progresi teknologjik zëvendësueshmëria e SMS-ve me elementë të tjerë, shitjen në forme pakete etj), tregu i telefonisë celulare me pakicë është një treg i vetëm dhe përfshin të gjitha shërbimet e telefonisë celulare të ofruara nga operatorë të ndryshëm në nivel pakice

18. Për përcaktimin e tregut përkatës janë marrë në konsideratë dhe kriteret e tjera si: konkurrenca potenciale dhe barrierat e hyrjes, të cilat trajtohen në mënyrë të zgjeruar.

Bazuar në sa më sipër, **tregu përkatës i produktit përfshin të gjitha shërbimet publike të telefonisë celulare të ofruar nga kompanitë celulare në tregun e shitjes me pakicë.**

III.2 Tregu përkatës gjeografik

19. 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. Zona gjeografike e shërbimit të telefonisë së lëvizshme të kompanive celulare me pakicë është territori i Republikës së Shqipërisë. Në bazë të licencave individuale, me të cilat këto kompani operojnë, ato ofrojnë shërbimet e tyre, vetëm në territorin e Republikës së Shqipërisë.

IV. VLERËSIMI I POZITËS DOMINUESE

20. Pozita dominuese është përcaktuar në nenin 3, pika 5 të Ligjit përkatësisht: *“Pozitë dominuese” është ajo fuqi ekonomike e mbajtur nga një ose më shumë ndërmarrje, që i jep atyre mundësinë për të penguar konkurrencën efektive në treg, duke i bërë ato të afta të veprojnë, për sa i takon ofertës ose kërkesës, në mënyrë të pavarur nga pjesëmarrësit e tjerë në treg, si konkurrentët, klientët ose konsumatorët.”*

21. Sipas Ligjit, pasja e një pozite dominuese nga një ndërmarrje në treg nuk është e ndaluar, por zotërimi i pozitës dominuese i jep ndërmarrjes një detyrim të veçantë për të mos abuzuar me këtë pozitë dominuese.

22. Kriteret kryesore të vlerësimit të pozitës dominuese të një ose më shumë ndërmarrjeve, bazuar në nenin 8 të Ligjit janë: pjesët e tregut përkatës të ndërmarrjes ose ndërmarrjeve në shqyrtim dhe të konkurrentëve të tjerë; barrierat e hyrjes në tregun përkatës; konkurrenca potenciale; fuqia ekonomike dhe financiare e ndërmarrjeve; varësia ekonomike e furnizuesve dhe blerësve; fuqia kundërvepruese e blerësve konsumatorëve; zhvillimi i rrjetit të shpërndarjes së ndërmarrjeve dhe mundësitë e shfrytëzimit të burimeve të produkteve; lidhjet ekonomike me ndërmarrjet e tjera; karakteristika të tjera të tregut përkatës.

IV.1 Pjesët e Tregut përkatës të konkurrentëve dhe shkalla e përqendrimit

IV.1.1 Pjesët e Tregut

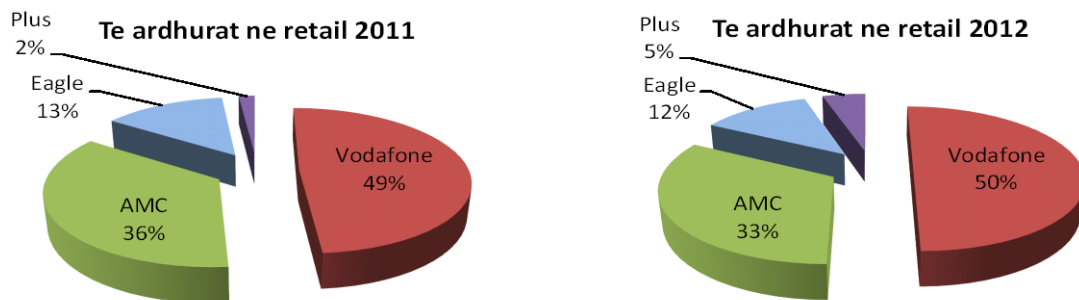
23. Një nga kriteret bazë, nga e cila fillon analiza e pozitës dominuese është pjesa e tregut që zënë ndërmarrjet në tregun përkatës. Praktikën më të mirë të vendeve të Bashkimit Europian sugjerojnë se sa më e madhe të jetë pjesa e tregut dhe sa më e gjatë periudha që ndërmarrja zotëron një pjesë të tillë tregu, aq më e mundur është që ky element të jetë një tregues i rëndësishëm për një pozicion dominues dhe të justifikojë në rrethana të caktuara ndërhyrjen e Autoritetit².

24. Në rastin e çështjes 85/76 Hoffmann-La Roche GJED³ specifikohet se: “megjithëse madhësia e pjesëve të tregut ndryshon nga tregu në treg, me të vërtetë mund të thuhet që pjesë të mëdha të tregut përbejnë në vetvete, me përjashtim të rasteve të jashtëzakonshme, prove të ekzistencës së një pozite dominuese.”

25. Pjesët e tregut përkatës janë llogaritur bazuar në disa tregues: të ardhurat e gjeneruara në tregun me pakicë; të ardhura nga thirrjet dalëse; të ardhurat nga SMS; të ardhura në total neto; numri i pajtimtarëve sipas pajtimtare aktiv dhe Karta SIM.

IV.1.1.1 Pjesët e tregut të pakicës sipas të ardhurave

26. Sipas Udhëzimit të Tregut Përkatës, miratuar me Vendimin e Komisionit të Konkurrencës nr. 76, datë 07.04.2008, parashikohet se niveli i të ardhurave është kriteri bazë për përlogaritjen e pjesëve të tregut. Llogaritja e pjesëve të tregut për nga të ardhurat e realizuara është tregues më i saktë për një reflektim më të mirë të pozicionit dhe të fuqisë së çdo ndërmarrjeje në treg. Këto të ardhura në tregun përkatës, realizohen nga thirrjet dalëse, SMS, MMS etj dhe pasqyrohen në grafikun e mëposhtëm:



Grafiku 1- Grafiku mbi të ardhurat e realizuara në retail nga ndërmarrjet për vitet 2011-2012⁴

² Komunikim nga Komisioni Udhëzim mbi sjelljet përjashtuese, lidhur me zbatueshmërinë e nenit 82 -Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant

³ Vendim i GjD, dt. 13 shkurt 1979 në çështjen 85/76, Hoffmann-La Roche, § 41 : „...although the importance of the market shares may vary from one market to another the view may legitimately be taken that very large shares are in themselves, and save in exceptional circumstances, evidence of the existence of a dominant position

⁴ Burimi AKEP: Formulari E “Te dhena Financiare 2011-2012”

27. Sipas grafikut të mësipërm rezultojn se ndërmarrja me pjesë më të madhe tregu për nga të ardhurat e realizuara në tregun përkatës është Vodafone me 50% të tregut në vitin 2012 dhe 48.74% në vitin 2011. Konkurrenti i përafërt me Vodafone, AMC rezulton me 33% pjesë tregu në vitin 2012 duke ulur pjesën e tregut në krahasim me vitin 2011 me 2,94%. Në vitin 2012 dhe 2 operatorët e vegjel kanë patur ndryshime të pjesëve të tregut në menyre te papërfillshme.

IV.1.1.2 Pjesët e tregut sipas të ardhurave nga thirrje dalëse

28. Duke vlerësuar kriterin sipas të ardhurave nga thirrjet dalëse në tregun përkatës rezultojn se: volumi total i të ardhurave të thirrjeve dalëse ka rënë 15% në krahasim me vitin 2011. Ndërmarrja me pjesën më të madhe të tregut për vitin 2012 është Vodafone Albania me 49,95% me një rritje të pjesës së tregut krahasuar me vitin 2011 me 1,31%. Ndërmarrja e dytë në treg është AMC me pjesë tregu 37,6% në vitin 2012, të ardhurat e të cilës janë ulur me 2.2% në krahasim me vitin 2011. Ndërmarrja Eagle Mobile zë 9,67% të tregut në vitin 2012, të ardhurat e së cilës janë ulur me 27% krahasuar me vitin 2011. Ndërmarrja Plus Communication zë 2,78% të pjesës së tregut sipas të ardhurave nga thirrjet dalëse. Dinamika e pjesëve të tregut sipas të ardhurave dalëse paraqitet sipas grafikut të mëposhtëm:

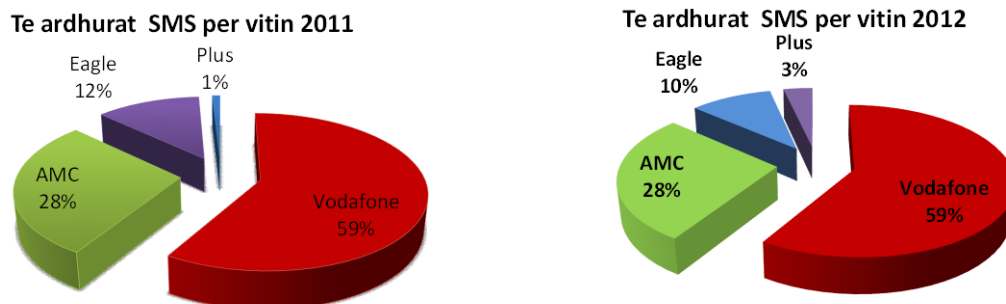


Grafiku 2. Pjesët e tregut nga të ardhurat dalëse

IV.1.1.3 Pjesët e tregut sipas të ardhurave nga SMS

29. Duke vlerësuar kriterin sipas të ardhurave nga SMS⁵ rezultojn se: për periudhën 2011-2012, ndërmarrja me pjesën më të madhe të tregut është Vodafone Albania (viti 2011 58,69%, viti 2012 58,91%) pasuar nga shoqëria AMC me 27,54%, Eagle Mobile me 10,01% dhe Plus Communication me 3,54%. Dinamika e pjesëve të tregut sipas këtij treguesi është paraqitur në grafikun e mëposhtëm:

