



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

---

**VENDIM  
nr. 352, datë 3.03.2015**

**PËR  
MIRATIMIN E UDHËZIMIT**

**“MBI VLERËSIMIN E KUFIZIMEVE VERTIKALE ”**

Komisioni i Konkurrencës, me pjesëmarrjen e:

- |                       |            |
|-----------------------|------------|
| • Lindita MILO (LATI) | Kryetar    |
| • Servete GRUDA       | Zv/Kryetar |
| • Koço BROKA          | Anëtar     |
| • Iva ZAJMI           | Anëtar     |
| • Eduard YPI          | Anëtar     |

Në mbledhjen e tij të datës 03.03.2015, shqyrtoi çështjen me:

**Objekt:** Shqyrtimin e Udhëzimit “Mbi vlerësimin e kufizimeve vertikale” në zbatim të Ligjit nr 9121, datë 28.07.2003 “Për mbrojtjen e konkurrencës” ( I ndryshuar);

**Baza ligjore:** Ligji nr 9121, datë 28.07.2003 “Për mbrojtjen e konkurrencës” (i ndryshuar), neni 4, dhe 24, shkronja d), dh).

Komisioni i Konkurrencës pas shqyrtimit të Projekt - Udhëzimit “Mbi Vlerësimin e Kufizimeve vertikale” dhe Relacionit të Sekretarit të Përgjithshëm:

**VËREN SE:**

1. Në përmbushje të objektivit për të plotësuar kuadrin ligjor sekondar dhe për të përditësuar e reflektuar të gjithë eksperiencën dhe praktikat më të mira të së drejtës europiane, Sekretariati ka paraqitur kërkesën për shfuqizimin e Vendimit nr 145, datë 15.04.2010 të Komisionit të Konkurrencës mbi udhëzimit “Mbi vlerësimin e kufizimeve vertikale” dhe miratimin e draftit të ripunuar të Udhëzimit të ri “Mbi vlerësimin e kufizimeve vertikale”.

2. Qëllimi i këtij Udhëzimi është të përcaktojë parimet e vlerësimit të marrëveshjeve vertikale bazuar në nenin 4 të Ligjit nr. 9121, datë 28.07.2003 “Për mbrojtjen e konkurrencës” (i ndryshuar), si dhe të Rregullores “Për përjashtimin në bllok të kategorive të marrëveshjeve vertikale dhe praktikave të bashkërenduara”;

3. Ky Udhëzim është hartuar, duke përshtatur dhe përfaruar Udhëzimin e BE-së; “Njoftimi i Komisionit “Udhëzues mbi kufizimet vertikale” (52010SC0411) /2010/C 130/01);

### **VENDOSI:**

1. Udhëzimi “Mbi vlerësimin e marrëveshjeve vertikale” miratuar me Vendimin nr 145, datë 15.04.2010 të Komisionit të Konkurrencës, shfuqizohet.
2. Të miratojë Udhëzimin “Mbi Vlerësimin e Kufizimeve Vertikale”, sipas tekstit të bashkëlidhur këtij vendimi;

Ky Vendim hyn në fuqi menjëherë.

### **KOMISIONI I KONKURRENCES**

**Servete GRUDA**

(\_\_\_\_\_)  
**Zv/Kryetar**

**Koço BROKA**

(\_\_\_\_\_)  
**Anëtar**

**Iva ZAJMI**

(\_\_\_\_\_)  
**Anëtar**

**Eduard YPI**

(\_\_\_\_\_)  
**Anëtar**

**Lindita MILO(LATI)**

\_\_\_\_\_  
**K R Y E T A R**

### **Udhëzim**

#### **“Mbi vlerësimin e kufizimeve vertikale”<sup>1</sup>**

#### **Përmbajtja**

#### **Faqet**

#### **I. HYRJE**

- |    |  |      |
|----|--|------|
| 1. | Qëllimi i udhëzimit  | Fq.4 |
| 2. | Zbatueshmëria e Nenit 4 të Ligjit për marrëveshjet vertikale | Fq.4 |

<sup>1</sup> 52010SC0411; Njoftimi I Komisionit “Udhëzues mbi kufizimet vertikale” 2010/C 130/01

<b>II.</b>	<b>MARRËVESHJET VERTIKALE QË NUK JANË OBJEKT I NENIT 4</b>	Fq.5
1.	Marrëveshjet me rëndësi të vogël dhe SME-të	Fq.5
2.	Marrëveshjet e agjencive	Fq.5
2.1	Përkufizimi i marrëveshjeve të agjencive	Fq.6
2.2	Zbatimi i nenit 4 për marrëveshjet e agjencisë	Fq.8
3.	Marrëveshjet Nën-kontraktore	Fq.9
<b>III.</b>	<b>ZBATIMI I RREGULLORES SE PERJASHTIMIT NE BLOK</b>	Fq.9
1.	Siguria e ofruar nga rregullorja e përjashtimit ne bllok	Fq.9
2.	Qëllimi i Rregullores së Përjashtimit në Bllok	Fq.9
2.1	Përkufizimi i marrëveshjeve vertikale	Fq.9
2.2	Marrëveshjet vertikale mes konkurrenteve	Fq.12
2.3	Shoqatat e shitësve me pakice	Fq.13
2.4	Marrëveshjet vertikale qe përmbajnë dispozita lidhur me te drejtat e pronësisë intelektuale (IPRs)	Fq.13
2.5	Marrëdhënia me rregulloret e tjera te përjashtimit ne bllok	Fq.17
3.	Kufizimet e rënda/Hardocore sipas rregullores së përjashtimit ne bllok	Fq.17
4.	Raste individuale te kufizimeve te rënda të shitjes, te cilat nuk janë objekt i nenit 4 ose mund te përmbushë kushtet e nenit 5/6 të Ligjit	Fq.25
<b>5.</b>	<b>Kufizimet përjashtuese sipas rregullores së përjashtimit ne bllok</b>	<b>Fq.26</b>
6.	Ndarja	Fq.27

7.	Portofoli i produkteve të shpërndara nëpër të njëjtin sistem të shpërndarjes	Fq.27
<b>IV.</b>	<b>TËRHEQJA E PËRJASHTIMIT NË BLOK DHE MOSZBATIMI I RREGULLORES SE PËRJASHTIMIT NE BLOK</b>	Fq.27
1.	Procedura e tërheqjes	Fq.27
2.	Moszbatimi i Rregullores se Përrjashtimit ne bllok	Fq.29
<b>V.</b>	<b>PËRKUFIZIMI I TREGUT DHE LLOGARITJA E PJESEVE TE TREGUT</b>	Fq.30
1.	Udhëzimi i Autoritetit për përcaktimin e tregut përkatës	Fq.30
2.	Tregu përkatës për llogaritjen e pragut prej 30% të pjesës së tregut sipas Rregullores se Përrjashtimit ne Bllok	Fq.31
3.	Llogaritja e pjesëve të tregut sipas Rregullores së Përrjashtimit në bllok	Fq.33
<b>VI.</b>	<b>POLITIKAT ZBATUESE NE RASTE INDIVIDUALE</b>	Fq.33
1.	Struktura e Analizës	Fq.33
1.1.	Efektet negative te kufizimeve vertikale	Fq.35
1.2.	Efektet pozitive te kufizimeve vertikale	Fq.36
1.3.	Metodologjia e analizës	Fq.40
1.3.1.	Faktorë të rëndësishëm për vlerësimin sipas nenit 4 të Ligjit	Fq.40
1.3.2.	Faktorët të rëndësishëm për vlerësimin sipas neneve 5/6 të Ligjit	Fq.43
2.	Analiza e kufizimeve specifike vertikale	Fq.45
2.1.	Marka e vetme	Fq.45
2.2.	Shpërndarja ekskluzive	Fq.50
2.3.	Shpërndarja e klientëve ekskluziv	Fq.56
2.4.	Shpërndarja selektive	Fq.58

2.5.	Francizat	Fq.65
2.6.	Oferta ekskluzive	Fq.67
2.7.	Të drejtat e parapagesës	Fq.69
2.8.	Marrëveshjet e menaxhimit te kategorive	Fq.71
2.9.	Lidhja	Fq.72
2.10.	Kufizimet e Çmimit te rishitjes	Fq.74

## **I. HYRJE**

### **1. Qëllimi i udhëzimit**

- 1.1** Ky udhëzim ka si qëllim të përcaktojë parimet e vlerësimit të marrëveshjeve vertikale bazuar në nenin 4 të Ligjit nr. 9121, datë 28.07.2003 “Për Mbrojtjen e Konkurrencës” (ndryshuar). (këtu e më poshtë Ligji) si dhe të Rregullores “Për Përjashtimin e marrëveshjeve vertikale dhe praktikave të bashkërenduara (këtu e më poshtë Rregullorja e Përjashtimit në Bllok)
- 1.2.** Gjatë këtij Udhëzimi, analiza kryhet si për mallrat dhe shërbimet (produktet), edhe pse disa lloje kufizimesh vertikale përdoren kryesisht për shpërndarjen e produkteve. Marrëveshjet vertikale mund të lidhen për produkte të ndërmjetme dhe përfundimtare. Nëse nuk shprehet ndryshe, analiza dhe argumentet në këto Udhëzim zbatohen për të gjitha llojet e produkteve dhe në të gjitha nivelet e tregtisë. Termat "furnizues" dhe "blerës" përdoren për të gjitha nivelet e tregtisë. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok dhe ky Udhëzim nuk zbatohen për marrëveshjet në lidhje me konsumatorët përfundimtar, ku ky i fundit nuk është ndërmarrje.
- 1.3.** Nëpërmjet këtij Udhëzimi, Autoriteti i Konkurrencës ka për qëllim të ndihmojë ndërmarrjet të kryejnë vetëvlerësimin e marrëveshjeve vertikale sipas rregullave të konkurrencës së lirë dhe efektive që përcakton ligji. Standardet e përcaktuara në këtë Udhëzim nuk mund të zbatohen mekanikisht, por duhet të zbatohen duke marrë në konsideratë rrethanat specifike të secilit rast. Çdo rast duhet të vlerësohet në varësi të fakteve të veta.

### **2. Zbatueshmëria e nenit 4 të Ligjit për marrëveshjet vertikale**

- 2.1.** Neni 4 zbatohet për marrëveshjet vertikale që mund të kufizojë, pengojë apo deformojë konkurrencën në treg. Neni 4 ndalon ato marrëveshje të cilat dukshëm e kufizojnë ose deformojnë konkurrencën, ndërsa neni 5/6 i përjashton ato marrëveshje të cilat japin përfitime të mjaftueshme duke tejkaluar efektet anti-konkurrese.
- 2.2.** Për shumicën e kufizimeve vertikale, shqetësimet e konkurrencës mund të lindin vetëm në qoftë se ka konkurrencë të pamjaftueshme në një apo më shumë niveleve të tregtisë, që do të thotë, se ka një shkallë të caktuar të fuqisë së tregut në nivel të furnizuesit apo blerësit ose në të dyja nivelet. Kufizimet vertikale në përgjithësi janë më pak të dëmshme se kufizimet horizontale dhe janë të afta të sjellin eficence në treg.
- 2.3.** Synimi i nenit 4 është të sigurojë që ndërmarrjet nuk e përdorin marrëveshjen për të kufizuar konkurrencën në treg në dëm të konsumatorëve. Vlerësimi i kufizimeve vertikale është gjithashtu i rëndësishëm në kontekstin e objektivit më të gjerë për të arritur një treg të brendshëm të integruar. Integrimi i tregut rrit konkurrencën. Ndërmarrjet nuk duhet të lejohen të rivendosin barrierat, në rastet kur barrierat shtetërore janë hequr me sukses.

## **II. MARRËVESHJET VERTIKALE QË NUK JANË OBJEKT I NENIT 4 TË LIGJIT**

### **1. Marrëveshjet e rëndësishme të vogël dhe SME-të**

- a) Marrëveshjet që nuk mund të ndikojnë dukshëm në treg ose që nuk kufizojnë dukshëm konkurrencën për nga objekti ose efekti, nuk janë objekt i nenit 4.
- b) Në përputhje me kushtet e përcaktuara në njoftimin e marrëveshjeve *de minimis* në lidhje me kufizimet hardcore dhe çështjet me efekt kumulativ, marrëveshjet vertikale lidhur ndërmjet ndërmarrjeve jo-konkurrese pjesë individuale e tregut e të cilave nuk e tejkalon 15% të tregut

përkatës, janë konsideruar përgjithësisht jashtë objektit të nenit 4. Marrëveshjet vertikale të lidhura nga ndërmarrjet që kanë më shumë se 15% të tregut, automatikisht janë objekt i nenit 4. Ka raste kur marrëveshjet ndërmjet ndërmarrjeve , edhe pse e tejkalojnë prapun prej 15% të tregut, përsëri mund të mos kenë një efekt të dukshëm në treg ose nuk mund të përbëjnë një kufizim të ndjeshëm të konkurrencës. Marrëveshje të tilla duhet të vlerësohen në kontekstin e tyre ligjor dhe ekonomik.

- c) Sa i përket kufizimeve hardcore të përmendura në rregulloren për marrëveshjet me rëndësi të vogël *de minimis*, Neni 4 mund të zbatohet nën prapun 15%, me kusht që të ketë një efekt të dukshëm në treg dhe mbi konkurrencën.
- d) Autoriteti konsideron se marrëveshjet vertikale ndërmjet ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme janë rrallë të afta të ndikojnë dukshëm në treg ose të sjellin kufizime të konkurrencës, në kuptim të nenit 4 dhe për këtë arsye në përgjithësi nuk janë objekt i nenit 4 të Ligjit. Në rastet kur marrëveshje të tilla plotësojnë kushtet për zbatimin e nenit 4, Autoriteti normalisht hap procedurat hetimore kur ndërmarrjet kolektivisht ose individualisht zotërojnë një pozitë dominuese në një pjesë të konsiderueshme në treg.