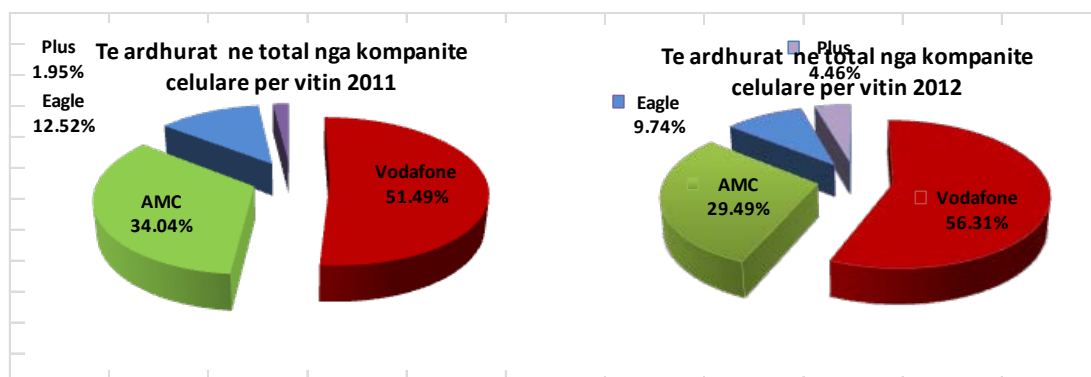
⁵ Te ardhurat e realizuara nga SMS zene rreth 10-11% të ardhurave ne total në tregun me pakicë



Grafiku 3: Pjeset e tregut nga SMS në tregun përkatës 2011-2012

IV.1.1.4 Pjesët e tregut sipas të ardhurave totale neto të telefonisë celulare

30. Sipas treguesit të të ardhurave totale neto, ndërmarrja me pjesë më të madhe tregu për vitin 2012 është Vodafone Albania me 56,31%⁶ krahasuar me 51,71% në vitin 2011. Ndërmarrja më e afërt është AMC, pjesët e tregut sipas këtij treguesi kanë rrënë nga 34,19 në vitin 2011 në 29,49% në vitin 2012. Ndërmarrja Eagle Mobile është ndërmarrja e tretë e cila ka ulur pjesën e tregut krahasuar me vitin 2011, ndërsa ndërmarrja Plus Communication ka rritur të ardhurat por përsëri ngelet në nivelin 4,5%. Kjo dinamikë paraqitet si më poshtë:



Grafiku 4: Pjesët e tregut për nga të ardhurat totale për periudhën 2011-2012 për ndërmarrjet e telefonisë celulare⁷

31. Duke vlerësuar treguesit e të ardhurave të kompanive për periudhën 2011-2012 rezulton se të ardhurat totale të telefonisë celulare në vitin 2012 janë rritur në krahasim me vitin 2011, por janë pothuajse në nivelin e vitit 2010. Rritja totale e të ardhurave është 7%. Rritjen më të madhe në vlerë relative e ka ndërmarrja Plus Communication. Ndërmarrja Vodafone ka rritur të ardhurat me 16,9% në vitin 2012 në krahasim me vitin 2011. Ndërmarrja AMC, si konkurrenti më i afërt ka ulur të ardhurat krahasuar me vitin 2011 me 7% , ndërsa ndërmarrja Eagle mobile ka ulur të ardhurat me 14%.

⁶ In Case C-62/86, AZKO Chemie BV vs. Commission (1991), the European Court of Justice considered that a market share of 50% could be considered to be very large such that, absent exceptional circumstances, an undertaking with such a market share would be presumed dominant.

⁷ Burimi: Të dhënat nga pasqyrat financiare të kompanive celulare

32. Dinamika e këtij treguesi, si tregues përgjithësues, për dy konkurrentët me të afërt, Vodafon dhe AMC tregon se pjesa e tregut të Vodafon Albania nga 48% në vitin 2010 bëhet 56.31% në vitin 2012, ndërsa AMC nga 40% në vitin 2010 bëhet 29.49% në vitin 2012.

IV.1.2. Pjesët e tregut sipas volumit

33. Llogaritja e pjesëve të tregut dhe e madhësisë totale të tregut është bërë edhe mbi bazën e volumit të shprehur sipas treguesve: numri i përdoruesve të kartave SIM dhe numri i përdoruesve aktivë.

34. Nga tabela e mëposhtme në bazë të vlerësimit të pjesëve të tregut (e pasqyruar në kolonat "MSH 2011 dhe MSH 2012" sipas kriterit të numrit të pajtimtareve të kartave SIM dhe pajtimtareve aktivë rezultojnë se:

Tabela 1: Pjesët e tregut të operatoreve sipas kartave SIM⁸, dhe pajtimtarëve aktivë⁹ për vitet 2011-2012¹⁰

N/r	Ndermarrjet	M SH 2011		M SH 2012	
		Karta SIM	Aktive	Karta SIM	Aktive
1	VODAFONE	38.66%	44.22%	42.54%	43.07%
2	AMC	41.02%	37.47%	39.48%	40.66%
3	Eagle mobile	11.84%	12.38%	11.61%	10.42%
4	Plus Communication	8.48%	5.94%	6.37%	5.85%
	Totali	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

–Numri i përdoruesve për kartat SIM aktive në total është rritur nga XXX në vitin 2011 në XXX në vitin 2012 me një rritje 1,43%. ku Vodafon Albania pësoi një rritje të numrit të përdoruesve të kartave SIM me 11.63% në vitin 2012 në krahasim me vitin 2011. Bazuar në numrin e pajtimtarëve për kartat SIM aktive për vitin 2012, ndërmarrja me pjesë më të madhe tregu është Vodafone Albania me 42.54%, ndërmarrje e cila ka rritur pjesën e tregut në krahasim me vitin 2011 me 3,89%. Ndermarrja e dytë për vitin 2012 është AMC me 39.48% e cila ka ulur pjesën e tregut në krahasim me vitin 2011 me 1,54%. Rënie të numrit pajtimtarëve (SIM) por dhe në pjesë tregu (krahasuar me vitin 2011) ka ndërmarrja Plus Communication.

–Numri i përdoruesve aktivë në total është rritur me 12.66%. Rritjen më të madhe në këtë tregues e ka patur AMC me 22.26%, Plus Communication me 10,98% dhe

8 Sipas Raportit të AKEP të vitit 2012: numri i përdoruesve celularë i referohet numrit të kartave SIM aktive, dhe politikat e operatorëve janë që një kartë SIM mund të jetë aktive për një vit nga momenti kryerjes së thirrjes së parë, dhe nëse koha e bisedës përfundon para afatit 1 vjeçar pajtimtari mund të marrë thirrje hyrëse për 6 muaj.

9 Burimi për vitin 2010 është marrë nga AKEP. Sipas Raportit vjetor të AKEP numri i përdoruesve aktivë janë përdoruesit që kanë kryer komunikim në tre muajt e fundit.

10 Numri i pajtimtareve për kartat SIM dhe aktive ka ndryshim në krahasim me AKEP vetëm për Eagle, pasi AK ju është referuar të dhenave të operatoreve dhe Eagle Mobile me shkresën nr 3698/1 date 26.07.2013 prot me tonen 186/4 date 26.07.2013 ben sqarime lidhur me numrin e pajtimtareve, ku me shkresën nr 3698 prot date 28.06.2013 "Ne lidhje me pjesët e tregut të Albtelekom të percaktuara në bazë të numrit të pajtimtarëve " i drejtohet edhe AKEP

Vodafone Albania me 9,73%. Bazuar në numrin e pajtimtarëve aktive për vitin 2012, ndërmarrja me pjesë më të madhe tregu është Vodafone Albania me 43.07%. Ndermarrja e dyte për vitin 2012 është AMC me 40.66% e cila ka rritur pjesën e tregut për vitin 2012 me 3,19% krahasuar me vitin 2011.

35. Tabela e mëposhtme paraqet në mënyrë të përmbledhur pjesët e tregut për secilin nga ndërmarrjet bazuar në treguesit e të ardhurave dhe të volumit.

Tabela 2: Pjesa e tregut në bazë të ardhurave, përdoruesve dhe diferenca midis tyre për periudhën 2011- 2012

Kompanite	Pjesa tregut ne baze te ardhurave		Pjesa tregut ne baze te ardhurave totale neto		Pjesa tregut ne baze te perd aktive		Dif midis pjeses se tregut perd dhe te ardh		Dif midis pjeses se tregut perd dhe te ardh tot neto	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
VODAFONE	48.74%	50.00%	51.49%	56.31%	44.22%	43.07%	-4.52%	-6.93%	-7.27%	-13.24%
AMC	35.74%	32.80%	34.04%	29.49%	37.47%	40.66%	1.73%	7.86%	3.43%	11.17%
Eagle mobile	13.72%	12.34%	12.52%	9.74%	12.38%	10.42%	-1.34%	-1.92%	-0.14%	0.68%
Plus comm	1.80%	4.85%	1.95%	4.46%	5.94%	5.85%	4.13%	1.00%	3.98%	1.39%

Burimi: Ndermarrjet dhe AKEP përpunuar nga AK

36. Tabela e mësipërme tregon një diferencë ndërmjet pjesës së tregut të të ardhurave në raport me pjesën e tregut të përcaktuar në bazë të përdoruesve aktivë, por të gjithë treguesit shprehin se Vodafon Albania ka pjesë tregu të konsiderueshme.

IV.2. Vlerësimi i fuqisë së tregut

37. Fuqia e tregut është fuqia për të patur ndikim mbi parametrat e konkurrencës në treg. Matës specifik i përqendrimit të tregut, domethënë i shkallës në të cilën një numër i vogël i firmave zënë një përqindje të madhe të tregut të produktit është Indeksi Herfindahl-Hirschman, (HHI-ja) i cili përdoret si një tregues i mundshëm i fuqisë së tregut ose i konkurrencës midis firmave¹¹.

38. Vlerat e indeksit HHI për periudhën 2011-2012 i bazuar në pjesët e tregut për numrin e përdoruesve dhe të ardhurat në tregun përkatës dhe të ardhurat në tregun e telefonisë celulare, janë pasqyruar në tabelën e mëposhtme:

11 Indeksi Herfindahl-Hirschmann (IHH) Ky indeks mat përqendrimin e tregut duke mbledhur përqindjet e tregut në katror të të gjitha firmave të industries. Sa më i lartë të jetë IHH-ja për një treg të caktuar, aq më shumë është i përqendruar produkti i atij tregu në një numër të vogël firmash. Me fjalë më të përgjithshme, kur një IHH është më i vogël se 1 000, atëherë përqendrimi i tregut mund të konsiderohet si i ulët, kur është midis 1 000 dhe 1 800 mund të konsiderohet mesatarisht i përqendruar, ndërsa nëse është më i madh se 1 800 mund të konsiderohet si i lartë.

Table 3-Tabela mbi indeksi perqendrimit(HHI) per periudhën 2011- 2012 ¹²

Kompanite	HHI 2011					HHI 2012				
	AMC	Vodafone	Eagle	Plus	totali	AMC	Vodafone	Eagle	Plus	totali
ardhura tregu pakice	1,278	2,375	188	3	3,844	1,076	2,500	152	24	3,752
perdorues SIM	1,683	1,494	140	72	3,389	1,559	1,810	135	41	3,544
perdorues aktive	1,404	1,955	153	35	3,548	1,653	1,855	109	34	3,651
ardhura totale	1,159	2,651	157	4	3,970	870	3,170	95	20	4,155

39. Nga të dhënat e tabelës vihet re një vlerë shumë e lartë e indeksit HHI, ku sipas të ardhurave të gjeneruara në tregun me pakicë është 3752, duke rënë lehtësisht krahasuar me vitin 2011 (3844) dhe për numrin përdoruesve kartave aktive është 3651, duke u rritur lehtësisht krahasuar me vitin 2011. Shkalla e përqendrimit sipas treguesit të të ardhurave në tregun përkatës është rritur nga 2375 në 2500 për ndërmarrjen Vodafone Albania dhe sipas të ardhurave totale neto në telefoninë celulare nga 2651 në 3170, ku vetëm ky operator e tejkalon shkallën e lartë të përqendrimit¹³. Në këtë shkallë përqendrimi fuqia e dy operatorëve me të rinj Eagle dhe Plus Communication është e pakonsiderueshme.

40. Vlerat e HHI për tregun me shumicë janë të njëjta me vlerat e HHI për tregun me pakicë të shërbimeve celulare si rezultat i mospjesëmarrjes së ofruesve të pavarur të shërbimeve nga MVNO, pasi rezulton të mos ketë të tilla, ndonëse me ligj mund të operohet në këtë treg. Në vendet e tjera përfshirja e MVNO, ka çuar në zbutjen e këtij indeksi.

41. Përgjithsisht, në tregun e telefonisë celulare HHI është më e lartë se në tregjet e tjera, pasi në këtë lloj tregu operojnë një numër i kufizuar operatorësh. Në kushtet e madhësisë së tregut shqiptar, ku operojnë 4 ndërmarrje, ky tregues duhej të ishte shumë më i ulët. Fakti që treguesi i shkallës së përqendrimit është i lartë dhe ka pësuar një rritje të lehtë të gjatë periudhës objekt hetimi, tregon që tregu nuk ka përmirësim në treguesit e konkurrencës.

IV.3. Pengesat në hyrjen në tregun përkatës

42. Tregu i telefonisë së lëvizshme në Shqipëri është i rregulluar. Institucioni i ngarkuar për rregullimin e tregut të telekomunikacioneve në Republikën e Shqipërisë është AKEP.

43. Me gjithë ndryshimet në legjislacion, aktualisht në tregun celular me pakicë nuk ka ende ofrues të pavarur shërbimesh apo MVNO. Ky fakt përben një tregues se tregu celular me pakicë vazhdon të ketë pengesa për hyrjen në treg të ofruesve të shërbimeve.

44. Pengesat në hyrje mund të jenë administrative, teknike dhe ekonomike.

IV.3.1 Pengesat administrative dhe teknike

¹²Burimi: të dhëna të sjella nga kompanite, perpunuar nga AK sipas pjesëve të tregut, si dhe AKEP

¹³ 1800

45. Në Republikën e Shqipërisë numri i licencave për të ushtruar veprimtari në tregun e telefonisë celulare është i kufizuar, për shkak të burimeve të kufizuara natyrore siç janë frekuencat. Aktualisht në treg janë dhënë të 4 (katër) licencat e mundshme dhe nisur nga hapësira e burimeve natyrore, nuk ka mundësi teknike dhe administrative për licenca të tjera në dispozicion. Kjo shpreh mjaft qartë faktin se kemi të bëjmë me një treg ku ekzistojnë barrierat hyrëse administrative.
46. Spektri i radiofrekuencave është një burim natyror i kufizuar, ndërkohë që Plani Kombëtar i Radiofrekuencave, ose ndryshimi i tij miratohet nga Këshilli i Ministrave. Për këtë arsye, edhe me hapjen e plotë për konkurrencë të tregut të telekomunikacioneve që ndodhi më herët, disa shërbime do vazhdojnë të ekzistojnë në këtë kategori ku numri i licencave është i kufizuar. Kjo shpreh mjaft qartë faktin se kemi të bëjmë me një treg ku ekzistojnë barrierat hyrëse teknike.
47. Fakti që Shqipërisë i është lënë një kuotë e caktuar bandash në kategori të ndryshme frekuencash nga ITU (International Telecommunication Union), të cilat e lejojnë në maksimumin e tyre licensimin e vetëm 4 ndërmarrjeve të telefonisë mobile, tregon, përsëri, se kemi të bëjmë me barrierat teknike.

IV. 3.2 Pengesat ekonomike

48. Së pari, kostot për hyrjen dhe daljen e një operatori në tregun e telefonisë së lëvizshme janë të konsiderueshme, sidomos ajo që konsiderohet kosto e pakthyeshme;
49. Së dyti, investimet fillestare për ndërtimin e rrjeteve të telefonisë celulare të operatorve që hyjnë në këtë treg, janë mjaft të mëdha. Për hyrësit e rinj siç janë Eagle Mobile dhe Plus Communication, këto investime për të hyrë fuqishëm në këtë treg janë më shumë të kushtueshme, pasi ato nuk mund të arrijnë në mënyrë të shpejtë shitjet dhe numrin e mjaftueshëm të pajtimtarëve;
50. Së treti, këto kosto janë të pakthyeshme, pasi pajisjet e përdorura për ndërtimin e rrjetjeve nuk mund të përdoren për qëllime të tjera. Kostot e pakthyeshme përbëjnë një kufizim për konkurruesit, dhe janë një barrierë e konsiderueshme ekonomike nëse ndërmarrja del nga tregu.
51. Ekonomitë e shkallës¹⁴ mund t'i japin ndërmarrjes me pozitë dominuese në tregun përkatës avantazh mbi konkurrentët e vegjël. Kur një kompani celulare bën investime të mëdha për ndërtimin e rrjetit, si: stacionet; antenat; pas përfundimit të ndërtimit të të gjithë rrjetit, shtimi i çdo klienti të ri, çon në reduktimin e kostove mesatare të kësaj kompanie. Operatorët e rinj në këto tregje nuk mund të kenë një trafik të madh në krahasim me operatorët ekzistues në treg, si rrjedhojë ato nuk përftojnë nga ekonomitë e shkallës.

IV.4 Konkurrenca potenciale

¹⁴Burimi: Faqja zyrtare e internetit e legjislacionit të BE-së: <http://eur-lex.europa.eu> ... Operatori i telefonisë së lëvizshme arrin ekonomine e shkallës kur arrin të ketë 20% të tregut. 15-20% arrihet minimum i efikasitetit.