## **2. Marrëveshjet e agjencive**

### **2.1 Përkufizimi i marrëveshjeve të agjencive**

- a) Agjenti është një person fizik ose juridik që ka të drejtën e negocimit dhe /ose mbylljes së kontratave në emër të një personi tjetër (Porositësi), qoftë në emrin e vetë agjentit apo dhe në emër të porositësit (aktori kryesor në treg) , për:
  - Blerjen e produkteve nga porositësi, ose
  - Shitjen e produkteve të ofruara nga porositësi
- b) Faktori që përcakton marrëveshjen e agjencisë për sa i përket zbatimit të nenit 4, është rreziku financiar apo tregtar, i krijuar nga agjenti në lidhje me aktivitetet për të cilat është emëruar si agjent nga porositësi. Në këtë aspekt nuk është e rëndësishme për vlerësim, nëse agjenti vepron për një ose disa porositës.
- c) Ekzistojnë tre lloje rreziku financiar apo tregtar që janë të rëndësishëm për përcaktimin e marrëveshjeve të agjencisë në këndvështrimin e zbatimit të nenit 4. Së pari, janë rreziqet e kontratave të veçanta, të cilat lidhen direkt me kontratat e lidhura dhe / ose të negociuar nga agjenti në emër të porositësit, të tilla si financimi i aksioneve. Së dyti, janë rreziqet që lidhen me investime në tregje të veçanta. Këto janë investimet e nevojshme në mënyrë specifike për llojin e veprimtarisë për të cilën agjenti është caktuar si i tillë nga porositësi, që është e nevojshme për të mundësuar agjentin për të përfunduar dhe / ose të negociuar këtë lloj kontrate. Investime të tilla janë zakonisht të pakthyeshme (sunk), që do të thotë se mbi atë fushë të veçantë të aktivitetit, investimet nuk mund të përdoren për aktivitete të tjera ose të shiten (kundrejt humbjeve të konsiderueshme). Së treti, janë rreziqet që lidhen me aktivitete të

tjera të ndërmarra në të njëjtin treg të produktit, deri në masën që porositësi i kërkon agjentit të ndërmarrë aktivitete të tilla, por jo si një agjent në emër të porositësit, por për rrezikun e vet.

- d) Me qëllim të zbatimit të nenit 4, marrëveshja do të cilësohet si një marrëveshje agjencie, nëse agjenti nuk mbart rreziqet në lidhje me kontratat e lidhura dhe / ose të negociuara në emër të porositësit, në lidhje me investime në tregje të veçanta, për atë fushë të aktivitetit (dhe në lidhje me aktivitetet e tjera të kërkuara nga porositësi që të ndërmerren në të njëjtin treg të produktit). Megjithatë, risqet që lidhen me veprimtarinë e ofrimit të shërbimeve të agjencisë në përgjithësi, të tilla si risku i të ardhurave të agjentit për të qenë të varura nga suksesi i investimeve të agjentit ose investimeve të përgjithshme në ambiente ose në personel, nuk janë të rëndësishme për këtë vlerësim.
- e) Me qëllim zbatimin e nenit 4, një marrëveshje konsiderohet përgjithësisht, një marrëveshje agjencie, ku produktet e blera ose të shitura sipas kontratës nuk i ngarkohen agjentit, ose kur agjenti nuk i ofron vetë shërbimet e kontratës dhe kur ai:
- 1) nuk kontribuon në shpenzimet që kanë të bëjnë me furnizim / blerjen e mallrave ose shërbimeve të kontratës, duke përfshirë kostot e transportimit të mallrave. Kjo nuk përjashton agjentin nga kryerja e shërbimit të transportit, me kusht që shpenzimet të jenë të mbuluara nga porositësi;
  - 2) nuk mban kosto ose rreziqe të veta për sa i përket produkteve të kontratës, përfshirë edhe koston e financimit dhe humbjes së aksioneve dhe i rikthen produktet e pa-shitura tek porositësi pa pagesë, vetëm nëse agjenti është përgjegjës për gabimet (për shembull , duke dështuar në përmbushjes e masave të sigurisë për të shmangur humbjen e aksioneve);
  - 3) nuk ka përgjegjësinë ndaj palëve të treta për dëmet e shkaktuara nga produkti i shitur (detyrimi ndaj produktit), vetëm nëse, agjenti është përgjegjës për gabimet në këtë drejtim;
  - 4) nuk ka përgjegjësi për mospërmbushjen e kontratës nga klientët, me përjashtim të humbjes së komisionit të agjentit, vetëm nëse agjenti është përgjegjës për gabimet (për shembull, kur dështon në përmbushjen e masave të sigurisë, apo masave anti-vjedhje ose dështon në lidhje me denoncimin e vjedhjes tek porositësi apo policia, apo për t'i transmetuar porositësit gjitha informacionin e disponueshëm, në lidhje me besueshmërinë financiare të klientit).
  - 5) nuk është i detyruar, drejtpërdrejt ose tërthorazi, për të investuar në promovimin e shitjes, si kontribut në buxhetet e reklamave të porositësit;
  - 6) nuk bën investime në tregje të veçanta në pajisje, ambiente apo në trajnime personeli, të tilla si për shembull: depozitat e magazinimit të karburantit, në rastin e shitjes me pakicë të karburantit ose software specifik për të shitur policat e sigurimit, në rastin e agjentëve të sigurimit, përveç rasteve kur këto shpenzime rimbursohen plotësisht nga porositësi.
  - 7) nuk ndërmerr aktivitete të tjera brenda të njëjtit treg të produktit të kërkuar nga porositësi, vetëm nëse këto aktivitete rimbursohen plotësisht nga porositësi.
- d). Kjo listë nuk është përfundimtare. Kur agjenti has në një ose më shumë rreziqe apo shpenzime të përmendura më lart, marrëveshja ndërmjet agjentit dhe porositësit, nuk do të



kualifikohet si një marrëveshje agjencie. Çështja e rrezikut duhet të vlerësohet rast-pas-rasti, dhe në lidhje me realitetin ekonomik të gjendjes në vend, më shumë sesa me vlerësimin ligjor. Për arsye praktike, analiza e riskut mund të fillojë me vlerësimin e rreziqeve të kontratave të veçanta. Nëse rreziqet e kontratave të veçanta janë bërë nga një agjent, ajo do të jetë e mjaftueshme për të vërtetuar se agjenti është një shpërndarës i pavarur. Në të kundërtën, në qoftë se agjenti nuk has në rreziqe të kontratave të veçanta, atëherë do të jetë e nevojshme të vazhdohet më tej me analizën duke vlerësuar rreziqet që lidhen me investime në tregje të veçanta. Së fundi, në qoftë se agjenti nuk has ndonjë rrezik të kontratave të veçanta dhe rreziqe që lidhje me investime në tregje të veçanta, duhet të merren parasysh rreziqet që lidhen me aktivitetet e tjera të nevojshme brenda të njëjtit treg të produktit.

## **2.2 Zbatimi i nenit 4 për marrëveshjet e agjencisë**

1. Në rastin e marrëveshjeve të agjencive, funksioni i shitjes ose blerjes nga agjenti është pjesë e aktiviteteve kryesore të porositësit, duke qenë se porositësi mbart rreziqet tregtare dhe financiare që lidhen me shitjen dhe blerjen e produkteve të kontratës, të gjitha detyrimet e vendosura mbi agjentin në lidhje me kontratat e përfunduara dhe / ose të negociuara në emër të porositësit janë jashtë zbatimit të nenit 4 të ligjit. Detyrimet e mëposhtme nga ana e agjentit do të konsiderohen se janë pjesë e pandarë e marrëveshjes së agjencisë, pasi secila prej tyre lidhet me aftësinë e porositësit për të caktuar fushën e veprimtarisë së agjentit në lidhje me produktet e kontratës, i cili është thelbësor në qoftë se porositësi do të marrë rreziqet dhe për këtë arsye është në pozitë për të përcaktuar strategjinë tregtare:
  - i. kufizimet në territorin në të cilin agjenti mund të shesë këto produkte;
  - ii. kufizimet mbi klientët ndaj të cilëve agjenti mund të shesë produktet;
  - iii. çmimet dhe kushtet në të cilat agjenti duhet të shes apo të blejë produktet.
2. Përveç se rregullon kushtet e shitjes ose blerjes së produkt të kontratës nga ana e agjentit në emër të porositësit, marrëveshjet e agjencive shpesh përmbajnë dispozita që kanë të bëjnë me marrëdhëniet ndërmjet agjentit dhe porositësit. Që nga momenti që agjenti është një ndërmarrje e ndarë nga porositësi, dispozitat të cilat kanë të bëjnë me marrëdhëniet ndërmjet agjentit dhe porositësit mund të jenë objekt i nenit 4. Dispozitat në lidhje me marrëveshjet ekskluzive të agjencive në përgjithësi nuk çojnë në efekte anti-konkurruese. Megjithatë, dispozitat e markës së vetme dhe dispozitat jo konkurruese që kanë të bëjnë me konkurrencën e tregut të brendshëm, mund të jetë objekt i Nenin 4, nëse ato çojnë ose kontribuojnë në efektet përjashtuese kumulativ/grumbulluese në tregun përkatës, ku produktet e kontratës shiten ose blihen. Këto dispozita mund të përfitojnë nga Rregulloret e Përjashtimit në Blllok, dhe mund të jenë objekt i përjashtimit individual të marrëveshjeve siç përcakton neni 5 i Ligjit.
3. Një marrëveshje agjencie mund të jetë objekt i nenit 4 të ligjit, edhe në qoftë se porositësi mban të gjitha rreziqet financiare dhe tregtare, atëherë kur ai mundëson një marrëveshje të fshehtë. Ky për shembull mund, të jetë rasti kur një numër i porositësve përdorin të njëjtët agjentë duke përjashtuar në mënyrë kolektive të tjerët nga përdorimi i këtyre agjentëve, ose kur ata përdorin agjentët për t'u bashkuar për një strategji marketingu apo për shkëmbimin e informacionit të ndjeshëm tregtar mes porositësve.

4. Kur agjenti mbart një ose më shumë rreziqe si më sipër, marrëveshja mes agjentit dhe porositësit nuk përbën një marrëveshje agjencish për qëllim të zbatimit të nenit 4. Në këtë situatë, agjenti do të trajtohet si një ndërmarrje e pavarur dhe marrëveshja mes agjentit dhe porositësit do të jetë objekt i nenit 4 si në çdo marrëveshje tjetër vertikale.

### **3. Marrëveshjet nën-kontraktore**

Nën-kontraktimi është kontraktuesi që siguron teknologji apo pajisje tek një nënkontraktor që merr përsipër prodhimin e produkteve të caktuara bazë (ekskluzivisht) për kontraktorin.

## **III. ZBATIMI I RREGULLORES SË PËRJASHTIMIT NE BLOK**

### **1. Siguria e ofruar nga rregullorja e përjashtimit ne bllok**

Për shumicën e kufizimeve vertikale, shqetësimet e konkurrencës mund të lindin vetëm nëqoftëse ka konkurrencë të pamjaftueshme në një apo më shumë niveleve të tregtisë, që do të thotë, në qoftë se ka një shkallë të fuqisë së tregut në nivel të furnizuesit apo blerësit ose në të dyja nivelet. Me kusht që të mos përmbajnë kufizime të rënda të konkurrencës, të cilat kufizojnë konkurrencën për nga objekti, Rregullorja e Përjashtimit në Bllok krijon bazën ligjore për marrëveshjet vertikale në varësi të tregut të furnizuesit dhe blerësit. Në bazë të Rregullores së Përjashtimit në Bllok, është pjesa e tregut të furnizuesit, ku ai shet produkte të kontratës, ose shërbime dhe pjesa e tregut të blerësit në tregun ku ai blen produkte të kontratës, të cilat përcaktojnë zbatueshmërinë e përjashtimit në bllok. Për të zbatuar përjashtimin në bllok, pjesa e tregut të furnizuesit dhe blerësit duhet të jetë secila 30% ose më pak. Udhëzimi ofron sqarime sesi përcaktohet tregu përkatës dhe sesi llogariten pjesët e tregut.

### **2. Qëllimi i rregullores se përjashtimit ne bllok**

#### **2.1 Përkufizimi i marrëveshjeve vertikale**

- A. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok përkufizon një "marrëveshje vertikale" si "një marrëveshje ose praktikë e bashkërenduar e lidhur mes dy ose më shumë ndërmarrjeve, secila prej të cilave ushtron aktivitet, për qëllim të marrëveshjes ose praktikës së bashkërenduar, në një nivel të ndryshëm të zinxhirit të prodhimit ose shpërndarjes, dhe që lidhjet me kushtet në të cilat palët mund të blejnë, të shesin ose të rishesin produkte të caktuara".
- B. Përkufizimi i "marrëveshjes vertikale" përmban katër elementë kryesorë:

- a. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok zbatohet për marrëveshjet dhe praktikatat e bashkërenduara, dhe nuk zbatohet për sjelljet e njëanshme të ndërmarrjeve pjesëmarrëse. Një sjellje e tillë e njëanshme mund të jetë objekt i nenit 9 të ligjit, i cili ndalon abuzimet e pozitës dominuese.

Që një marrëveshje të jetë objekt i nenit 4 të ligjit, mjafton që palët të kenë shprehur qëllimin e tyre të përbashkët për ta përfshirë veten e tyre në treg në një mënyrë të caktuar. Forma në të cilën shprehet ky synim, nuk ka rëndësi për sa kohë që ajo përbën një shprehje të vërtetë të qëllimit të palëve. Në rast se nuk ka marrëveshje që të shprehi konkurrencën e vullnetshme,

Autoriteti do të duhet të provojë se politika e njëanshme e njëres palë, merr pranimin e heshtur të palës tjetër. Për marrëveshjet vertikale, ka dy mënyra për realizimin e politikës së njëanshme të veçantë. Së pari, pranimi i heshtur vjen si rezultat i pozicionit të palëve në një marrëveshje të përgjithshme, e hartuar paraprakisht.

Nëse dispozitat e marrëveshjes së hartuar paraprakisht, parashikojnë ose autorizojnë palën për të adoptuar një politikë të njëanshëm të veçantë e cila do të jetë detyruese për palën tjetër, pranimi i heshtur i kësaj politike nga pala tjetër mund të vendoset mbi këtë bazë. Së dyti, në mungesë të tillë të këtij pranimi, Autoriteti mund të tregojë ekzistencën e një pranimi të heshtur. Për këtë është e nevojshme të tregojë së pari, se njëra palë kërkon në mënyrë eksplicite ose implicite bashkëpunimin e palës tjetër për zbatimin e politikës së saj të njëanshëm dhe së dyti, që pala tjetër të jetë në pajtueshmëri me këtë kërkesë duke zbatuar këtë politikë të njëanshme në praktikë.