52. Në tregjet që janë mjaftueshmërisht fitimprurëse ka prirje për të pasur hyrës të rinj në treg. Në këtë mënyrë, për vlerësimin e konkurrencës ponteciale duhet të merret në konsideratë faktorë të tillë si barrierat e hyrjes, reagimet e mundshme të ndërmarrjes më të madhe në treg dhe konkurrentëve të tjerë, si dhe riskun dhe koston e falimentimit.
53. Autoriteti i Konkurrencës dhe AKEP kanë ndërhyrë për rritjen e konkurrencës në treg nëpërmjet zbatimit të ligjit të konkurrencës dhe nxjerrjes së akteve rregulluese të këtij tregu, megjithatë tregu përsëri ka një shkallë shumë të lartë përqëndrimi, sikurse është evidentuar më lart. Për arritjen e një niveli të pranueshëm konkurrence, operatorët e mëdhenj, por edhe operatorët e vegjël ekzistues, duhet të kërkojnë klientët e tyre, midis atyre që tashme janë klientë të operatorëve të tjerë. Duke marrë në konsideratë indeksin e penetrimit që është 198,45%¹⁵, sipas përdoruesve të kartave SIM, shifër kjo më e lartë se shume vende të tjera, ky fenomen sjell vështirësi për operatorët e vegjël për të tërhequr klientë në rrjetet e tyre.
54. Operatorët e vegjël për të qënë konkurrues duhet të përdorin çmime më të favorshme në krahasim me operatorët e mëdhenj të pranishëm në treg. Por, tërheqja e pajtimtareve kryesisht ndër klientët ekzistues të operatorëve të tjerë paraqet një pengesë për rritjen e aktorëve të pranishëm në treg.

IV.5. Fuqia ekonomike dhe financiare e ndërmarrjeve

55. Kompanitë celulare rezultojnë kompani me xhiron vjetore më të lartë në Shqipëri. Te ardhurat e gjeneruara në telefoninë celulare për vitin 2012 janë 41.1 miliardë lekë, nga 38,4 miliardë leke në vitin 2011.
56. Rezultati financiar për kompanitë celulare për vitin 2011, krahasuar me vitin 2010 është ulur me 49,93%. Kompania Vodafone Albania rezulton të ketë ulur rezultatin financiar në vitin 2011 krahasuar me vitin 2010 me 28,55%, kompania AMC ka ulur rezultatin me 34,9%, ndërsa dy konkurrentet me të vegjël kanë thelluar rezultatet negative. Rezultati financiar i vitit 2012 krahasuar me vitin 2011 është ulur me 3,45%. Kompania Vodafone Albania rezulton të ketë rritur rezultatin financiar në vitin 2012 krahasuar me vitin 2011 me 19,52%. Konkurrenti më i afërt i ndërmarrjes Vodafone, AMC ka ulur rezultatin financiar në vitin 2012 krahasuar me vitin 2011 me 25,11%. Dy konkurrentet Eagle Mobile dhe Plus Communication rezultojnë me rezultat financiar negativ gjatë periudhës 2010-2012.
57. Bazuar në të dhënat mbi të ardhurat e çdo kompanie evidentohet se konkurrenti më i afërt i ndërmarrjes Vodafone, ndërmarrja AMC¹⁶, ka ulur të ardhurat në krahasim me vitin 2011 me 7% dhe të ardhurat e Vodafone rezultojnë 1.9 here

15 Raporti vjetor 2012 AKEP, në raportin Report 2 final 20120706 Cullen international; Enlargement countries monitoring report 2 – July 2012; Cullen International – SEE Electronic Communications market – December 2011..... In Albania and Serbia mobile penetration is also higher than the EU average, ka ndryshuar në raportin nr 3 Cullen International..... Kjo shifer ka ndryshuar për vitin 2012 është 114,3% pasi është korigjuar me numrin e pajtimtareve aktive tek Cullen International. Penetrimi i tregut 198,45% do të thote përdorimin e me shume se një karte nga një abonent,

16 Burimi: AKEP, ANALIZE E TREGUT të TELEFONISE SE LEVIZSHME fq 61 tabela IV 1

me te larta se te AMC. Kompania AMC ka ulur të ardhurat në vite nga 39,63% në vitin 2010 në 29,49% në vitin 2012.

IV.6 Fuqia kundërvepruese e konsumatorëve dhe blerësve (konkurrentëve)

58. Vetë struktura e tregut të telefonisë celulare me pakicë është e tillë, që përdoruesit që blejnë sasira të konsiderueshme shërbimi celular janë mjaft të pakët në numër. Sikurse, e kemi përmendur në përcaktimin e tregut përkatës, numri i përdoruesve me parapagesë zë rreth 90-95% të numrit të përgjithshëm të përdoruesve. Pjesa tjetër prej 5-10%, abonentët me kontratë përdorin sasi më të mëdha të shërbimit të telefonisë celulare (me kontratë). Tek ndërmarrja Vodafone shërbimi me parapagesë zë 95% të të gjithë shërbimit që kjo ndërmarrje ofron në tregun përkatës. Abonentët e shërbimit me parapagim gjithsesi janë përdorues të vegjël dhe nuk kanë fuqi kundërvepruese, ndërsa pjesa tjetër e abonentëve përbëjnë një numër të vogël (megjithatë pjesa më e madhe e këtyre të fundit janë persona fizikë). Në këto kushte është e qartë, që përdoruesit në tregun e telefonisë celulare me pakicë, nuk zotërojnë ndonjë fuqi kundërvepruese për t'u marrë në konsideratë.
59. Ndërmarrja "Vodafone Albania" SHA ka krijuar avantazhe në tregun e telefonisë celulare, nëpërmjet krijimit të rrjeteve të veta, klientëve përkatës (abonentët), eksperiencës në menaxhimin e tregut, emër nëpërmjet marketingut, si dhe fuqi të konsiderueshme ekonomike dhe financiare. Në këto kushte, operatorëve të rinj do tu duhet kohë dhe mjete monetare të konsiderueshme, për tu bërë pjesë efektive e këtij tregu. Numri i abonentëve potencialë të mbetur në treg është relativisht i kufizuar.
60. Një tjetër përparësi për ndërmarrjet ekzistuese përbën edhe fakti që operatorët "Eagle" dhe "Plus" janë më të rinj dhe nuk kanë fuqi të madhe kundërvepruese. Gjithashtu, karakteristikë e rrjeteve të telekomunikacionit është se operatorët janë të integruar vertikalisht në tregjet e shumicës dhe të pakicës. Ky integrim përbën avantazh për operatorët ekzistues në krahasim me hyrësit e rinj.
61. Sa më sipër evidentohet që fuqia e tyre kundërvepruese e konkurrentëve të vegjël si Eagle Mobile dhe Plus Communication është e pandjeshme.
62. Ndërmarrja Vodafone Albania ka aktualisht një rrjet prej 136 pika shitje¹⁷ në të gjithë vendin, të cilat ofrojnë shërbim çdo ditë të javës. Dyqanet Vodafone ofrojnë produkte dhe shërbime të kompanisë Vodafone, telefona celularë dhe aksesorë, si dhe asistencë teknike. Shërbimi i Kujdesit për Klientin i Vodafone Albania i përgjigjet nevojave të klientëve në 24 orë në ditë dhe 7 ditë në javë.

IV.7 Karakteristika të tjera të tregut përkatës

63. Vodafone Albania¹⁸ SHA është pjesë e Vodafone Group Plc - kompani lider në botë në fushën e komunikimeve elektronike. Marka Vodafone renditet si marka e

17 Burimi: faqja internetit http://www.vodafone.al/vodafone/Vodafone_Albania_202_1.php

18 Burimi: faqja e internetit http://www.vodafone.al/vodafone/Vodafone_Albania_202_1.php

shtatë më e vlerësuar në botë. Vodafone është i pranishëm në më shumë se 30 vende të botës dhe është partner me rrjete të tjera në mbi 40 vende.

64.Kjo ndërmarrje ka akses në tregjet e kapitalit dhe burimet financiare, për arsye se është pjesë e grupit ndërkombëtar lider në fushën e telekomunikacioneve

65.Vodafone Albania është operatori i parë që prezantoi shërbimet e teknologjisë 3G në Shqipëri në Janar 2011. Tashmë Vodafone mbulon 99 % të popullsisë me sinjalin e rrjetit 3G.

66.Vodafone ju ofron mbi 2 milion klientëve të saj në Shqipëri një gamë të gjerë shërbimesh komunikimi të një cilësie të lartë, duke përfshirë komunikimin zanor dhe të të dhënave duke siguruar që klientët të përdorin rrjetin më të mirë të komunikimeve elektronike dhe të përfitojnë nga shërbime novatore dhe cilësore.

67.Gjatë periudhës objekt hetimi Vodafone Albania është operatori më i madh në tregun përkatës në krahasim me tre konkurrentët e tjerë.

Nisur nga pjesët e tregut, pengesat e hyrjes në treg; konkurrenca potenciale; fuqia ekonomike dhe financiare e ndërmarrjeve; fuqia kundërvepruese e blerësve dhe karakteristikat e tjera të tregut, rezulton se në mbështetje të nenit 3, pika 5 dhe nenit 8 të Ligjit, por dhe nga praktikat me të mira të së drejtës europiane të konkurrencës ndërmarrja Vodafone Albania ka pozitë dominuese në tregun e telefonisë celulare me pakicë për vitet 2011-2012.

V. ANALIZA E SJELLJES SË NDËRMARRJES VODAFONE ALBANIA

68.Siç kemi argumentuar, ndërmarrja Vodafone ka pozitë dominuese në tregun përkatës, e cila, sipas Ligjit nuk është e ndaluar, por zotërimi i pozitës dominuese i jep ndërmarrjes një detyrim të veçantë për të mos abuzuar me këtë pozitë dominuese që zotëron dhe të mos kryejë sjellje në treg që kufizojnë konkurrencën, veçanërisht nga ato të përcaktuara në nenin 9, pika 2 të Ligjit.

69.Kjo bazohet edhe në përvojën e praktikave gjyqësore të njehsuara (unifikuese) dhe të konsoliduara të gjykatave në nivel BE. Konkretisht në rastin e çështjes British Gypsum Ltd 65/89 GJED19 shprehet se: *“Megjithëse qenia e një ndërmarrjeje në pozitë dominuese nuk mund ta ndalojë që të mbrojë interesat e saj tregtare kur cenohen dhe megjithëse kësaj ndërmarrjeje duhet t’i jepet e drejta, kur e sheh të nevojshme, të ndërmarrë hapa të arsyeshme për mbrojtjen e këtyre interesave, këto lloj sjelljesh gjithsesi nuk mund të lejohen në se kanë si objekt forcimin e pozitës dominuese dhe abuzimin me të”.*

19 Vendimi i Gjykatës Shkalës së Parë i dt.1 prill 1993 në çështjen T-65/89, BPB Industries Plc et BritishGypsum Ltd c. Commission, § 69 : «Whilst the fact that an undertaking is in a dominant position cannot disentitle it from protecting its own commercial interests if they are attacked and whilst such an undertaking must be conceded the right to take such reasonable steps as it deems appropriate to protect its said interests, such behaviour cannot be countenanced if its actual purpose is to strengthen this dominant position and abuse it”

70. Sjellja e ndërmarrjes Vodafone me pozitë dominuese në një periudhë të mjaftueshme kohore mbështetur kryesisht në sjelljen e saj ndaj çmimit dhe ndaj konkurrentëve në tregun përkatës, analizohet në lidhje me planet tarifore që kjo ndërmarrje ofron, ofertat e tjera të planeve tarifore, bonuset e ofruara ndaj distributorëve dhe ofertat (PNOP) që lidhen me tërheqjen e abonentëve të rinj nëpërmjet portabilitetit të numrit.

V.1 Planet tarifore të ndërmarrjes Vodafone

71. Për periudhën e marrë në shqyrtim 2011-2012 Vodafone ka operuar me dy plane tarifore: Vodafone Card dhe Vodafone Club.

V.1.1 Çmimi i Vodafone për thirrjet brenda rrjetit (on-net)

72. Për periudhën e marrë në shqyrtim 2011-2012 Vodafone ka operuar me dy plane tarifore: 1- Vodafone Card dhe 2- Vodafone Club. Nga materiali i administruar, në lidhje me tarifimin on-net nga ana e Vodafone, domethënë ndërmjet klientëve Vodafone Club dhe Vodafone Card ka diferenca në tarifim.

73. Për një thirrje on-net, siç është rasti i të dy planeve tarifore me parapagesë të sipërpërmendura, origjinimi dhe terminimi i thirrjes bëhen në linjën e vetë operatorit (Vodafone), kështu që ky operator përballet veçse me dy operacione të brendshme. Duke vënë në dukje natyrën e njëjtë të operacioneve që kryhen deri tek klienti fundor, po paraqesim më poshtë në formë tabelare, diferencat në tarifim brenda rrjetit, për planet tarifore Vodafone Club dhe Vodafone Card.

Table 5: Tarifat²⁰ Vodafone Club brenda rrjetit 2011-2012²¹

Vodafone Club 2011		Vodafone Club 2012	
	Tarifa		Tarifa
Brenda Club	24.00 l/min	Brenda Club	24.00 l/min
Drejt nr Vodafone	54.00 l/min	Drejt nr Vodafone	54.00 l/min
Vodafone Card 2011		Vodafone Card 2012	
Drejt nr te tjere Vodafone	30.00 l/min	Drejt nr te tjere Vodafone	30.00 l/min

74. Në tabelën e mësipërme vihet re se përgjatë periudhës objekt hetimi për vitet 2011-2012, tarifat kanë ngelur të ngurtësuara dhe nuk ka pasur ndryshime në tarifat e aplikuara nga ndërmarrja Vodafone. Ndërmarrja Vodafone ka tarifuar pajtimtarët e tij brenda Vodafone Club-i me 24 lekë/min, kurse pajtimtarët e tij jashtë Vodafone Club, por brenda rrjetit Vodafone janë tarifuar me 54 lekë/min. Ndersa Vodafone ka tarifuar pajtimtarët e saj, të cilët i përkasin planit tarifor Vodafone Card me 30 lekë/min për çdo thirrje brenda rrjetit Vodafone, qoftë ndaj klientëve V.Club apo V.Card.

75. Tarifa nga Club drejt Vodafone është (2.25) herë më e lartë se ajo e aplikuar në telefonatat brenda Club. Në anën tjetër tarifimi për kategorinë e pajtimtarëve Vodafone Card është uniform. Vodafone Card ruan parimin e mosdiferencimit brenda rrjetit. Thirrjet e origjinuara nga një pajtimtar Vodafone Card drejt një pajtimtari Vodafone Club kushtojnë 30 lekë/min, në raport me 54 lekë/min që do

²⁰ Tarifat janë me tvsh

²¹ Burimi të dhenat e sjella nga Vodafone shkresa 733/2 dt 14.01.2013 CEO/004/MF

t'i kushtonte thirrja pajtimtarit Vodafone Club drejt Vodafone Card (gati 2-fish). Kjo strategji e ndjekur nga ana e Vodafone, kërkon që pajtimtarët e Vodafone Club, të cilët janë më të shumtët në numër, ti mbajë të mbyllur brenda këtij Plani Tarifor. Kjo strategji e ndjekur nga Vodafone krijon të ashtuquajturin "Efekt Club", sipas të cilit vetëm një grup i caktuar pajtimtarësh përfitojnë nga çmimet e ulëta, dhe kjo bëhet më e dukshme edhe në diferencimin midis vetë pajtimtarëve të Vodafone, që përdorin plane të ndryshme tarifore.

76. Ky diferencim në tarifim që kryen ndërmarrja Vodafone, nuk justifikohet me kostot që përballon operatori për kryerjen e këtyre thirrjeve, pasi shërbimet e origjinimit dhe terminimit janë operacione të brendshme, që janë të njëjta si për kategorinë e klientëve Vodafone Club ashtu edhe Vodafone Card. Në planin me parapagesë Vodafone Club vihet re diferencim on-net në tarifim, duke aplikuar tarifa të ndryshme për klientët e tij për thirrjet brenda Clubit dhe jashtë tij, megjithëse janë pajtimtar të Vodafone. Diferencimi në tarifim bëhet më i theksuar jo vetëm në terma absolutë, 54l/min me numrat e tjerë Vodafone, por edhe në terma relativë për shkak të tarifave shumë të ulëta brenda Clubit dhe tarifave 2.25 herë më të larta me klientët e tjerë Vodafone, pa lidhje të arsyeshme me koston.

77. Kjo i bën telefonatat e klientëve Club drejtuar klientëve brenda rrjetit më të shtrenjta dhe "mbyt" nismën e tyre për të dalë jashtë tij, dhe duke nxitur tërheqjen nga ana e klientëve aktualë Club të tjerëve jashtë Clubit për të shmangur daljen jashtë tij, e cila do t'i përballte me kosto të larta. *Pra, ndërmarrja Vodafone, në planin e saj tarifor Vodafone Club, i mbyll pajtimtarët e saj për të komunikuar vetëm brenda këtij Plani Tarifor.*

V.1.2 Çmimi i Vodafone për thirrjet "Jashtë rrjetit" (Off-Net)

78. Lidhur me këto tarifa, janë marrë në shqyrtim tarifat që ndërmarrja Vodafone aplikon ndaj pajtimtarëve të vet, për secilin plan tarifor, për periudhën 2011-2012, për thirrjet drejt operatorëve të tjerë celulare, jashtë rrjetit (off-net).

Tabela 6: Tarifat Vodafone Për Thirrjet "Jashtë Rrjetit" për periudhën 2011-2012²²

Vodafone Club 2011		Vodafone Club 2012	
	Tarifa		Tarifa
Brenda Club	24.00 l/min	Brenda Club	24.00 l/min
Drejt nr Vodafone	54.00 l/min	Drejt nr Vodafone	54.00 l/min
Drejt nr Fiks	54.00 l/min	Drejt nr Fiks	54.00 l/min
Drejt AMC	54.00 l/min	Drejt AMC&Eagle	54.00 l/min
Drejt Eagle Mobile	56.40 l/min	Drejt Plus Communication	56.40 l/min
Drejt Plus Communication	63.60 l/min		
Vodafone Card 2011		Vodafone Card 2012	
Drejt nr te tjere Vodafone	30.00 l/min	Drejt nr te tjere Vodafone	30.00 l/min
Drejt nr Fiks	24.96 l/min	Drejt nr Fiks	24.96 l/min
Drejt AMC	35.88 l/min	Drejt AMC&Eagle	35.88 l/min
Drejt Eagle Mobile	38.40 l/min	Drejt Plus Communication	38.40 l/min
Drejt Plus Communication	45.60 l/min		

22 Burimi të dhenat e sjella nga Vodafone shkresa 733/2 dt 14.01.2013 CEO/004/MF

79. Në tabelën e mësipërme vihet re se për periudhën 2011-2012, tarifat edhe në kete plan tarifor kanë qënë relativisht të ngurtësuar. Për vitin 2012 kemi ndryshime në tarifim, si dhe rënie të tarifave të thirrjeve të origjinuara, si nga pajtimtarët Vodafone Card per Eagle Mobile dhe Plus Communication, ashtu edhe nga pajtimtarët Vodafone Club, ndaj pajtimtarëve Eagle Mobile dhe Plus Communication. Ndërmarrja Vodafone e njofton në tetor të vitit 2012 këtë reduktim të tarifave pranë AKEP.²³

V.1.3 Diferencimi ndërmjet çmimit të thirrjeve brenda rrjetit dhe jashtë rrjetit të Vodafone

80. Në ndryshim nga thirrjet on-net për thirrjet off-net ndërmarrja nga e cila origjinohet thirrja duhet të përballet me kostot e terminimit në rrjetin e operatorit tjetër. Për një thirrje off-net operatori “thirrës” origjinojnë thirrjen dhe ia dërgon operatorit të thirrur, i cili nga ana e tij siguron terminimin e thirrjes. Operatori thirrës i paguan operatorit të thirrur këtë shërbim terminimi.