Për shembull, nëse pas njoftimit të një furnizuesi të një reduktimi të njëanshëm të furnizimeve për të parandaluar tregtinë paralele, shpërndarësit reduktojnë menjëherë urdhrat e tyre dhe ndalojnë angazhimin e tyre në tregti paralele, atëherë ata shpërndarës heshturazi pajtohen me politikën e njëanshme të furnizuesit. Kjo megjithatë nuk mund të konkludohet nëse shpërndarësit vazhdojnë të angazhohen në tregti paralele ose përpiqen për të gjetur mënyra të reja për t'u angazhuar në tregtinë paralele. Në mënyrë të ngjashme, për marrëveshjet vertikale, pranimi i heshtur mund të konkludohet nga niveli i detyrimit të ushtruar nga një palë për të vendosur politikën e saj të njëanshme të palës ose palëve të tjera të marrëveshjes, në kombinim me numrin e shpërndarësve, që në fakt po zbatojnë në praktikë politikën e njëanshme të furnizuesit. Për shembull, një sistem i monitorimit dhe i gjobave, i ngritur nga një furnizues për të penalizuar shpërndarësit që nuk pajtohen me politikën e tij të njëanshme, tregon për pranimin e heshtur me politikën e njëanshme të furnizuesit, nëse ky sistem i lejon furnizuesit për të zbatuar në praktikë politikën e tij. Të dy mënyrat e krijimit të pranimit të heshtur, të përshkruar në këtë paragraf, mund të përdoren së bashku;

- b) Marrëveshja apo praktika e bashkërenduar ndodh mes dy ose më shumë ndërmarrjeve. Marrëveshjet vertikale mes konsumatorëve përfundimtarë që nuk veprojnë si një ndërmarrje nuk janë të mbuluara nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok. Më e përmbledhur, marrëveshjet me konsumatorët përfundimtarë nuk bien ndesh me nenin 4, sepse ky nen zbatohet vetëm për marrëveshjet ndërmjet ndërmarrjeve, vendimeve të shoqatave të sipërmarrjeve dhe praktikave të bashkërenduara të ndërmarrjeve. Kjo nuk cenon zbatimin e mundshëm të nenit 9 të ligjit;
- c) Marrëveshja apo praktika e bashkërenduar ndodh ndërmjet ndërmarrjeve që veprojnë secila për qëllimet e marrëveshjes, në një nivel të ndryshëm të prodhimit ose të zinxhirit të prodhimit ose shpërndarjes. Kjo do të thotë për shembull se një ndërmarrje e cila prodhon lëndën e parë, ndërmarrja tjetër e përdor si një input; ose rasti kur ndërmarrja e parë është një prodhues, e dyta një shitës me shumicë dhe i treti shitës me pakicë. Kjo nuk përjashton një ndërmarrje nga të qenit aktiv në më shumë se një nivel të zinxhirit të prodhimit ose të shpërndarjes;
- d) Marrëveshjet dhe praktikave të bashkërenduara kanë të bëjnë me kushtet në të cilat palët në marrëveshje, furnizues dhe blerës, "mund të blejnë, të shesin ose të rishesin produkte të caktuara". Kjo pasqyron qëllimin e Rregullores së Përjashtimit në Bllok për të mbuluar

marrëveshje të blerjes dhe shpërndarjes. Këto janë marrëveshje të cilat kanë të bëjnë me kushtet për blerjen, shitjen ose rishitjen e produkteve të ofruara nga furnizuesi dhe / ose që kanë të bëjnë me kushtet për shitje nga blerësi i produkteve në të cilat përfshihen këto mallra ose shërbime. Si në rastin e parë dhe në rastin e dytë këto produkte konsiderohen pjesë e kontratës dhe mbulohen nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok. Marrëveshjet vertikale që kanë të bëjnë me të gjitha produktet përfundimtare dhe të ndërmjetme janë pjesë e Rregullores. Përjashtim bën vetëm sektori i automobilave, për sa kohë që ky sektor mbetet i mbuluar nga një rregullore e veçantë e përjashtimit në bllok, si ajo “Për kategoritë e marrëveshjeve vertikale dhe praktikave të bashkërenduara në sektorin e mjeteve motorike”. Produktet e ofruara nga furnizuesi mund të rishiten nga blerësi ose mund të përdoret si një input nga blerësi për të prodhuar produktet e veta.

- C. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok zbatohet edhe për mallrat e shitura dhe të blera për t'u dhënë me qera tek palët e treta. Megjithatë, këto lloj marrëveshje të qerave nuk janë pjesë e rregullores duke qenë se nuk ka produkte të cilat shiten nga furnizuesi te blerësi. Më në përgjithësi, Rregullorja e Përjashtimit në Bllok nuk mbulon kufizime apo detyrime të cilat nuk lidhen me kushtet e blerjes, shitjes dhe rishitjes, si rasti i detyrimit që ndalon palët nga ndërmarrja e kërkimeve dhe zhvillimeve, të cilat palët mund ta kenë përfshirë në një lloj tjetër marrëveshje vertikale.

## ***2.2 Marrëveshjet vertikale mes konkurrentëve***

1. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok në mënyrë eksplicite përjashton nga zbatimimi "marrëveshjet vertikale që lidhen ndërmjet ndërmarrjeve konkurruese". Marrëveshjet vertikale midis konkurrentëve janë trajtuar, në lidhje me efektet e mundshme të marrëveshjeve të fshehta, në udhëzimet e Autoritetit për zbatimin e nenit 4 të ligjit për marrëveshjet horizontale të bashkëpunimit. Megjithatë, aspektet e marrëveshjeve të tilla vertikale duhet të vlerësohen në bazë të këtyre Udhëzimeve. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok përcakton një ndërmarrje konkurruese si "një konkurrent aktual apo potencial". Dy kompani janë trajtuar si konkurrentë aktual në qoftë se janë aktive në të njëjtin treg përkatës. Një ndërmarrje trajtohet si një konkurrent potencial i një ndërmarrjeje tjetër, nëse, në mungesë të marrëveshjes (në rast të një rritje të vogël, por të përthershme në çmimet relative) ka të ngjarë që kjo ndërmarrje e parë brenda një periudhe të shkurtër kohe (normalisht jo më të gjatë se një vit) ndërmerr investimet e nevojshme shtesë ose kosto të tjera të këmbyeshme/switching të nevojshme për të hyrë në tregun përkatës në të cilën ndërmarrja tjetër është aktive. Ky vlerësim duhet të bazohet mbi baza realiste dhe thjesht mundësia teorike për të hyrë në një treg nuk është e mjaftueshme. Një shpërndarës që ofron specifikimet për një prodhues për të prodhuar mallra të veçanta nën emrin e distributorit të markës nuk duhet të konsiderohet si një prodhues i këtyre mallrave.
2. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok përmban dy përjashtime lidhur me përjashtimin e përgjithshëm të marrëveshjeve vertikale ndërmjet konkurrentëve. Këto përjashtime krijojnë marrëveshje jo-reciproke. Marrëveshjet jo-reciproke ndërmjet konkurrentëve janë pjesë e Rregullores së Përjashtimit në Bllok ku (a) Furnizuesi është prodhues dhe shpërndarës i

mallrave, ndërsa blerësi është vetëm shpërndarës dhe jo edhe një ndërmarrje konkurruese në nivelin e prodhimit, ose (b) furnizuesi është një ofruer i shërbimeve që ushtron aktivitet në disa nivele të tregtisë, ndërsa blerësi vepron në nivelin e shitjes me pakicë dhe nuk është një ndërmarrje konkurruese në nivelin e tregtisë ku blen shërbimet e kontraktuara. Përjashtimi i parë mbulon situatat e shpërndarjes së dyfishtë, që është, prodhuesi i mallrave të veçanta, i cili gjithashtu vepron si një shpërndarës i mallit në konkurrencë me shpërndarësit e pavarur të mallrave të tij. Në rast të shpërndarjes së dyfishtë, konsiderohet se në përgjithësi çdo ndikim i mundshëm në marrëdhëniet konkurruese midis prodhuesit dhe shitësit me pakicë në nivelin e shitjes me pakicë, ka më pak rëndësi se sa ndikimi i mundshëm i marrëveshjes vertikale të furnizimit mbi konkurrencën në përgjithësi, në prodhim ose në nivel të shitjes me pakicë. Përjashtimi i dytë mbulon situata të ngjashme të shpërndarjes së dyfishtë, por në këtë rast për shërbime, kur furnizuesi është edhe një ofruer i produkteve në nivelin e shitjes pakice, ku ushtron aktivitet blerësi.

### 2.3 *Shoqatat e shitësve me pakicë*

1. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok, përfshin në zbatim e saj marrëveshjet vertikale të lidhura nga një shoqatë ndërmarrjesh, që përmbush disa kushte dhe në këtë mënyrë përjashton nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok, marrëveshjet vertikale të lidhura nga të gjitha shoqatat e tjera. Marrëveshjet vertikale që lidhen ndërmjet shoqatës dhe anëtarëve të saj, apo ndërmjet një shoqate dhe furnizuesve të saj, janë objekt i Rregullores së Përjashtimit në Bllok vetëm në qoftë se të gjithë anëtarët janë shitësit me pakicë të mallrave (jo shërbimet) dhe në qoftë se çdo anëtar individual i shoqatës ka një xhiro që nuk i kalon 15 milion lekë. Shitësit me pakicë janë shpërndarës që rishesin mallrat për konsumatorët përfundimtarë, ku vetëm një numër i kufizuar i anëtarëve të shoqatës kanë një xhiro që tejkalon pragun 15 milion lekë dhe ku këta anëtarë së bashku përfaqësojnë më pak se 15% të xhiros kolektive të të gjithë anëtarëve së bashku. Në këtë rast nuk do të kryhet ndonjë vlerësim sipas nenit 4 te ligjit.
2. Një shoqatë ndërmarrjesh mund të përfshijë si marrëveshjet horizontale ashtu edhe ato vertikale. Marrëveshjet horizontale duhet të vlerësohen sipas parimeve të përcaktuara në Udhëzimin "Për vlerësimin e marrëveshjeve horizontale". Në qoftë se vlerësimi çon në përfundimin se një bashkëpunim ndërmjet ndërmarrjeve në fushën e blerjes ose të shitjes është i pranueshëm, një vlerësim i mëtejshëm do të jetë i nevojshëm për të shqyrtuar marrëveshjet vertikale të lidhura nga shoqata me furnizuesit e saj ose anëtarëve individualë. Vlerësimi i fundit ndjek rregullat e përcaktuara në Rregulloren e Përjashtimit në Bllok dhe në këtë Udhëzim. Për shembull, marrëveshjet horizontale lidhur ndërmjet anëtarëve të shoqatës ose vendimet e miratuara nga Shoqata, të tilla si vendimi për të kërkuar anëtarët për të blerë nga shoqata ose vendimin për ndarjen territoriale ekskluzive të anëtarëve, së pari duhet të vlerësohet si një marrëveshje horizontale. Kur ky Vlerësim i çon në përfundimin se marrëveshja horizontale nuk është anti-konkurruese, një vlerësim i marrëveshjeve vertikale ndërmjet shoqatës dhe anëtarëve individual apo mes shoqatës dhe furnizuesit është i nevojshëm që të kryhet.

## 2.4 *Marrëveshjet vertikale të cilat përmbajnë dispozita lidhur me të drejtat e pronësisë intelektuale (IPRs)*

1. Rregullorja e Përrjashtimit në Blllok, përfshin marrëveshjet vertikale që përmbajnë disa dispozita në lidhje me caktimin e IPR-së ose përdorimin e IPR nga blerësi në zbatimin e saj dhe në këtë mënyrë përjashton të gjitha marrëveshjet e tjera vertikale që përmbajnë dispozita të pronësisë intelektuale nga Rregullorja e Përrjashtimit në Blllok. Rregullorja e Përrjashtimit në Blllok zbatohet për marrëveshjet vertikale që përmbajnë dispozita IPR ku plotësohen pesë kushte:
  - (a) Dispozitat IPR duhet të jenë pjesë e një marrëveshje vertikale, që është, një marrëveshje me kushtet në të cilat palët mund të blejnë, shesin ose të rishesin produktet e caktuara;
  - (b) IPR-të duhet të jepen, ose të licencohen për përdorim nga blerësi;
  - (c) Dispozitat IPR nuk duhet të përbëjnë objektin kryesor të marrëveshjes;
  - (d) Dispozitat IPR duhet të jenë të lidhura drejtpërdrejt me përdorimin, shitjen ose rishitjen e produkteve nga blerësit ose klientët e tij. Në rastin e franchising ku marketingu përbën objektin e shfrytëzimit të IPR, produktet shpërndahen nga franchiz-marrësi qendror ose franchiz-marrësit;
  - (e) Dispozitat IPR, në lidhje me produktet e kontratës, nuk duhet të përmbajnë kufizime të konkurrencës që kanë të njëjtin objekt si kufizimet vertikale të cilat nuk janë të përjashtuara nga Rregullorja e Përrjashtimit në Blllok.
2. Këto kushte sigurojnë që Rregullorja e Përrjashtimit në Blllok të zbatohet për marrëveshjet vertikale ku përdorimi, shitja ose rishitja e produkteve mund të kryhen në mënyrë më efektive, sepse IPR janë caktuar ose licencuar për përdorim nga blerësit. Me fjalë të tjera, kufizimet në lidhje me caktimin ose përdorimin e IPR mund të mbulohen, kur objekti kryesor i marrëveshjes është blerja ose shpërndarja e produkteve.
3. Kushti i parë e bën të qartë se konteksti në të cilin IPR janë dhënë, është një marrëveshje për të blerë ose shpërndarë mallra, ose një marrëveshje për të blerë ose për të ofruar shërbime, dhe jo një marrëveshje në lidhje me caktimin apo licencimin e IPR për prodhimin e mallrave, apo një marrëveshje e pastër licencimi. Rregullorja për përjashtimin në blllok nuk përfshin për shembull:
  - (a) Marrëveshjet ku një palë i ofron një pale tjetër një recetë dhe licencon palën tjetër për të prodhuar një pije me këtë recetë;
  - (b) Marrëveshjet në të cilat njëra palë ofron një recetë me një model ose një kopje tip licence palës tjetër për të prodhuar dhe shpërndarë kopje;
  - (c) Licencën e pastër të një marke tregtare ose të nënshkruajë për qëllimet e tregtimit;
  - (d) Kontratat sponsorizuese në lidhje me të drejtën për të reklamuar veten si një sponsor zyrtar i një event;
  - (e) Licencimin e të drejtës së autorit, të tilla si kontratat e transmetimit në lidhje me të drejtën për të regjistruar dhe / ose të transmetuar një ngjarje.