81. Kështu për një thirrje off-net, operatori thirrës origjinojnë thirrjen dhe blen terminimin e saj. Nëse tarifat ndaj klientëve finalë do të ishin të orientuar drejt kostove, këto kosto terminimi do të reflektoheshin në çmimin fundor.

82. Për të analizuar dinamikën e tarifave të aplikuara për një periudhë më të gjatë kohore, në tabelën e mëposhtme evidentohen tarifat e rregulluara nga AKEP në tregun e shitjes me pakicë për ndërmarrjen Vodafon Albania Sha, i cili ishte i përcaktuar si OFNT.

Tabela 7: Reduktimi i tarifave me parapagim Vodafone Card sipas metodologjisë²⁴

TABELA IV.4. REDUKTIMI I TARIFAVE TE PROGRAMIT ME PARAPAGIM VADAFONE CARD, TE VODAFONE ALBANIA SIPAS METODOLOGJISE. (LEK/MINUTE +TVSH)

	Shtator 2008	Metodologjia: Shtator 2008-	Metodologjia: Shtator 2009	Ndryshimi Metodologjia
Brenda rrjetit <i>Brezi orar PEAK</i>	45,60	34,80	30,00	-34%
Vodafone <i>Brezi orar OFF-PEAK</i>	36,00	34,80	30,00	-17%
Drejt operatorëve të tjerë celularë	60,00	45,60	35,88	-40%
Drejt rrjeteve fiks	45,60	33,60	25,20	-45%

83. Duke ju referuar tabelës së mësipërme, tarifa e aplikuar nga Vodafon drejt operatorëve të tjerë celular, gjatë periudhës objekt hetimi, janë ndjeshëm më të larta se tarifat e përcaktuara sipas metodologjisë së aplikuar nga AKEP për të dy vitet: shtator 2008 dhe shtator 2009, e cila ka qënë periudhë gjatë të cilës tarifat e shitjes me pakicë kanë qënë objekt rregullimi.

23 Burimi AKEP, shkresa 2352/1 date 22.01.2013 Shkresa e Vodafone dt. 09.10.2012 drejtuar AKEP, nr. protokollit 1968, dt. 10.10.2012

24 Burimi AKEP: vendimi nr 1211, datë 31.03.2010 për “Përcaktimin e sipërmarrësit Vodafon Albania Sh.a., me Fuqi të Ndjeshme në Treg dhe vendosjen e masave rregulluese” fq.101

84. Pra, pas liberalizimit të tarifave të telefonisë celulare me pakicë nga ana e AKEP, vihet re se ndërmarrja Vodafone ka rritur ndjeshëm tarifat e telefonisë celulare me pakicë, kryesisht ato drejt operatorve të tjerë celular. Megjithatë, tarifat e terminimit janë ulur gjatë periudhës objekt hetimi, konkretisht 41% në vitin 2012 kundrejt 2010 (nga 10.5 në 6.10 lekë), tarifat e aplikuara nga ndërmarrja objekt hetimi nuk e kanë reflektuar uljen e vazhdueshme të tarifës së terminimit.
85. Gjithashtu diferenca midis thirrjeve brenda rrjetit dhe jashtë rrjetit është shumë e ngushtë për periudhën që ka qenë në rregullim për 5.88 lekë me tvsh. Kjo diferencë është rritur ndjeshëm në 30 lekë, brenda rrjetit dhe jashtë rrjetit gjatë periudhës nën hetim.
86. Çmimi i shumicës për Vodafone dhe AMC është i njëjtë (tarifa e terminimit 6.1 si për AMC dhe për Vodafone), por çmimet me pakicë për thirrjet jashtë rrjetit të Vodafone drejt AMC janë në mënyrë të konsiderueshme më të larta se çmimi mesatar për thirrjet brenda rrjetit të Vodafone (nga 20 leke pa tvsh brenda V Club në 45 leke pa tvsh drejt AMC ose 2.25 here më të larta). Diferencimi²⁵ i çmimeve të pakicës on-net të Vodafone drejt operatorëve të tjerë nuk kanë lidhje me çmimet e shumicës që Vodafone duhet t'u paguajë operatorëve për terminimin e thirrjeve, bazuar në rregulloren e AKEP-it. Në këto kushte mund të konsiderohet se këto diferenca në çmim janë të pajustificueshme dhe të orientuara për të nxitur klientët që të zgjedhin ose të qëndrojnë në rrjetin e Vodafone Club²⁶.

V.2 Karakteristikat e ofertave të zbatuara nga Vodafone Albania

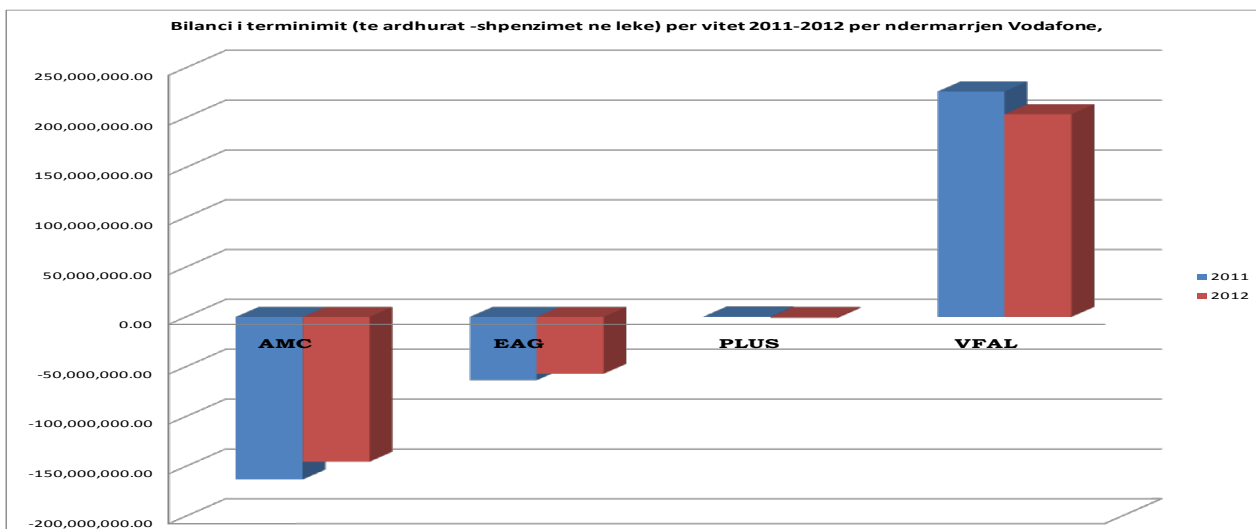
87. Vodafone ofron paketa të lidhura të cilat ofrohen në formë ofertash për të dy planet tariforë me parapagesë, Vodafone Card dhe Vodafone Club.
88. Për Vodafone Card kemi vetëm një kategori oferte, e cila për të njëjtën vlerë dhe trafik minutash SMS apo MMS është më e volitshme për abonentin që të kalojë në planin tarifor Vodafone Club. Kjo për shkak të kufizimeve në lidhje me numrin e abonentëve, të cilët mund të thirren në mënyrë të palimituar, kufizime në lidhje me minutat dhe SMS-të kombëtare.
89. Nga ana tjetër ofertat e planit tarifor Vodafone Club janë më të shumta dhe me bazë ditore, javore, mujore. Ndryshueshmëria më e theksuar në këto paketa të ofruar është ai i ofertës javore. Pra, nëpërmjet ofertave të ndërmarrjes Vodafone në planin tarifor Vodafone Club i shtyn abonentët e vet që të kalojnë apo të

25 Autoriteti i Konkurrencës në analizën e kryer i është referuar rasteve të ngjashme dhe metodologjive të përdorura nga autoritetet e konkurrencës në shqyrtimin e analizës së abuzimit me pozicionin dominues si pasojë e diferencimit të tarifave brenda/jashtë rrjetit. Diferencimi i tarifave brenda rrjetit dhe jashtë rrjetit nga kompanitë celulare në shumë shtete të Europës dhe më gjerë, kanë sjellë shqetësime vitet e fundit, duke nxitur reagimet e rregullatorëve dhe autoriteteve të konkurrencës përkatëse. Në rastin e Sllovenisë, Western Wireless International, i cili ishte operatori i trete në tregun e telefonisë celulare me pakicë u detyrua të dilte nga tregu pas pesë vjetëve nga hyrja në treg për shkak të vonësës së Rregullatorit për ndërhyrjen në treg për të adresuar problemet e konkurrencës shkaktuar

26 Diferenca e çmimit ndërmjet thirrjeve *on-net/off-net* është një praktikë e zakonshme në tregun e telekomunikacioneve të telefonisë celulare me pakicë. Si e tillë kjo i është nënshtruar hetimeve të ndryshme dhe sanksionohet/ndalohet në disa shtete shihni vendimin e Autoritetit Francez *Kjo praktikë e diferencimit të çmimeve, e cila nuk ka asnjë justifikim objektiv ekonomik, ka për pasojë të shtrembërojë dhe të kufizojë konkurrencën në tregun me pakicë për telefoninë mobile*

zgjedhin planin tarifar Vodafone Club, pasi ofron një sasi shumë të madhe minutash, SMS, MMS dhe Internet brenda Vodafone Club, për të njëjtën sasi të hollash. Kalimi i abonentëve në planin tarifar Vodafone Club ka përfitime për komunikimin brenda këtij plani tarifar, por në rast se abonentit do të duhet të dalë jashtë këtij plani do të përballlet me tarifa shumë të larta për thirrje drejt operatorëve të tjerë. Kjo do të bëjë që këta abonentë të mos kryejnë thirrje drejt operatorëve të tjerë celularë, duke pasur parasysh që këto thirrje janë të ardhura për operatorin tjetër celular, për shkak të tarifës së terminimit që Vodafone duhet të paguajë për këto thirrje.