4. Kushti i dytë bën të qartë se Rregullorja e Përjashtimit në Bllok nuk zbatohet kur IPR-të janë dhënë nga blerësi tek furnizuesi, pa marrë parasysh shqetësimin që mund të sjellë IPR në mënyrën e prodhimit ose të shpërndarjes. Një marrëveshje lidhur me transferimin e IPR të furnizuesit dhe që përmban kufizimet e mundshme mbi shitjet e bëra nga furnizuesi nuk mbulohet nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok. Kjo do të thotë, në veçanti, që nënkontraktimi përfshirë transferimin e njohurive në një nënkontraktor nuk është objekt i Rregullores së Përjashtimit në Bllok . Megjithatë, marrëveshjet vertikale sipas të cilave blerësi ofron vetëm specifikimet për furnizuesit, të cilat përshkruajnë produktet që do të ofrohen, janë objekt i Rregullores së Përjashtimit në Bllok.
5. Kushti i tretë bën të qartë se në mënyrë që të jenë objekt i Rregullores së Përjashtimit në Bllok, objekti kryesor i marrëveshjes nuk duhet të jetë caktimi ose licencimi i IPR. Objekti kryesor duhet të jetë blerja, shitja ose rishitja e mallrave apo shërbimeve dhe dispozitat e IPR duhet të shërbejnë për zbatimin e marrëveshjes vertikale.
6. Kushti i katërt kërkon që dispozitat e IPR të lehtësojnë përdorimin, shitjen ose rishitjen e produkteve nga blerësit ose klientët e tij. Mallrat ose shërbimet për përdorim ose rishitje furnizohen zakonisht nga licencë-dhënësit por edhe mund të blihet nga të licencuarit nëpërmjet një furnizuesi të tretë. Dispozitat IPR normalisht do të ndikojnë në marketingun e produkteve. Një shembull do të ishte një marrëveshje franchise ku franchiz-dhënësi shet mallra për rishitje tek franchiz-marrësi dhe licencon këtë të fundit për të përdorur markën e saj tregtare dhe njohuritë *know-how* për të tregtuar mallrat, ose kur furnizuesi i një ekstrakti të koncentruar licencon blerësin për të tretur apo paketuar ekstraktin para se ta shesë atë si një pije.
7. Kushti i pestë thekson faktin se dispozitat IPR nuk duhet të kenë të njëjtin objekt si ndonjë nga kufizimet e rënda të renditura në nenin 4 të ligjit.
8. Të drejtat e pronësisë intelektuale që janë të rëndësishme për zbatimin e marrëveshjeve vertikale sipas Rregullores së Përjashtimit në Bllok zakonisht përfshin tri fusha kryesore: marka tregtare, e drejte e autorit dhe *know-how*.

### ***Marka tregtare***

Një licencë për një markë tregtare që ka një shpërndarës mund të jetë e lidhur me shpërndarjen e produkteve të licensë-dhënësit për një territor të caktuar. Në qoftë se kjo është një licencë ekskluzive, marrëveshja ka të bëjë me një shpërndarje ekskluzive.

### ***E drejta e autorit***

1. Rishitësi i mallrave që mbulohet nga e drejta e autorit (libra, software, etj) mund të jetë i detyruar nga mbajtësi i të drejtës së autorit që të rishesë vetëm sipas kushteve që blerësi (qoftë një rishitës tjetër ose një përdorues fundor) nuk duhet shkelë të drejtën e autorit. Detyrime të tilla ndaj rishitësit, për sa kohë janë objekt i nenit 4 të ligjit, janë objekt i Rregullores së Përjashtimit në Bllok.
2. Marrëveshjet, sipas të cilës kopja fizike e programeve ofrohet për rishitje dhe ku rishitësi nuk kërkon një licencë për ndonjë të drejtë mbi këtë software, por vetëm ka të drejtë për të rishitur kopje fizike, duhet të konsiderohet si një marrëveshjeve për furnizimin e mallrave për rishitje për efekt të Rregullores së Përjashtimit në Bllok. Sipas kësaj forme shpërndarjeje, licencimi i

software ndodh vetëm midis pronarit të drejtës së autorit dhe përdoruesit të softwerit. Ajo mund të marrë formën e një licence "*shrink wrap*", që është, një sërë kushtesh të përfshira në paketën fizike të cilën përdoruesit fundor e pranon në momentin që hap paketën(ambalazhin).

3. Blerësit e hardware, që kanë të trupëzuar software të mbrojtura nga e drejta e autorit, mund të jenë të detyruar nga mbajtësi i të drejtës së autorit për të mos e shkelur atë, dhe për këtë arsye nuk duhet të bëjë kopje dhe rishesë softwarin ose të bëjë kopje dhe të përdorë softwerin në kombinim me pajisje të tjera.

### ***Know-how***

1. Marrëveshjet e franchisës, me përjashtim të marrëveshjeve industriale të franchisës, janë rastet më të qarta ku know-how për qëllime të marketingut i komunikohen blerësit. Marrëveshja e franchisës përmbajnë licencat e të drejtave të pronësisë intelektuale në lidhje me markat tregtare ose shenjave dhe know-how për përdorimin dhe shpërndarjen e mallrave ose kryerjen e shërbimeve. Përveç licencës së IPR, franchis-dhënësi zakonisht i siguron franchismarrësit gjatë gjithë kohëzgjatjes së marrëveshjes, ndihmën e duhur tregtare ose teknike, të tilla si shërbimet e prokurimit, trajnime, këshilla të pasurive të patundshme, planifikimin financiar etj. Licenca dhe ndihma janë komponentët përbërës të metodës së biznesit franchise
2. Licencimi sipas marrëveshjes së franchizës është pjesë e Rregullores së Përjashtimit në Bllok. Këto kushte janë plotësuar zakonisht si në shumicën e marrëveshjeve të francizës, duke përfshirë edhe marrëveshjet Master ekskluzive, franchis-dhënësi ofron mallra dhe / ose shërbime, në veçanti shërbimet e asistencës tregtare apo teknike, tek francez-marrësi. IPRS ndihmojë franchis marrësin për të rishitur produktet e furnizuara nga franchis dhënësi ose nga një furnizues i caktuar nga francez dhënësi ose për të përdorur këto produkte dhe të shesë mallrat ose shërbimet që vijnë si rezultat i tyre.
3. Detyrimet e mëposhtme IPR të lidhura konsiderohen në përgjithësi të nevojshme për të mbrojtur të drejtat e pronës intelektuale të franchis-dhënësit dhe janë, kur këto detyrime janë objekt i nenit 4 të ligjit dhe janë pjesë e Rregullores së Përjashtimit në Bllok:
  - (a) një detyrim i franchis-marrësit që të mos angazhohet, direkt ose indirekt, në ndonjë biznes të ngjashëm;
  - (b) një detyrim i franchis-marrësit për të mos blerë interesat financiare në kapitalin e një ndërmarrje konkurrense e tillë që do t'i japë francez marrësit fuqinë për të ndikuar në sjelljen ekonomike të një ndërmarrje të tillë;
  - (c) një detyrim të franchis-marrësit që të mos zbulojë tek palët e treta know-how të dhënë nga franchis-dhënësi aq kohë sa kjo know-how nuk është publike;
  - (d) një detyrim të francez-marrësit për të komunikuar tek francez-dhënësi ndonjë përvojë të fituar në shfrytëzimin e ekskluzivitetit dhe tu japë francez-dhënësin dhe francez-marrësit të tjerë, një licencë jo-ekskluzive për know-how të sjellë nga ajo përvojë;
  - (e) një detyrim të francez marrësit për të informuar francez dhënësin mbi shkeljen e të drejtave të pronësisë intelektuale të licencuar, për të ndërmarrë veprime ligjore kundër shkelësve, ose për të ndihmuar francez dhënësin në veprimet ligjore kundër shkelësve;



- (f) një detyrim të francez marrësit për të mos përdorur know-how të licencuar nga franchis-dhënësi për qëllime të ndryshme të shfrytëzimit të ekskluzivitetit;
- (g) një detyrim të francez marrësit për të mos caktuar të drejtat dhe detyrimet sipas marrëveshjes ekskluzivite pa pëlqimin francez-dhënësve.

## 2.5 *Marrëdhënia me rregullore të tjera të përjashtimit në bllok*

Rregullorja e Përjashtimit në Bllok nuk zbatohet për kategoritë e marrëveshjeve të transferimit të teknologjisë, për kategoritë e marrëveshjeve vertikale dhe praktikave të bashkërenduara në sektorin e mjeteve motorike apo për kategoritë e marrëveshjeve të specializimit dhe për kategoritë e kërkimit dhe zhvillimit marrëveshjeve.

## 3. **Kufizimet e rënda/Hardcore sipas Rregullores së Përjashtimit në Bllok**

1. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok, përmban një listë të kufizimeve të rënda/hardcore të cilat çojnë në përjashtimin e të gjithë marrëveshjeve vertikale nga qëllimi i zbatimit të Rregullores së Përjashtimit në Bllok<sup>2</sup>. Kur një kufizim i tillë i rëndë/hardcore është përfshirë në një marrëveshje e cila supozohet që është objekti i nenit 4 të ligjit, supozohet gjithashtu se marrëveshja nuk ka gjasa për të përmbushur kushtet e nenit 5/6, dhe në këtë rast përjashtimi në bllok nuk zbatohet. Megjithatë, ndërmarrjet mund të tregojnë efektet pro-konkurrese sipas nenit 5/6 të ligjit në një rast individual. Kur ndërmarrjet vërtetojnë se eficientat e mundshme rezultojnë nga përfshirja e kufizimit hardcore në marrëveshje dhe të tregojnë që në përgjithësi të gjitha kushtet e nenit 5/6 plotësohen, Autoriteti duhet që të vlerësojë në mënyrë efektive, ndikimin e mundshëm negativ në konkurrencë përpara se të bëjnë një vlerësim përfundimtar nëse kushtet e nenit 5/6 janë plotësuar<sup>3</sup>.
2. Kufizimet e rënda/ hardcore të përcaktuara në Rregulloren e Përjashtimit në Bllok kanë të bëjë me ruajtjen e çmimit të rishitjes (RPM), që do të thotë , marrëveshjet ose praktikave të bashkërenduara që kanë objekt të drejtpërdrejtë ose të tërthortë krijimin e një çmimi fiks ose minimal rishitje ose një nivel çmimi fiks ose minimal që duhet të monitorohet nga blerësi. Në rastin e dispozitave kontraktuale apo praktikave të bashkërenduara të cilat drejtpërsëdrejti vendosin çmimin e rishitjes, kufizimi është i qartë. Megjithatë, RPM mund të arrihet edhe nëpërmjet mjeteve të tërthorta. Shembuj të këtyre të fundit janë marrëveshjet për fiksimin e kufijve/marginave së shpërndarjes, fiksimin e nivelit maksimal të zbritjes që distributori mund të japë nga një nivel i përcaktuar i çmimit, duke e bërë këtë zbritje ose rimbursim të kostove promovionale nga furnizuesi, subjektet të monitorimit në një nivel të caktuar çmimi (duke e

<sup>2</sup> Kjo listë e kufizimeve hardcore zbatohet për marrëveshjet vertikale që kanë lidhje me tregtinë. Një marrëveshje, në të cilën rishitësi i jep prodhuesit një ndërmarrje që ajo të shesë produktet kontraktuale në një treg jashtë Shqipërisë, nuk mund të konsiderohet që ka për objekt kufizimin e konkurrencës apo si të aftë për të ndikuar, në konkurrencën në treg.

<sup>3</sup> Edhe pse, në aspektin ligjor, këto janë dy hapa të dallueshme, ata mund të praktikohen së bashku në praktikë të jetë një proces përsëritës, ku palët dhe Autoriteti përmirësojnë argumentet e tyre përkatëse.

lidhur çmimin e rishitjes të përshkruar me çmimin e rishitjes së konkurrentëve, kërcënimet, frikësimet, paralajmërimet, gjobat, vonesë apo pezullimin e dërgesave apo zgjidhjen e kontratës në lidhje me monitorimin e nivelit të çmimeve të dhënë). Mjetet e drejtpërdrejta ose të tërthorta të arritjes për fiksimin e çmimeve mund të bëhen më efektive kur kombinohet me masa për të identifikuar shpërndarësit e uljes së çmimeve, siç është zbatimi i një sistemi të monitorimit të çmimeve, ose detyrimi për shitësit me pakicë për të raportuar anëtarët e tjerë të rrjetit të shpërndarjes që devijojnë nga niveli standard i çmimeve. Në mënyrë të ngjashme, rregullimi i çmimeve të drejtpërdrejtë ose të tërthortë mund të bëhet më efektiv kur kombinohet me masa të cilat mund të ulin nxitjen e blerësit për të ulur çmimin e rishitjes, të tilla si furnizuesi që printon një çmim të rekomanduar rishitje për produktin ose furnizuesi që detyron blerësin që të zbatojë një dispozitë për "klientin e preferuar". Të njëjtat mjete të tërthorta dhe të njëjtat masa "mbështetëse" mund të përdoren për të ofruar çmimet maksimale ose të rekomanduara të funksionojnë si RPM. Megjithatë, përdorimi i një mase të veçantë mbështetëse ose sigurimi i një liste të çmimeve të rekomanduara ose çmimeve maksimale nga furnizuesi tek blerësi nuk është konsideruar në vetvete si udhëheqës i RPM.

3. Në rastin e marrëveshjeve të agjencive, porositësi normalisht përcakton çmimin e shitjes, pasi agjenti nuk bëhet pronar i mallrave. Megjithatë, kur një marrëveshje e tillë nuk mund të kualifikohet si një marrëveshje e agjencisë për qëllime të zbatimit të nenit 4, detyrimi që parandalon ose kufizon agjentin nga ndarja e komisionit të tij, (fikse ose e ndryshueshme), me klientin do të jetë një kufizim i rëndë/hardcore në bazë të Rregullores së Përfundimit në Bllok. Për të shmangur përfshirjen e një kufizimi të tillë hardcore në marrëveshje, agjenti duhet të lihet i lirë për të ulur çmimin efektiv të paguar nga klienti pa ulur të ardhurat për porositësin.
4. Kufizimi hardcore i përcaktuar në Rregulloren e Përfundimit në Bllok ka të bëjë me marrëveshjet ose praktikatat bashkërenduara që kanë si objekt direkt ose indirekt kufizimin e shitjeve nga një palë blerëse, (i cili është pjesë e marrëveshjes ose e klientëve të tij) për aq kohë sa këto kufizime kanë të bëjnë me territorin (në të cilin) ose me klientët tek të cilët blerësi apo klientët e tij mund të shesin produktet e kontraktuara. Ky kufizim i rëndë/hardcore ka të bëjë me ndarjen e tregut nga territori ose nga grupi i klientëve. Kjo mund të jetë rezultat i detyrimeve të drejtpërdrejta, të tilla si detyrimi për të mos shitur për klientë të caktuar ose për klientë në territore të caktuara ose detyrimi për t'iu referuar urdhrave nga këta klientë tek shpërndarësit e tjerë. Ajo gjithashtu mund të rezultojnë nga masat indirekte që kanë për qëllim nxitjen e shpërndarësit për të mos shitur për klientë të tilla si, refuzimin apo zvogëlimin e shpërblimeve ose uljeve, ndërprerjen e furnizimit, reduktimin e vëllimeve të furnizuara ose kufizimin e vëllimeve të furnizuara me kërkesën brenda territorit të caktuar ose grupit të klientëve, kërcënimet e ndërprerjes së kontratës, që kërkon një çmim më të lartë për produktet që do të eksportohen, duke kufizuar përqindjen e shitjes që mund të eksportohen ose detyrimet për tejkalimin e fitimit. Kjo mund të rezultojë më tej nga furnizuesi si mos ofrim i një shërbimi garanci në të cilat zakonisht të gjithë shpërndarësit janë të detyruar që të ofrojnë shërbimin e

garancisë dhe të kompensohen për këtë shërbim nga furnizuesi, madje edhe në lidhje me produktet e shitura nga shpërndarësit e tjerë në territorin e tyre<sup>4</sup>.

5. Praktika të tilla kane më shumë të ngjarë që të shikohen si një kufizim i shitjeve të blerësit, kur përdoret në lidhje me zbatimin nga furnizuesi të një sistemi monitorimi për qëllim, verifikimin e destinacionit efektiv të mallrave të furnizuara, të tilla si përdorimi i etiketave të diferencuara apo numrave serial. Megjithatë, detyrimet e rishitësit në lidhje me shfaqjen e emrit të markës së furnizuesit, nuk klasifikohen si hardcore.
6. Ka katër përjashtime të kufizimit hardcore në Rregulloren e Përjashtimit në Bllok. Përjashtimi i parë i lejon furnizuesit që të kufizojë shitjet aktive nga pala blerëse e marrëveshjes në një territor apo në një grup klientësh të cilët janë shpërndarë ekskluzivisht tek një tjetër blerës ose të cilin furnizuesi e ka rezervuar për vete. Një territor ose grupi i klientëve është ekskluzivisht i shpërndarë kur furnizuesi bie dakord që të shes produktet e tij vetëm te një shpërndarës, (për shpërndarje në një territor të caktuar ose për një grup të veçantë të klientëve) dhe shpërndarësi ekskluziv, është i mbrojtur nga shitja aktive në territorin e tij ose tek grupi i klientëve të tij, nga të gjithë blerësit e tjerë të furnizuesit (pavarësisht shitjes nga furnizuesi). Furnizuesi është i lejuar për të kombinuar shpërndarjen e një territori ekskluziv dhe një grup të veçantë të klientësh nga për shembull: caktimin e një shpërndarësi ekskluziv për një grup të veçantë të klientësh në një territor të caktuar. Kjo mbrojtje e territoreve ekskluzive ose grupe të klientëve duhet, megjithatë, të lejojë shitjet pasive në këto territore ose grup klientësh. Me shitje aktive dhe pasive do të kuptojmë:

**Shitje aktive** do të thotë tërheqja e klientit individual në mënyrë aktive p.sh. me postë, duke përfshirë edhe dërgimin me anë të e-mailit, apo vizitave; ose tërheqja e grupeve të veçantë të klientëve ose të klientëve në territore të veçanta me anë të reklamave në media, në internet ose promovime të tjera që u drejtohet në mënyrë specifike në atë grup të klientëve (ose në shënjestër të klientëve në atë territor). Reklama apo promovimi që është tërheqëse për blerësit vetëm nëse ajo ndikon te një grup i veçantë klientësh apo klientësh në një territor të caktuar, dhe si e tillë konsiderohet shitje aktiv për atë grup të klientësh apo klientëve në atë territor.

**Shitje pasive** do të thotë t'i përgjigjesh kërkesave të pa-kërkuara nga klientët individualë, duke përfshirë shpërndarjen e mallrave ose shërbimeve për klientë të tillë. Reklamën e Përgjithshme ose promovime për të arritur te klientët në territore (ekskluzive) Shpërndarëse të tjera ose grupeve të klientëve, por e cila është një mënyrë e arsyeshme për të arritur tek klientët jashtë këtyre territoreve apo grupeve të klientëve (për shembull për të ndikuar te klientët në territorin e tyre), konsiderohen shitje pasive. Reklamën e përgjithshme ose promovimi konsiderohen si një mënyrë e arsyeshme për të ndikuar tek këta klientë, nëse ato do të ishin tërheqëse për blerësin, në mënyrë që ai të ndërmarë këto investime, dhe gjithashtu nëse ato nuk do të ndikonin tek klientët në territore të tjera ekskluzive të shpërndarësve apo grupe klientësh.

---

<sup>4</sup> Nëse furnizuesi vendos të mos rimbursojë shpërndarësit e saj për shërbimet e kryera nën garancinë e Bashkimit, mund të jetë rënë dakord me këta shpërndarës që një shpërndarës i cili bën një shitje jashtë territorit, do të duhet të paguajë shpërndarësin e caktuar në territorin e destinacionit me një tarifë të bazuar në koston e shërbimeve (që duhet) kryhet duke përfshirë një diferencë të arsyeshme fitimi. Kjo lloj skeme nuk mund të shihet si një kufizim i shitjeve të shpërndarësve jashtë territorit të tyre

7. Interneti është një mjet i fuqishëm për të arritur një numër më të madh dhe të shumëllojshëm klientësh në krahasim me metodat e shitjes tradicionale, të cilat shpjegojnë se pse disa kufizime në përdorimin e internetit janë trajtuar si kufizime të rishitjes dhe shitjes. Në parim, çdo shpërndarës duhet të lejohet të përdore internetin për të shitur produktet. Në përgjithësi, kur një shpërndarës përdor një faqe interneti për të shitur produktet, konsiderohet si formë e shitjes pasive, pasi ajo është një mënyrë e arsyeshme për të lejuar klientët për të arritur tek shpërndarësi. Përdorimi i një faqe interneti mund të ketë efekte që shtrihen përtej territorit të vetë shpërndarësit dhe grupeve të klientëve; megjithatë, efektet e tilla janë rezultat i teknologjisë që lejon akses të lehtë nga kudo. Nëse një klient viziton faqen e internetit të një shpërndarësi dhe kontakton shpërndarësin dhe nëse ky kontakt çon në një shitje, duke përfshirë shpërndarjen, atëherë kjo konsiderohet shitje pasive. E njëjta gjë është e vërtetë në qoftë se një klient zgjedh të mbahet (automatiksht) i informuar nga shpërndarësit, e cila çon në një shitje. Ofrimi i opsioneve të ndryshme gjuhësore në faqen e internetit nuk ndryshon, në vetvete, karakterin pasiv të shitjes. Autoriteti i referohet shembujve të mëposhtëm si raste të kufizimeve hardcore të shitjes pasive me aftësinë e këtyre kufizimeve që çojnë në një kufizim të aksesit të shpërndarësve ndaj një numri më të madh dhe të shumëllojshëm të klientëve:

- (a) Një marrëveshje që një shpërndarës (ekskluziv) ndalon klientët të cilët ndodhen në një territor tjetër (ekskluziv), të shikojnë faqen e saj ose do t'i nxjerri automatiksht klientët e tij nga faqja e internetit e prodhuesit ose e shpërndarësve të tjerë (ekskluzive). Kjo nuk përjashton një marrëveshje, të tillë që faqja shpërndarësit gjithashtu do të ofrojë një numër të lidhjeve/linkeve të faqeve të internetit të shpërndarësve të tjerë dhe / ose furnizuesit;
- (b) një marrëveshje që shpërndarësi (ekskluziv) do të përfundojë transaksionet e konsumatorëve nëpërmjet internetit menjëherë sapo të dhënat e kartës së kreditit japin një adresë që nuk është brenda territorit (ekskluziv) të shpërndarësit;
- (c) në një marrëveshje ku shpërndarësi duhet të kufizojë përqindjen e shitjeve të përgjithshme të bëra nëpërmjet internetit. Kjo nuk përjashton kërkesat e furnizuesit, pa kufizuar shitjet *online* të shpërndarësit, që blerësi shet të paktën një sasi të caktuar absolute (në vlerë ose në volum) të produkteve *offline* për të siguruar një operacion efikas të hallkave të saj dhe dyqaneve fizike (pika e shitjes fizike), as nuk pengon furnizuesin për t'u siguruar që aktiviteti në internet nga shpërndarësit mbetet në përputhje me modelin e shpërndarjes së furnizuesit. Kjo shumë absolute e kërkuar në shitjet *offline* mund të jetë e njëjtë për të gjithë blerësit, ose të përcaktohet individualisht për çdo blerës në bazë të kriterëve objektive, të tilla si madhësia e blerësit në rrjet ose vendndodhja gjeografike;
- (d) një marrëveshje ku shpërndarësi do të paguajë një çmim më të lartë për produktet e destinuara për t'u rishitur nga shpërndarësit *online*, se për produktet e destinuara për tu rishitur *offline*. Kjo nuk e përjashton furnizuesin të pajtohet me blerësin për një tarifë fikse (që është, një tarifë jo-variabël ku shuma rritet nëpërmjet xhiros së realizuar *offline*, dhe kjo do të çonte në mënyrë të tërthortë në rritje të dyfishtë të çmimeve) për të mbështetur përpjekjet e këtij të fundit për të shitur *online* ose *offline*.

8. Një kufizim në përdorimin e internetit nga shpërndarësit që janë palë në marrëveshje është në përputhje me Rregulloren e Përrjashtimit në Bllok deri në masën që promovimi nëpërmjet internetit apo përdorimi i internetit do të çojë në shitjen aktive për shembull në territoret ekskluzive të shpërndarësve të tjerë ose grupeve të klientëve. Autoriteti konsideron reklamimin në internet në mënyrë të veçantë në adresë të konsumatorëve të caktuar si një formë e shitjes aktive për ata klientë. Për shembull, reklamat në një territor të caktuar në faqet e internetit të palës së tretë janë një formë e shitjeve aktive, në territorin ku këto reklama janë shfaqur. Në përgjithësi, përpjekjet për të gjetur një mënyrë të veçantë në një territor të caktuar apo nga një grup i caktuar klientësh është shitje aktive në atë territor apo për atë grup të klientëve. Për shembull, të paguash një motor kërkimi ose ofruet online reklamimi që reklamat t'u shfaqen në mënyrë specifike përdoruesve në një territor të caktuar, cilësohet shitje aktive në atë territor.
9. Megjithatë, sipas Rregullore së Përrjashtimit në Bllok furnizuesi mund të kërkojë standardet e cilësisë për përdorimin e faqes së internetit për të rishitur mallrat e tij, ashtu si furnizuesi mund të kërkojë standardet e cilësisë për një dyqan apo për shitjen nëpërmjet katalogun ose nëpërmjet reklamave dhe promovim në përgjithësi. Kjo mund të jetë e rëndësishme në veçanti për shpërndarje selektive. Sipas Rregullore së Përrjashtimit në Bllok, furnizuesi mund të kërkojë, që shpërndarësit e tij të kenë një ose më shumë dyqane fizike apo online si një kusht për t'u bërë një anëtar i sistemit të tij të shpërndarjes. Ndryshimet të një kushti të tillë janë gjithashtu të mundshme me përrjashtim të rastit kur këto ndryshime kanë për objekt kufizimin direkt ose indirekt të shitjeve online nga shpërndarësit. Në mënyrë të ngjashme, një furnizues mund të kërkojë që shpërndarësit e tij të përdorin platformat e palës së tretë për të shpërndarë produktet e kontratës vetëm në përputhje me standardet dhe kushtet e rëna dakord ndërmjet furnizuesit dhe shpërndarësit të tij, për përdorimin e internetit nga shpërndarësit. Për shembull, kur faqja e internetit të shpërndarësit është organizuar nga një platformë e palës së tretë, furnizuesi mund të kërkojë që konsumatorët të mos e vizitojnë faqen e shpërndarësit përmes një faqe që mban emrin apo logon e platformës palës së tretë.
10. Ka tre përrjashtime të tjera të kufizimeve hardcore të përcaktuara në Rregulloren e Përrjashtimit në Bllok. Të tre përrjashtimet lejojnë kufizimin e shitjeve aktive dhe pasive. Sipas përrjashtimit të parë, është e lejueshme të kufizosh një shitës me shumicë nga shitja tek përdoruesi fundor, e cila lejon një furnizues të ruajë në mënyrë të veçantë nivelin e tregtisë së shitjes me shumicë dhe pakicë. Megjithatë, kjo nuk e përrjashton mundësinë që shitësit me shumicë mund të shesin për përdorues fundor të caktuar (si përdoruesit e mëdhenj fundor) duke mos lejuar shitjen tek (të gjithë) përdoruesit e tjerë fundor. Përrjashtimi i dytë lejon një furnizues për të kufizuar një shpërndarës të caktuar të një sistemi selektiv të shpërndarjes nga shitja, në çdo nivel të tregtisë, tek shpërndarësit të paautorizuar të vendosur në çdo territor, ku sistemi vepron aktualisht ose kur furnizuesit ende nuk i shesin produktet e kontratës (referuar si "territor të rezervuar nga furnizuesi për të operuar në këtë sistem"). Përrjashtimi i tretë lejon një furnizues të kufizojë një blerës nga komponentët, të cilin komponentët i janë dhënë për trupëzimin, duke i rishitur ato tek konkurrentët e furnizuesit. Termi "komponent" përfshin mallrat e ndërmjetme dhe termi "trupëzim" i referohet përdorimit të çdo inputi për të prodhuar mallra.
11. Kufizimi hardcore i përcaktuar Rregulloren së Përrjashtimit në Bllok përrjashton kufizimin e shitjeve aktive ose pasive tek përdoruesi fundor, qoftë përdoruesve përfundimtarë profesionistë