90. Ofertat e Vodafone kufizojnë aftësinë për të bërë thirrje në mënyrë të pakufizuar në të vetmet thirrje on-net që rezultojnë me një diferencë tarifore në mes të çmimit të thirrjeve on-net dhe atij të thirrjeve off-net, duke qenë çmimi i të parave mjaft më i ulët se i thirrjeve të dyta.
91. Në raportin e hetimit të thelluar është analizuar oferta javore të Vodafone, (250 lekë pa tvsh) nga e cila rezulton se nëse kjo ofertë do të ofrohej nga 3 operatorët e tjerë, sa duhet të konsumonte një klient në mënyrë që këto të ishin konkurrues dhe në cilin nivel trafiku ndërmarrjet do të fillonin të kishin humbje duke marrë si kriter vetëm koston e shitjes me shumicë (pra të terminimit) të tyre drejt Vodafone.
92. Nga përlllogaritjet rezulton se nëse një klient i njëjës nga tre ndërmarrjeve të tjera konsumon 5.85 minuta në ditë me një klient të Vodafone, operatoreve u duhet të paguajnë 250 lekë në javë Vodafone si kosto e terminimit me shumicë tek Vodafone. Për 1200 minuta të terminuara tek Vodafone, secili nga tre operatorët e tjerë do të kishte një kosto terminimi prej 7320 lekë e cila është 29,28 herë më e lartë se sa paketa javore e Vodafone. Apo për 600 SMS të terminuara tek Vodafone, do të kishte një kosto terminimi e cila është 4,8 herë më e lartë sesa paketa javore e Vodafone.
93. Analiza e mësipërme është aplikuar edhe për ofertën mujore të Vodafone, (833.33 lekë pa tvsh). Përlllogaritjet tregojnë se nëse një klient i operatoreve të tjerë konsumon 4,55 minuta në ditë me një klient të Vodafone, dhe këtyre operatoreve u duhet të paguajnë 833,33 lekë në muaj operatorit Vodafone si kosto e terminimit me shumicë tek ky operator. Në këtë mënyrë operatorve të tjerë nuk do të mbetet asnjë e ardhur për të mbuluar kostot e tyre. Për 3000 minuta të terminuara tek Vodafone këto operatorë do të kishin një kosto terminimi prej 18300 lekë e cila është shumë më e lartë se sa paketa javore e Vodafone.
94. Në këto kushte për të qenë konkurrues ndërmarrjet e vogla duhet të ulin më shumë çmimet e tyre fakt i cili u rrit kostot. Asimetria në numrin e pajtimtarve shkakton trafik të ulët drejt operatorëve të vegjël dhe sjell të ardhura negative nga terminimi. Ky fakt evidentohet tek bilanci i terminimit të Vodafone Albania, (të ardhura që ka gjeneruar shoqëria Vodafone të detajuar sipas çdo kompanie për periudhën 2011-2012 mbi bazë vjetore, si dhe pagesat e shoqërisë Vodafone për shoqëritë e tjera celulare), paraqitet në grafikun e mëposhtëm.



Grafiku 5: Bilanci i terminimit (te ardhurat-shpenzimet në leke)²⁷ per vitet 2011-2012 per ndermarrjen Vodafone.

95. Gjithashtu, për thirrjet jashtë rrjetit, ndërmarrja Vodafone aplikon çmime shumë të larta për thirrjet drejt operatorëve të tjerë celularë, të cilat nuk kanë lidhje me vlerën e tarifës së terminimit që ndërmarrja Vodafone do të duhet t'u paguajë këtyre operatorëve, e cila është një e ardhur për këta operatorë. Pra ndërmarrja Vodafone nëpërmjet aplikimit të çmimeve të larta për thirrjet jashtë rrjetit ngre një barrierë për pajtimtarët e vet për të kryer thirrje jashtë rrjetit, e cila do të gjeneronte të ardhura për konkurrentët e Vodafone ose shpenzime për terminimin për Vodafone. Kjo ulje e të ardhurave nga terminimi duket mjaft qartë edhe tek grafiku i mësipërm, ku duket mjaft qartë që operatorët konkurrentë të tij, gjatë periudhës së hetimit, kanë dalë përgjithësisht me rezultat negativ nga terminimi.

V.3 Ngushtimi i marzhit të fitimit (margin squeeze)

96. Ndërmarrja AMC SHA në ankesën e saj me nr. 6525 prot., datë 23.11.2012, drejtuar Autoritetit të Konkurrencës dhe për dijeni AKEP, është ankuar ndaj ndërmarrjes "VODAFONE", lidhur me ofertën javore me rastin e 100 Vjetorit të Pavarësisë së Shqipërisë. (Sipas ofertës për 450 lekë përfitohet paketa javore me: 100 minuta kombëtare + 1200 minuta & 600 SMS (brenda Vodafone Club) + 50 MB).

97. Sipas analizës së kryer nga ndërmarrja AMC, kosto mesatare e interkoneksionit e bazuar në ndarjet e tregut llogaritet në 6.74 lek/minuti dhe në rast se abonenti përdor të gjitha minutat kombëtare të ofruara në paketë për telefonata jashtë rrjetit Vodafone, kosto totale e paketës është mesatarisht 674 lekë (çmimi i paketës është 375 lekë).

²⁷ Burimi: Vodafone reference CEO/060/MF date 03/05/2013 prot.AK 185/1 date 03.05.2013

98. Sipas pretendimeve të ankuesit ky vëllim minutash kombëtare të përfshira dhe të ofruara në këtë paketë, në gjykimin e ndërmarrjes AMC, rezulton i ofruar nën koston e interkoneksionit dhe për këtë arsye përbën shitje nën kosto.
99. Analiza e diferencimit mes koston dhe të ardhurave është bërë mbi bazën e krahasimit të tarifës së terminimit (niveli i rrjedhjes së sipërme) dhe tarifave të pakicës (retail, niveli i rrjedhjes së poshtme). Ndërmarrja Vodafone ka pozitë dominuese në tregun rrjedhës së sipërme, pasi zotëron 100 % të tregut të shumicës (terminimi në rrjetin e vet) pa të cilin ndërmarrjet e tjera nuk mund të kryejnë thirrje në rrjetin Vodafone. Pra terminimi është një input i domosdoshëm për konkurrentët e Vodafone për të kryer thirrje drejt këtij rrjeti. Gjithashtu Vodafone është i integruar vertikalisht edhe në tregun e rrjedhës së poshtme (tregu i shitjes me pakicë), duke e transmentuar fuqinë në tregun e rrjedhës së sipërme edhe në tregun e rrjedhës së poshtme.
100. Ndërmarrjet e vogla që të jenë eficiente, për tu zgjeruar dhe rritur në treg, duhet të aplikojnë çmime jashtë rrjetit sa është çmimi brenda rrjetit i Vodafone, pasi nëse do të aplikonte një çmim më të lartë jashtë rrjetit, kjo nuk do të influenconte në zgjedhjen dhe ofrimin e pajtimtarëve drejt këtij operatori. Nga ana tjetër, operatorët e vegjël nuk mund të aplikojnë çmime kaq të ulëta për shkak të tarifës së terminimit që duhet ti paguajnë për çdo thirrje operatorit Vodafone dhe për pasojë konkurrentët e vegjël vendosen në pozita të pafavorshme kundrejt operatorit dominues në treg. Kjo sjellje reflektohet në bilancin e terminimit mes operatorëve (të ardhura të hyra vs të ardhura të dala) nga ku rezulton se Vodafone vazhdon të rrisë të ardhurat neto ndërkohë që të tre konkurrentët e tjerë reflektojnë të ardhura neto negative (humbje) nga ky bilanc. Parë në një periudhë më të gjatë kohe ky bilanc në mënyrë progresive rrit përfitimet neto të kompanisë dominante dhe rrit humbjet neto të konkurrentëve të tjerë.
101. AKEP ka miratuar tabelën me asimetrinë dhe procesin e reduktimit të tarifave të terminimit të dhënë mbi një bazë statike dhe të pandryshueshme në varësi të ndarjes së pjesëve të tregut mes operatorëve dhe të impaktit që ka patur kjo metodologji në tregun e rrjedhjes së poshtme. Bazuar në tabelën mbi reduktimin e tarifave të terminimit miratuar nga AKEP rezulton se: nga tarifat e terminimit të trafikut me shumicë që origjinohet nga rrjeti i operatorëve dhe përcillet tek rrjeti fundor dhe planet tarifore Vodafone Club, kostoja bazë e thirrjes me shumicë off-net drejt operatorit Plus kushton të paktën 19.02 lek/min (12.92 kostoja e terminimit dhe 6.1 kosto origjinimi). Sipas tabelës së mësipërme për planet tarifore Vodafone Club për tarifat (pa tvsh) drejt operatorëve të tjerë, tarifa është 47 lek/minute. Diferenca prej 27.98 lek përfaqëson një normë fitimi të lartë prej 59%, (ose mbi 2 here tarifën e terminimit), duke dekurajuar klientët të kryejnë thirrje jashtë rrjetit. Vodafone shkon edhe më tej përmes ofertave të tij speciale (si p.sh. Vodafone Day Pass dhe/ose PNP dhe ofertave javore, mujore) dhe është në gjendje të ulë çmimin për thirrjet on-net.
102. Përmes paketës së ofertës speciale Vodafone²⁸ Day Pass²⁹ tarifon vetëm 60 lekë (me tvsh) ose 50 lekë pa tvsh për 600 minuta thirrje brenda rrjetit, 600 SMS/MMS, 60 MB internet 3G, ndërsa operatorët e vegjël për të njëjtën vlerë