apo konsumatorëve fundor, nga anëtarët e një rrjeti selektiv të shpërndarjes, pa cenuar mundësinë e ndalimit të një anëtari të rrjetit që të ushtrojë aktivitetin jashtë një vendi të paautorizuar. Shitësit e një sistemi shpërndarjeje, siç përcaktohet në Rregulloren e Përrjashtimit në Bllok, nuk mund të kufizohen në zgjedhjen e përdoruesit tek të cilët ata mund të shesin, ose agjentët e blerjes që veprojnë për llogari të këtyre përdoruesve, përveç se për të mbrojtur një sistem ekskluziv të shpërndarjes që operon në vende të tjera . Brenda një sistemi selektiv të shpërndarjes, tregtarët duhet të jenë të lirë për të shitur si në mënyrë aktive ashtu edhe pasive, për të gjithë përdoruesit fundor, edhe me ndihmën e internetit. Prandaj, Autoriteti merr në konsideratë çdo detyrim, i cili i bind tregtarët e caktuar për përdorimin e internetit për të arritur një numër më të madh dhe shumëllojshëm të klientëve, duke vendosur kritere për shitjet online të cilat nuk janë ekuivalent i përgjithshëm me kriteret e vendosura për shitje në dyqanet fizike si një kufizimi hardcore. Kjo nuk do të thotë se kriteret e vendosura për shitje online duhet të jenë identike me ato të vendosura për shitjet offline, por ata duhet të ndjekin të njëjtat objektiva dhe të arrijnë rezultate të krahasueshme. Dallimi në mes të kriterëve, duhet të justifikohet nga natyra e ndryshme e këtyre dy mënyrave të shpërndarjes. Për shembull, për të parandaluar shitjet nga tregtarë të paautorizuar, furnizuesi mund të kufizojë tregtarët e përzgjedhur nga shitja e më shumë se një sasi të caktuar të produkteve të kontratës për një përdorues individual fundor. Një kërkesë e tillë, duhet të jetë më e qartë për shitje online në qoftë se ajo është më e lehtë për një tregtar të paautorizuar për të marrë ato produkte duke përdorur internetin. Në mënyrë të ngjashme, mund të duhet të jenë më të rreptë për shitjet offline, në qoftë se ajo është më e lehtë për të përfutur ato nga dyqani fizik. Për të siguruar ofrimin në kohë të produkteve të kontratës, furnizuesi mund të vendosë që produktet të dorëzohen menjëherë në rastin e shitjes offline. Ndërsa një kërkesë e njëjtë nuk mund të imponohet për shitje online, furnizuesi mund të specifikojë afate kohore më praktike për shpërndarjen për këto shitje. Kërkesat specifike mund të formulohen për një asistencë online pas shitjes, në mënyrë që të mbulojë shpenzimet e konsumatorëve kur kthejnë produktin dhe për të zbatuar sisteme të sigurta pagesash.

12. Brenda territorit ku furnizuesi vepron me shpërndarjen selektive, ky sistem nuk mund të kombinohet me shpërndarjen ekskluzive sepse kjo do të çonte në një kufizim hardcore të shitjes aktive ose pasive nga ana e tregtarëve në bazë të Rregullores së Përrjashtimit në Bllok (me përrjashtim se kufizimet mund të vendosen mbi aftësinë e tregtarit për të përcaktuar vendndodhjen e ambienteve të tij të biznesit). Tregtarët e zgjedhur, mund të ndalohen nga ushtrimi i aktivitetit të tyre në ambiente të ndryshme ose të hapin një dyqan të ri në një vend tjetër. Përdorimi nga një shpërndarës i faqes së tij të internetit nuk mund të konsiderohet të jetë e njëjta gjë si hapja e një dyqani të ri në një vend tjetër. Nëse dyqani i tregtarit është i lëvizshëm, duhet përcaktuar zona jashtë së cilës tregtari nuk mund të operojë. Përveç kësaj, furnizuesi mund të angazhohet për të furnizuar vetëm një tregtar ose një numër të kufizuar të tregtarëve në një pjesë të caktuar të territorit ku sistemi përzgjedhës i shpërndarjes është aplikuar.
13. Kufizimi hardcore i përcaktuar në Rregulloren e Përrjashtimit në Bllok ka të bëjë me kufizimin e ofertave të kryqëzuara mes shpërndarësve të caktuar brenda një sistemi selektiv të shpërndarjes. Një marrëveshje ose praktikë e bashkërenduar, nuk mund të ketë si objekt të saj

të drejtpërdrejtë apo të tërthortë parandalimin ose kufizimin e shitjeve aktive ose pasive të produkteve të kontratës ndërmjet shpërndarësve të zgjedhur. Shpërndarësit e zgjedhur duhet të jenë të lirë për të blerë produktet e kontratës nga shpërndarësit e tjerë të caktuar brenda rrjetit, që veprojnë ose në të njëjtin nivel ose në një nivel të ndryshëm të tregtisë. Si pasojë, shpërndarja selektive nuk mund të kombinohet me kufizimet vertikale që kanë për qëllim të detyrojnë shpërndarësit për të blerë produktet e kontratës vetëm nga një burim i caktuar. Kjo gjithashtu do të thotë se brenda një rrjeti shpërndarje selektive, nuk mund të vendosen kufizime për tregtarët me shumicë të caktuar për sa i përket shitjes së produktit të tyre tek shitësit me pakicë të caktuar.

14. Kufizimi i rëndë i përcaktuar në Rregulloren e Përrjashtimit në Bllok ka të bëjë me marrëveshjet që parandalojnë ose kufizojnë përdoruesit fundor, riparuesit e pavarur dhe ofruesit e shërbimeve nga marrja e pjesëve të këmbimit direkt nga prodhuesi i tyre. Një marrëveshje mes një prodhues të pjesëve të këmbimit dhe një blerësi që trupëzon ato pjesë në produktet e veta (prodhuesi i pajisjeve origjinal), nuk mund të, parandalojë ose kufizojë në mënyrë të drejtpërdrejtë ose të tërthortë, shitjet e pjesëve tek përdoruesi fundor, riparuesit e pavarur apo ofruesit e shërbimeve. Kufizimet indirekte lindin veçanërisht kur furnizuesit e pjesëve të këmbimit janë të kufizuar në furnizimin me informacione teknike dhe pajisje të veçanta të cilat janë të nevojshme për përdorimin e pjesëve të këmbimit nga ana e përdoruesit, riparuesit të pavarur apo ofruesit të shërbimeve. Megjithatë, marrëveshja mund të vendosë kufizime në furnizimin me pjesë këmbimi të riparuesit ose ofruesit të shërbimeve që i është besuar nga prodhuesi i pajisjeve origjinale me të drejtën për të riparuar ose shërbimin e mallrave të veta. Me fjalë të tjera, prodhuesi i pajisjeve origjinale mund të kërkojë riparimin dhe shërbimin në rrjetin e tij të shërbimit dhe riparimit për të blerë pjesë këmbimi nga ai.

#### **4. Raste individuale të kufizimeve të rënda/hardcore të shitjes të cilat nuk janë objekt i nenit 4 ose mund të përmbushin kushtet e nenit 5/6 të ligjit**

1. Kufizimet e rënda/ hardcore mund të jenë të nevojshme në raste të veçanta për një marrëveshje të një lloji ose natyre të veçantë, dhe si të tilla nuk janë objekt i nenit 4). Për shembull, një kufizim i rëndë/ hardcore mund të jetë i nevojshëm për t'u siguruar se është respektuar një ndalim publik për shitjen e lëndëve të rrezikshme për klientë të caktuar për arsye të sigurisë ose shëndetit. Përveç kësaj, ndërmarrjet mund të sigurojnë një mbrojtje eficient sipas nenit 5/6 në një rast individual.
2. Një shpërndarës i cili do të jetë i pari për të shitur një markë të re ose i pari për të shitur një markë ekzistuese në një treg të ri, duke siguruar një hyrje të mirëfilltë në tregun përkatës, duhet të kryej investime të konsiderueshme, ku më parë nuk ka pasur asnjë kërkesë për këtë lloj të produktit në tërësi apo për atë lloj produkti nga ai prodhues. Këto shpenzimet të tilla shpesh janë të pakthyeshme, dhe në rrethana të tilla shpërndarësi nuk mund të hyjë në një marrëveshje të shpërndarjes pa mbrojtje për një periudhë të caktuar kohe kundër shitjes aktive dhe pasive në territorin e tij ose të grupit të klientëve të tij nga shpërndarësit e tjerë. Për shembull, një situatë e tillë mund të ndodhë kur një prodhues i cili ushtron aktivitet në një treg të caktuar kombëtar,

fillon të ushtrojë aktivitetet në një tjetër treg dhe prezanton produktet e tij me ndihmën e një shpërndarësi ekskluziv dhe kur ky shpërndarës ka nevojë për të investuar në nisjen dhe krijimin e markës në këtë treg të ri. Kur janë të nevojshme për t'u kryer investime të rëndësishme nga shpërndarësit për të filluar dhe / ose zhvilluar një tregut të ri, kufizimet e shitjes pasive nga shpërndarësit e tjerë në një territor të tillë apo për një grup të tillë të klientëve, të cilat janë të nevojshme që shpërndarësi të ri-mbledhë ato investime, në përgjithësi nuk janë objekt i nenit 4 të ligjit (gjatë dy viteve të para që shpërndarësi shet produktet e kontratës në atë territor apo për atë grup të klientëve, edhe pse kufizime të tilla të rënda hardcore në përgjithësi konsiderohet se nuk janë objekt i nenit 4 ).

3. Në rastin e testimit të një produkti të ri në një territor të kufizuar ose me një grup të kufizuar klientësh dhe në rastin e një paraqitje hap pas hapi të një produkti të ri, shpërndarësit e caktuar për të shitur produktin në tregun e ri ne (tregun që po testohej) apo për të marrë pjesë në raundin e parë të prezantimit të këtij produkti mund të kufizohet në shitjen e tyre aktive jashtë (tregut që po testohet) ose tregut ku produkti është prezantuar për herë të parë pa qenë objekt i nenit 4 të ligjit, për periudhën kohore të nevojshme për testimin ose prezantimin e produktit.
4. Në rastin e një sistemi përzgjedhës shpërndarjeje, furnizimet e kryqëzuara mes shpërndarësve të caktuar duhet normalisht të mbeten të lira. Megjithatë, në qoftë se tregtarët me shumicë të caktuar që ndodhen në territoret e ndryshme janë të detyruar për të investuar në aktivitete promovuese në territoret "e tyre" për të mbështetur shitjet e bëra nga shitësit me pakicë dhe të caktuar, kjo nuk është praktike që të përcaktojë në një kontratë aktivitetet e nevojshme promocionale, kufizimet mbi shitjet aktive nga tregtarët me shumicë tek shitësit me pakicë të caktuar, në territoret e tjera me shumicë, për të kapërcyer hyrjen e lire në një raste të veçantë plotësojnë kushtet e nenit 5/6.
5. Një marrëveshje ku një shpërndarës paguan një çmim më të lartë për produktet e destinuara për t'u rishitur nga shpërndarësit online, sesa për produktet e destinuara për t'i rishitur offline ("çmimi i dyfishtë") është një kufizim i rëndë/hardcore. Megjithatë, në disa rrethana të caktuara, një marrëveshje e tillë mund të plotësojë kushtet e nenit 5/6 të ligjit. Rrethanat e tilla mund të jenë të pranishme kur një prodhues bie dakord me një çmim të tillë të dyfishtë me shpërndarësit e tij, sepse shitjet online kanë kosto më të larta për prodhuesit sesa shitjet offline. Për shembull, kur shitjet offline përfshijnë dërgimin në shtëpi nga shpërndarësi, ndërkohë që shitjet online nuk e ofrojnë këtë shpërblim, këto të fundit mund të sjellin më shumë ankesa dhe kërkesa garancie nga klientët për prodhuesit. Në këtë rast, Autoriteti duhet të marrë në konsideratë shkallën në të cilin ky kufizim ka të ngjarë të limitojë shitjet në internet dhe të pengojë shpërndarësin për të pasur më shumë konsumatorë në lloj dhe në sasi.

## **5. Kufizimet përjashtuese sipas rregullores së Përjashtimit në Bllok**

1. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok përjashton disa detyrime nga fusha e zbatimit të kësaj Rregulloreje edhe pse pragu i pjesës së tregut nuk tejkalohet. Megjithatë, Rregullorja e



Përrjashtimit në Blllok, vazhdon të zbatohet për atë pjesë të marrëveshjes vertikale e cila është pjesë e veçantë nga detyrimet jo-përrjashtuese.

2. Përrjashtimi i parë sipas Rregullores së Përrjashtimit në Blllok ka të bëjë me detyrimet jo-konkurruese. Detyrimet jo-konkurruese janë ato marrëveshjet ku blerësi blen në më shumë se 80% të blerjeve totale të tij (të cilat janë produkte të kontratës dhe zëvendësuesve të tyre) gjatë vitit të mëparshëm kalendarik, nga furnizuesi ose nga një ndërmarrje tjetër e krijuar nga furnizuesi. Në këtë mënyrë pengohet blerësi nga blerja e produkteve konkurruese ose kufizohen blerjet e tilla në më pak se 20% të blerjeve totale. Detyrimet e tilla jo-konkurruese nuk janë pjesë e Rregullores së Përrjashtimit në Blllok, ku kohëzgjatja është e papërcaktuar ose tejkalon pesë vjet. Detyrimet të tilla jo-konkurruese që janë të rinovueshme në mënyrë të heshtur përtej një periudhë prej pesë vjetësh, gjithashtu nuk mbulohen nga Rregullorja e Përrjashtimit në Blllok. Në përgjithësi, detyrimet jo-konkurruese janë të përrjashtuara sipas kësaj Rregulloreje, ku kohëzgjatja e tyre është e kufizuar në pesë vjet ose më pak dhe nuk ka mungesa ndaj blerësit nga ndërprerja efektive e detyrimit jo-konkurrues në fund të periudhës pesë vjeçare. Nëse, për shembull, marrëveshja parashikon një detyrim jo-konkurrues pesë-vjeçar dhe furnizuesi siguron një kredi për blerësit, shlyerja e kësaj kredie nuk duhet të pengojë blerësit nga ndërprerja efektive e detyrimit jo-konkurrues në fund të periudhë pesë-vjeçare. Në mënyrë të ngjashme, kur furnizuesi i siguron blerësit pajisje të cilat nuk kanë përcaktim specifik, blerësi duhet t'i jepet mundësia për të marrë përsipër pajisjen me vlerën e aseteve të tregut sapo mbaron detyrimi jo-konkurrues.
3. Kufiri i kohëzgjatjes pesëvjeçare nuk zbatohet kur produktet rishiten nga blerësi "nga objektet dhe toka në pronësi të furnizuesit ose që jepet me qera nga furnizuesi nga palët e treta të cilat nuk janë të lidhura me blerësin". Në raste të tilla detyrimi jo-konkurrues mund të ketë të njëjtë kohëzgjatje me periudhën e shfrytëzimit të pikës së shitjes nga blerësi. Arsyeja për këtë përrjashtim është se zakonisht nuk është e arsyeshme që të pritet një furnizues për të lejuar shitjen e produkteve konkurruese që do të shiten nga ambientet dhe toka në pronësi të furnizuesit, pa lejen e tij. Për analogji, të njëjtat parime zbatohen kur blerësi vepron nga një dyqan i lëvizshëm në pronësi të furnizuesit ose e marrë me qira nga furnizuesi, nga palët e treta që nuk janë të lidhura me blerësin. Nuk përfitojnë nga ky përrjashtim transferimi i të drejtës së pronësisë me mashtrim, të tilla si transferimi nga shpërndarësi i të drejtave të tij të pronësisë mbi tokën dhe ambientet, tek furnizuesi për të shmangur periudhën e caktuar kohore pesë vjeçar.
4. Përrjashtimi i dytë sipas Rregullores së Përrjashtimit në Blloku ka të bëjë me detyrimet jo-konkurruese pas afateve mbi blerësin. Detyrime të tilla, zakonisht nuk janë objekt i Rregullores së Përrjashtimit në Blllok, përveç rastit kur detyrimi është i domosdoshëm për të mbrojtur know-how-t e transferuar nga furnizuesi tek blerësi, dhe është i kufizuar deri në pikën e shitjes nga e cila blerësi ka vepruar përgjatë periudhës së kontratës, dhe është kufizuar për një periudhë maksimale prej një viti. Know-how duhet të jetë thelbësore/ e rëndësishme, që do të thotë se know-how përfshin informacion i cili është i rëndësishëm dhe i dobishëm për blerësit për përdorimin, shitjen ose ri-shitjen e produkteve të kontratës.

5. Përjashtimi i tretë ka të bëjë me shitjen e mallrave konkurrues në një sistem përzgjedhës shpërndarjeje. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok mbulon kombinimin e shpërndarjes përzgjedhëse me një detyrim jo-konkurrues, duke e detyruar tregtarin të mos rishesë marka konkurruese. Megjithatë, në qoftë se furnizuesi pengon tregtarët e caktuar, drejtpërdrejt ose tërthorazi, nga blerja e produkteve për rishitje nga furnizuesit konkurrues specifik, një detyrim i tillë nuk mund të përfitojë nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok. Qëllimi i përjashtimit të një detyrimi të tillë është për të shmangur një situatë ku një numër furnizuesish të cilët përdorin të njëjtën magazinë shpërndarjeje, pengojnë një konkurrent/ë të veçantë nga përdorimi i këtyre njësive për të shpërndarë prodhimet e tyre (përjashtimi i një furnizuesi konkurrues që do të ishte një formë e bojkotit kolektiv).

## **6. Ndarja**

1. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok, përjashton marrëveshjet vertikale, me kusht që asnjë kufizim i rëndë/hardcore, të jetë pjesë ose të zbatohet me marrëveshjen vertikale. Nëse ka një ose më shumë kufizime të rënda/hardcore, nuk mund të zbatohet Rregullorja e Përjashtimit në Bllok për të gjithë marrëveshjen vertikale.
2. Rregulli i segmentimit/ndarjes zbatohet për kufizimet e përjashtuara të përcaktuara në Rregulloren e Përjashtimit në Bllok. Prandaj, nuk zbatohet përjashtimi në bllok në lidhje me atë pjesë të marrëveshjes vertikale e cila nuk është në përputhje me nenin 5 të ligjit.

## **7. Portofoli i produkteve të shpërndara nëpër të njëjtin sistem të shpërndarjes**

1. Kur një furnizues përdor të njëjtën marrëveshje të shpërndarjes për të shpërndarë produktet (në funksion të pragut të pjesës së tregut), disa nga këto mund të mbulohen nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok ndërsa të tjerët mund të mos mbulohen. Në këtë rast, Rregullorja e Përjashtimit në Bllok zbatohet për ato produkte për të cilat janë plotësuar kushtet e zbatimit.
2. Në lidhje me mallrat ose shërbimet të cilat nuk janë pjesë e Rregullores së Përjashtimit në Bllok zbatohen rregullat e zakonshme të konkurrencës, që do të thotë:
  - a) nuk ka përjashtim në bllok, por edhe nuk ka supozim për paligjshmëri;
  - b) në qoftë se ka një shkelje të nenit 4, i cili nuk është i përjashtueshëm, mund të merren në konsideratë mjetet e duhura për të zgjidhur problemin e konkurrencës brenda sistemit ekzistues të shpërndarjes;
  - c) nëse nuk ka mjete të tilla të përshtatshme, furnizuesi në fjalë do të duhet të bëjë marrëveshje tjetër shpërndarjeje.

Mund të kemi një situatë e tillë kur zbatohet neni 9 i ligjit.

#### **IV. TËRHEQJA E PËRJASHTIMIT NË BLOK DHE MOSZBATIMI I RREGULLORES SË PËRJASHTIMIT NË BLOK**

##### **1. Procedura e tërheqjes**

- 1.1. Prezumimi i ligjshmërisë së dhënë nga Rregullorja e Përrjashtimit në Bllok mund të tërhiqet kur një marrëveshje vertikale (që konsiderohet ose në mënyrë të izoluar, ose në lidhje me marrëveshjet e ngjashme të zbatuara nga furnizuesi apo blerësi konkurrues) është objekt i nenit 4 dhe nuk i përmbush të gjitha kushtet e nenit 5/6.
- 1.2. Kushtet e nenit 5/6 nuk mund të përmbushen në mënyrë të veçantë, kur aksesit në tregun përkatës apo konkurrenca në të është e kufizuar në mënyrë të konsiderueshme nga efekti kumulativ i rrjeteve paralele të marrëveshjeve të ngjashme vertikale praktikuar nga furnizuesit apo blerësit konkurrues. Rrjetet paralele të marrëveshjeve vertikale duhet të konsiderohen si të ngjashme në qoftë se ato përmbajnë kufizime që prodhojnë efekte të ngjashme në treg. Një situatë e tillë mund të krijohet për shembull kur, në një treg të caktuar, disa furnizues praktikojnë shpërndarjen e thjeshtë cilësore selektive ndërsa furnizues të tjerë praktikojnë shpërndarjen sasiore selektive. Një situatë e tillë mund të lindë kur, në një treg të caktuar, përdorimi grumbullues i kriterëve të cilësisë përjashton shpërndarësit që janë më eficient. Në rrethana të tilla, vlerësimi duhet të marrë parasysh efektet anti-konkurrese që i atribuohen çdo rrjeti individual të marrëveshjeve. Kur është e përshtatshme, tërheqja mund të bëhet vetëm nga një kriter i veçantë cilësor ose vetëm nga kufizimet sasiore të vendosura mbi një numër të shpërndarësve të autorizuar.
- 1.3. Përgjegjësia për një efekt kumulativ anti-konkurrese mund t'i atribuohet vetëm atyre ndërmarrjeve të cilat e bëjnë një kontribut të dukshëm në të. Marrëveshjet ndërmjet ndërmarrjeve, kontributi i të cilave në efektet kumulative është i parëndësishëm nuk është objekt i ndalimit të parashikuar në nenin 4 dhe për këtë arsye nuk është subjekt i mekanizmit të tërheqjes.
- 1.4. Kur zbatohet procedura e tërheqjes, Autoriteti i Konkurrencës duhet të provojë se marrëveshja është objekt i nenit 4 dhe se marrëveshja nuk i përmbush një ose disa nga kushtet e nenit 5/6 të ligjit. Një vendim i tërheqjes mund të ketë vetëm efekt *ex nunc*, që do të thotë se statusi i përjashtuar i marrëveshjeve në fjalë nuk do të preket deri në datën në të cilën tërheqja hyn në fuqi.

##### **2. Moszbatimi i Rregullores së Përrjashtimit në Bllok**

1. Rregullorja e Përrjashtimit në Bllok mundëson Autoritetin e Konkurrencës të përjashtojë nga objekti i Rregullores së Përrjashtimit në Bllok, me anë të rregullimit, rrjeteve paralele të kufizimeve të ngjashme vertikale ku ato mbulojnë më shumë se 50% të tregut përkatës. Një masë e tillë nuk i drejtohet ndërmarrjeve individuale, por preket të gjitha ndërmarrjet, marrëveshjet e të cilave përcaktohen në rregulloret që nuk zbatojnë Rregulloren e Përrjashtimit në Bllok.
2. Ndërsa tërheqja nga përfitimi i Rregullores së Përrjashtimit në Bllok nënkupton marrjen e një vendimi për shkeljen e nenit 4 të ligjit nga një ndërmarrje e caktuar nuk zbatohen përfitimet e Rregullores së Përrjashtimit në Bllok por zbatohet vetëm neni 4 i ligjit. Kur është e përshtatshme,

Autoriteti do të marrë një vendim rast pas rasti, të cilat mund të japin udhëzime për të gjitha ndërmarrjet që operojnë në tregun në fjalë.

3. Për efekt të llogaritjes të pjesës të tregut prej 50%, përlllogaritja bëhet bazuar në rrjet individuale të marrëveshjeve vertikale që përmbajnë kufizime, ose kombinime të kufizimeve, që sjellin efekte të ngjashme në treg. Rregullorja e Përjashtimit në Bllok nuk përfshin detyrimin nga ana e Autoritetit për të vepruar, ku është tejkualuar raporti 50% të mbulimit të tregut. Në përgjithësi, moszbatimi është i përshtatshëm, kur ka gjasa që aksesimi në tregun përkatës ose konkurrenca në të është e kufizuar dukshëm. Kjo mund të ndodhë në mënyrë të veçantë kur strukturat paralele të shpërndarjes përzgjedhëse, të cilat mbulojnë më shumë se 50% të tregut, janë në gjendje të përjashtojnë nga tregu duke përdorur kriteret selektiv të cilat nuk kërkohen për efekt të natyrës së produkteve përkatëse ose që diskriminojnë forma të caktuara të shpërndarjes të aftë për të shitur mallra të tilla.
4. Në vlerësimin e nevojës për të zbatuar Rregulloren e Përjashtimit në Bllok, Autoriteti do të shqyrtojë nëse tërheqja individuale do të ishte një zgjidhje më e përshtatshme. Kjo mund të varet, në mënyrë të veçantë, nga numri i ndërmarrjeve konkurruese që kontribuojnë për një efekt kumulativ në një treg apo në numër të tregjeve gjeografike të prekura, brenda këtij tregu.
5. Çdo rregullore referuar Rregullores së Përjashtimit në Bllok duhet të përcaktojë qartë qëllimin e saj. Prandaj, Autoriteti duhet së pari të përcaktojë produktin përkatës dhe tregun gjeografik dhe, së dyti, duhet të identifikojnë llojin e kufizimit vertikal, për të cilat Rregullorja e Përjashtimit në Bllok nuk do të zbatohet më. Për sa i përket këtij aspekti, Autoriteti mund të formulojë qëllimin e Rregullores në përputhje me shqetësimet e konkurrencës, për të cilat hartohet kjo Rregullore. Për shembull, ndërkohë që të gjitha rrjetet paralele të llojeve të marrëveshjeve të markës së vetme, merren në konsideratë për qëllime të mbulimit prej pjesës 50% të tregut Autoriteti mundet gjithsesi që të kufizojë qëllimin e mos zbatimit të rregullores vetëm për detyrimet jo konkurruese që tejkalojnë një kohëzgjatje të caktuar. Në këtë mënyrë marrëveshjet që kanë një kohëzgjatje më të shkurtër ose një natyrë më pak kufizuese lihen të paprekura si pasojë e shkallës më të ulët të përjashtimit të këtyre kufizimeve. Në mënyrë të ngjashme kur në një treg të veçantë, shpërndarja selektive zbatohet në kombinim me kufizime shtesë të tilla si jo-konkurruese ose detyruese mbi sasinë për blerësin, Rregullorja e moszbatimit mund të përfshijë këto kufizime shtesë. Kur është e përshtatshme, Autoriteti mundet gjithashtu të nxjerrë udhëzues që përcaktojnë nivelin e pjesës së tregut i cili mund të cilësohet si i pamjaftueshëm për të sjellë një kontribut domethënës nga një ndërmarrje individuale për efekte kumuluese.

## **V. PËRCAKTIMI I TREGUT DHE LLOGARITJA E PJESËVE TË TREGUT.**

### **1. Udhëzimi i Autoritetit për përcaktimin e tregut përkatës**

Udhëzimi i Autoritetit në përcaktimin e tregut përkatës, jep udhëzime se cilat janë rregullat, kriteret dhe të dhënat që Autoriteti përdor për përkufizimin e tregut. Ky Udhëzim ka të bëjë vetëm me çështje specifike që ngrihen në kontekstin e kufizimeve vertikale dhe që nuk janë pjesë e “Udhëzimit për përcaktimin e tregut përkatës”.