28 http://www.vodafone.al/vodafone/Vodafone_DayPass_1618_1.php

29 Permendur më lart

mund të blejë vetëm 8.2 minuta ($50\text{leke}/6.1\text{lek}/\text{minut}=8.2$) trafik terminimi tek Vodafone. E gjithë pagesa prej 50 lekë është përdorur për të mbuluar pagesën me shumicë të operatoreve të vegjel që i detyrohen Vodafone, për 8.2 minuta terminimi ndërsa në të vërtetë këto do të duhet të mbulojnë gjithashtu të gjitha kostot e origjinimit në rrjetin e tyre dhe një fitim të arsyeshëm, ndaj paketa e Vodafone nuk mund të prodhohet nga operatorët e vegjel për shkak të çmimit të terminimit krahasuar me çmimin e pakicës on-net që aplikon Vodafone. Operatorët që zotërojnë pjesë më të vogla të tregut, për të qenë konkurrues, duhet të konkurrojnë Vodafone me oferta cross net, që të përfshijnë minutazhe të larta të thirrjeve off-net drejt rrjeteve të tjera, veçanërisht drejt rrjetit Vodafone. Rrjedhimisht këta operatorë do duhet të përballojnë kostot shtesë të thirrjeve off net, pra tarifrat respektive të terminimit në çdo rrjet tjetër.

103.Ndërmarrja Vodafone nëpërmjet materialit mbështetës të “Frontier economis” pretendon se testi i propozuar për margin squeeze nuk përputhet me testin EEO duke pretenduar se “testi i paraqitur në raport nuk merr në konsideratë faktin se operatorët më të vegjël përfitojnë në mënyrë jopropocionale nga të ardhurat më të larta të terminimit (duke kompensuar kështu kostot më të larta të terminimit për thirrjet dalëse” dhe se “zbatimi i duhur i testit EEO tregon se nuk ka abuzim”. Duhet sqaruar se ndryshe nga pretendimet me shkrim të shoqërisë, në materialin mbështetës të Frontier Economis për llogari të Vodafone Albania për herë të parë pala nën hetim i referohet të ardhurave duke konfirmuar rritjen e të ardhurave respektive nga 17 786 688 956 lekë për vitin 2011 në 22 304 500 322 lekë në 2012(rritje 28.7 %) dhe rritjen e fitimit mbi kostot e alokuara plotësisht nga 2 835 903 494 lekë në vitin 2011 në 3 628 288 719 lekë(rritje 27.9 %).

104.Vlerësimi i dominancës dhe abuzimit me pozitën dominuese është një proces që shikohet në dinamikë dhe në periudha relativisht më të gjata kohe sesa ajo për të cilin është ankuar AMC. Oferta për festën e pavarësisë ka qenë për një periudhë të kufizuar kohore vetëm një javore dhe vetëm për rastin e 100 Vjetorit të Pavarësisë së Republikës dhe nuk është përsëritur nga Vodafone. Gjithashtu ankimuesi AMC nuk e ka shoqëruar ankesën e tij me evidenca të tjera lidhur me zgjatjen në kohë të sjelljes së Vodafone Albania në tregun përkatës.

V.4. Trajtimi i ankesës për fushatën e bonusit për shpërndarësit

105.Nga ankesa e shoqërisë Plus 27.11.2012 dhe nga inspektimi i datës 06.02.2013 në shoqërinë Plus dhe datë 11.02.2013 në shoqërinë AMC, u konstatua se qarkullon një mesazh dërguar më 08.12.2012 me subjekt “*Komunikim i rëndësishëm*” lidhur me rritjen e bonusit nga 3 % në 15 % për shpërndarësit e pavarur me kusht që t’i jepnin përparësi reklamimit të gjithë produkteve Vodafone.

106. Nga procedurat hetimore rezultoi se mesazhi është dërguar nga adresa *etopupig@interas.al* dhe në seancën dëgjimore u pohua se ky nuk ishte mesazh zyrtar i kompanisë Vodafone Albania, e kundërta e së cilës nuk u provua. Gjithashtu, gjatë periudhës objekt hetimi rezultoi se ka ndryshuar mënyra e rimbushjes së numrave me parapagesë nga karta të parapaguara në porosi direkte në dyqanet e secilës prej kompanive celulare.

107. Për këto arsye, vlerësohet që pjesa e ankesës për bonusin për shpërndarësit e pavarur nuk rezulton si sjellje abuzuese e ndërmarrjes objekt hetimi.

108. **Si konkluzion**, në përfundim të analizës dhe evidencave ndërmarrja “Vodafone Albania” Sh.a. gjatë periudhës objekt hetimi zotëron pozitë dominuese në tregun e telefonisë celulare me pakicë sipas kriterëve të përcaktuara në nenin 8 të Ligjit. Nga analiza e sjelljes së ndërmarrjes objekt hetimi rezulton se strategjia e ndjekur nga ky operator shkakton shqetësime për konkurrencën në tregun përkatës si dhe efekte negative për konkurrencën në periudha afatgjata ndaj konkurrentëve më të vegjël, nëpërmjet aplikimit të strategjisë diferencuese të çmimit të thirrjeve brenda me jashtë rrjetit (on-net vs off-net). Diferencimi i çmimeve brenda me jashtë rrjetit mund të përdoret si një mekanizëm i mbylljes së tregut nga operatorët e mëdhenj për operatorët e vegjël të cilët mund të rezikojnë daljen nga tregu përkatës, dhe ky fakt përbën një shqetësim për mirë funksionimin e tregut në një periudhë afatgjatë.

109. Ndërmarrja “Vodafone Albania” SHA nuk ka abuzuar me pozitën e saj dominuese gjatë periudhës objekt hetimi.

PËR KËTO ARSYE:

Komisioni i Konkurrencës, në mbështetje të nenit 24, shkronja d) dhe f), nenit 70, pika 2, të Ligjit nr. 9121, datë 28.07.2003 “Për mbrojtjen e konkurrencës”,

V E N D O S I:

I. Mbyllja e procedurës së hetimit të thelluar në tregun e telefonisë celulare me pakicë ndaj ndërmarrjes “Vodafone Albania” SHA;

II. Ti rekomandojë Autoritetit të Komunikimeve Elektronike dhe Postare si ne vijim:

1. Të marë masat e ndërmjetme dhe të menjëhershme, përpara përfundimit të analizës së tregut të pakicës së telefonisë celulare, për të bërë të zbatueshme zgjidhjet e rregullimit të tregut për të parandaluar daljet nga tregu që do kishin pasoja afatgjatë mbi konkurrencën, dhe në veçanti:

a) Të modifikojë modelin BULRAIC duke ulur ndjeshëm koston e terminimit për operatorët e vegjël ndaj operatorëve të mëdhenj në këtë treg, me qëllim nxitjen e konkurrencës së lirë dhe efektive në tregun përkatës;

b) Të detyrojë zvogëlimin real të diferencës së tarifave off-net/on-net brenda dhe jashtë paketave dhe planeve tarifore specifike për operatorët që kanë pozitë dominuese.

2. Të realizojë analizën e tregut të pakicës në telefoninë celulare për të adresuar zgjidhjet për shqetësimet e konkurrencës në tregun e telefonisë celulare me pakicë, duke ndërmarrë masa konkrete rregullatore për reduktimin e diferencimit të theksuar të tarifave për thirrjet brenda rrjetit me tarifat jashtë rrjetit të operatorit Vodafone.

3.Në rolin e rregullatorit të monitorojë zbatimin e angazhimit publik të Vodafone Albania për barazimin e tarifave brenda Vodafone Club dhe jashtë rrjetit të Vodafone (drejt fix, AMC, Eagle dhe Plus) dhe në veçanti, reflektimin e zvogëlimt real të kësaj diference jo vetëm në tarifat nominale (off-net, on-net), por edhe në njësitë e përfshira në paketat opsionale të komunikimit kombëtar (ofertat dhe paketat javore, mujore e vjetore).

III.Ngarkohet Sekretari i Përgjithshëm për monitorimin e tregut objekt hetimi sipas parashikimeve të nenit 28 të Ligjit “Për mbrojtjen e konkurrencës”.

IV.Ngarkohet Sekretari i Përgjithshëm për komunikimin e këtij vendimi të gjithë palëve të interesit.

Ky vendim hyn në fuqi menjëherë.

KOMISIONI I KONKURRENCËS

Servete GRUDA

(_____)

Anëtar

Koço BROKA

(_____)

Anëtar

Iva ZAJMI

(_____)

Anëtar

Rezana KONOMI

(_____)

Zv. Kryetar

Lindita MILO (LATI)

K R Y E T A R