## **2. Tregu përkatës për llogaritjen e pragut prej 30% të pjesës së tregut sipas Rregullores së Përfshirjes në Bllok**

- a) Sipas Rregullores së Përfshirjes në Bllok, pjesa e tregut si nga ofruesi edhe nga blerësi janë vendimmarrëse për të përcaktuar nëse do të zbatohet Rregullorja e Përfshirjes ose jo. Në mënyrë që Rregullorja e Përfshirjes të zbatohet, pjesa e tregut e ofruesit në tregun ku ai shet produktet e kontratës blerësit, dhe pjesa e tregut e blerësit në tregun ku ai blen produktet e kontratës, duhet të jetë secila 30% ose më pak. Për marrëveshjet midis ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, në përgjithësi nuk është e nevojshme të llogaritet pjesa e tregut.
- b) Në mënyrë që të llogaritet pjesa e tregjeve për ndërmarrjet, është e nevojshme të përcaktohet tregu përkatës ku kjo ndërmarrje shet dhe blen, produktet e kontratës. Është e nevojshme që të përcaktohen tregu i produkteve përkatës dhe tregu gjeografik përkatës. Tregu përkatës i produkteve përfshin çdo produkt që konsiderohet nga blerësit si i shkëmbyeshëm, duke u bazuar në karakteristikat e tyre, çmimet dhe qëllimet e përdorimit. Tregu përkatës gjeografik përfshin zonën ku ndërmarrjet e prekura janë përfshirë në ofertën dhe kërkesën e produkteve përkatëse, ku kushtet e konkurrencës janë mjaftueshëm homogjene dhe mund të dallohen nga zonat gjeografike fqinje për shkak se, këto kushte janë dukshëm të ndryshme në ato zona.
- c) Përcaktimi i tregut të produktit fillimisht varet nga zëvendësueshmëria e tij nga këndvështrimi i blerësit. Kur produkti plotësisht përdoret si një input për të prodhuar produkte të tjera dhe përgjithësisht nuk njihet në produktin përfundimtar, tregu i produktit përcaktohet nga preferencat direkte të blerësve. Klientët e blerësve normalisht nuk kanë një preferencë të fortë në lidhje me inputet që përdoren nga blerësit. Kufizimet vertikale për të cilat kanë rënë dakord ofruesi dhe blerësi për inputin lidhen vetëm me shitjen dhe blerjen e produktit të ndërmjetëm dhe jo me shitjen e produktit përfundimtar. Në rastin e shpërndarjes së të mirave përfundimtare, zëvendësuesit e blerësve direkt, normalisht do të ndikohen ose do të përcaktohen nga preferencat e konsumatorëve përfundimtarë. Një shpërndarës, si një rishitës, nuk mund të injorojë preferencat e konsumatorëve përfundimtarë kur blejnë produktet përfundimtare. Veç kësaj, në nivelin e shpërndarjes kufizimet vertikale zakonisht nuk lidhen vetëm me shitjen e produkteve mes ofruesit dhe blerësit, por lidhen edhe me rishitjen e tyre. Duke qenë se konkurrojnë formate të ndryshme shpërndarjeje, tregjet në përgjithësi nuk përcaktohen nga forma e shpërndarjes që zbatohet. Në përgjithësi, kur ofruesit shesin portofolin e produkteve të tyre, i gjithë portofoli mund të përcaktojë tregun e produktit, vetëm në rastin kur portofolet dhe jo produktet e veçanta merren si zëvendësues nga blerësit. Duke qenë se shpërndarësit janë blerës profesionistë, tregu gjeografik i shumicës zakonisht është më i gjerë se tregu me pakicë, ku produkti rishitet tek konsumatori përfundimtarë. Shpesh, kjo të çon në përcaktimin e tregjeve kombëtarë ose tregjeve me shumicë më të mëdhenj. Por tregjet me pakicë mund të jenë më të gjerë se zona e kërkimit të konsumatorëve përfundimtarë, ku kushtet e tregut janë homogjene dhe ka mbivendosje lokale ose zona të mbledhjes rajonale.
- d) Kur një marrëveshje vertikale përfshin tre pale, dhe secila operon në një nivel të ndryshëm tregtimi, çdo pjesë tregu e palëve duhet të jetë 30% ose më pak në mënyrë që të zbatohet Rregullorja e Përfshirjes. Sipas Rregullores së Përfshirjes të Bllokut, ku në një marrëveshje shumëpalëshe një ndërmarrje blen produktet e kontratës nga një ndërmarrje që është pjesë e

marrëveshjes dhe ia shet produktet e kontratës një ndërmarrjeje tjetër që është përsëri pjesë e kontratës, Rregullorja e Përrjashtimit zbatohet vetëm nëse pjesa e tregut nuk e kalon 30% të pjesës së tregut si të blerësit ashtu edhe ofruesit. Nëse, për shembull, në një marrëveshje midis një prodhuesi, një shitësi me shumicë (ose bashkim shitësish me pakicë) dhe një shitësi me pakicë, është rënë dakord për një detyrim jo-konkurrues, atëherë pjesa e tregut për prodhuesin dhe shitësin me shumicë (ose bashkim shitësish me pakicë) nuk duhet të kalojë 30% në tregjet e tyre përkatëse të rrjedhjes së poshtme, dhe pjesa e tregut për shitësin me shumicë (ose bashkim shitësish me pakicë) dhe shitësi me pakicë nuk duhet të kalojë 30% në tregjet e tyre përkatëse të blerjes në mënyrë që të përfitojë nga rregullorja e përjashtimit.

- e) Kur një ofrues prodhon edhe pajisjen origjinale edhe riparuesin ose pjesën zëvendësuese për atë pajisje, ofruesi shpesh do të jetë i vetmi, ose ofruesi kryesor në pas-tregjet/ *aftermarket* nëse duhet riparim ose zëvendësim pjesësh. Kjo mund të lindi gjithashtu kur ofruesi nënkontraktton prodhimin e pjesëve të riparimit ose zëvendësimit. Tregu përkatës për zbatimin e Rregullores së Përrjashtimit në Bllok mund të jetë tregu origjinal i pajisjeve duke përfshirë edhe pjesët e këmbimit ose një treg i veçantë i pajisjeve origjinale dhe pas-tregjeve( *aftermarket*) në varësi të rrethanave të çështjes, si për shembull efektin e kufizimeve të përfshira, jetëgjatësinë e pajisjeve dhe rëndësinë e kostove të riparimit ose të zëvendësimit. Në praktikë, është e rëndësishme nëse pjesa domethënëse e blerësve i marrin vendimet e tyre bazuar në koston e jetëgjatësisë së produktit. Nëse ndodh kështu, kjo tregon që ka vetëm një treg për pajisjet origjinale edhe për pjesët e këmbimit.
- f) Kur marrëveshja vertikale, përveç ofrimit të të mirave të kontraktuara, gjithashtu përmban dispozitat e të drejtave të pronësisë intelektuale (IPR), si për shembull dispozitat në lidhje me përdorimin e markës tregtare të furnizuesit, e cila e ndihmon blerësin të tregtojë të mirat e kontratës, pjesa e tregut e ofruesit në treg ku ai shet produktet është i përshtatshëm për zbatimin e Rregullores së Përrjashtimit në Bllok. Kur një franciz-dhënës nuk i ofron të mirat për rishitje, por siguron një paketë produktesh të kombinuara me dispozitat e IPR, të cilat të gjitha së bashku përbëjnë metodën e biznesit të cilës i është marrë ekskluziviteti. Franciz-dhënësi duhet të llogarisë pjesën e tij të tregut ku metoda e tij e biznesit po zbatohet, i cili është tregu në të cilin francez-marrësi shfrytëzon këtë metodë biznesi për t'i siguruar produkte përdoruesit përfundimtarë. Franciz-dhënësi duhet ta bazojë pjesën e tij të tregut në vlerën e produkteve që ofrohen nga francez-marrësit e tij në këtë treg. Në një treg të tillë, konkurrentët mund të jenë ofrues e metodave të tjera të biznesit të francizës por gjithashtu mund të jenë ofrues për zëvendësuesit e produkteve që nuk zbatohet francize. Për shembull, duke mos paragjykuar përcaktimin e një tregu të tillë, nëse do të kishte një treg për shërbimin e fast-food (ushqimeve të shpejta), një francez-dhënës që operon në një treg të tillë do t'i duhej të llogariste pjesën e tij të tregut duke u bazuar në shifrat e përkatëse të shitjeve të francez-marrësit së tij në këtë treg.

### **3. Llogaritja e pjesëve të tregut sipas Rregullores së Përrjashtimit të Bllokut.**

1. Llogaritja e pjesëve të tregut duhet të bazohet në parimet e vlerave të shifrave. Kur nuk janë të disponueshme, mund të bëhen llogaritje të arsyeshme. Llogaritje të tilla mund të bazohen në informacione të besueshme të tregjeve të tjera si për shembull të dhëna mbi volumin e shitjeve.

2. Prodhimi në shtëpi, që është prodhimi i një produkti të ndërmjetëm për përdorim vetjak, mund të jetë shumë i rëndësishëm në analizën e konkurrencës si një nga kufizimet e konkurrencës ose që thekson pozicionin e tregut të ndërmarrjes. Sidoqoftë, që të përkufizohet tregu dhe llogaritja e pjesëve të tregut për produktet e ndërmjetme, prodhimet në shtëpi nuk do të merren parasysh.
3. Në rastin e shpërndarjes së dyfishtë të të mirave përfundimtare, që do të thotë që një prodhues i të mirave përfundimtare gjithashtu është edhe shpërndarës në treg, përkufizimi i tregut dhe llogaritja e pjesëve të tregut duhet të përfshijnë shitje të të mirave të tyre të bëra nga prodhuesi nëpërmjet shpërndarjes së integruar vertikale dhe agjentëve.

## **VI. POLITIKAT ZBATUESE NË RASTET INDIVIDUALE**

### **1. Struktura e analizës**

- a) Është me rëndësi që të analizohet nëse në rastet individuale marrëveshja është objekt i Nenit 4 të ligjit dhe nëse ndodh kështu a përmbushen kushtet e Nenit 5/6. Duke e marrë të qenë që ato nuk përmbajnë kufizime të konkurrencës nga objekti dhe në veçanti kufizime të rënda të konkurrencës, nuk ka ndonjë supozim që marrëveshjet vertikale janë jashtë fushës së zbatimit të Përjashtimit në Bllok sepse pragu i pjesës së tregut është tejkaluar dhe si i tillë nuk është objekt i Nenit 4 të ligjit ose nuk përmbush kushtet e Nenit 5/6. Në këtë rast kërkohet që të bëhet një vlerësim individual i efekteve të mundshme të marrëveshjes. Ndërmarrjet inkurajohen që të bëjnë vlerësimet e tyre vetjake. Marrëveshjet që nuk kufizojnë konkurrencën në bazë të Nenit 4 ose që përmbushin kushtet e Nenit 5/6 janë të vlefshme dhe të imponueshme. Në këtë rast nuk ka nevojë që të bëhet njoftimi pranë Autoritetit për përjashtim individual të këtyre marrëveshjeve. Në rastin e një analize individuale nga Autoriteti, ky i fundit do të mbajë barrën e provës për të provuar që marrëveshja në fjalë shkel rregullat e konkurrencës (Nenin 4). Ndërmarrjet që pretendojnë përfitimet sipas të Nenit 5/6 ka barrën e provës për të provuar që kushtet e atij neni janë përmbushur. Kur shfaqen efekte anti-konkurrese, përpara se Autoriteti të vendosë nëse marrëveshja i përmbush kushtet e Nenit 5/6 ose jo, ndërmarrjet mund të provojnë efikasitetin e pretendimeve dhe mund të shpjegojnë pse një sistem i tillë shpërndarjeje është i domosdoshëm që t'i sjelli përfitime konsumatorëve pa eliminuar konkurrencën.
- b) Vlerësimi nëse një marrëveshje vertikale ka efekt në kufizimin e konkurrencës, do të bëhet duke krahasuar situatën e tanishme ose situatën e ardhshme të mundshme në tregun përkatës (në të cilin ka kufizimet vertikale) me situatën që do të mbizotëronte në mungesë të kufizimeve vertikale të marrëveshjes. Në vlerësimin e çështjeve individuale, Autoriteti do të marrë në konsideratë si efektet aktuale edhe ato të mundshme. Që marrëveshjet vertikale të jenë kufizuese ndaj konkurrencës si pasojë e efekteve që ato sjellin, ato duhet të kenë ndikim në konkurrencën aktuale ose potenciale deri në atë pike sa efektet negative në tregun përkatës mbi çmime, prodhim, inovacion ose në shumëllojshmërinë apo cilësinë e produkteve, mund të pritet me një shkallë të arsyeshme probabiliteti. Efektet negative të mundshme mbi konkurrencën duhet të jenë të dukshme. Efektet e dukshme anti-konkurrese kanë më shumë probabilitet të ndodhin kur të paktën njëra nga palët zotëron një masë të konsiderueshme të fuqisë së tregut dhe marrëveshja kontribuon në krijimin, mirëmbajtjen ose forcimin e asaj fuqie tregu ose i

lejon palët ta shfrytëzojnë një fuqi të tillë tregu. Fuqia e tregut është aftësia për të mbajtur çmimet mbi nivelin konkurrues ose që mbajnë prodhimin në kushtet e sasisë së produktit, cilësisë së produktit dhe shumëllojshmërinë apo inovacionit në nivelet konkurruese, për një periudhë jo të rëndësishme kohore. Shkalla e fuqisë së tregut që kërkohet normalisht për të provuar një shkelje sipas Nenin 4 të ligjit është më e ulët se sa shkalla e fuqisë së tregut që kërkohet për të provuar ekzistencën e një dominancë sipas Nenin 9 të ligjit.

- c) Kufizimet vertikale përgjithësisht janë më pak të dëmshme se kufizimet horizontale. Arsyeja kryesore pse fokusi është më i madh në kufizimet horizontale ndodh sepse të tilla kufizime kanë të bëjnë me marrëveshje ndërmjet konkurrentëve që prodhojnë produkte identike ose të zëvendësueshme. Në marrëdhënie të tilla horizontale, ushtrimi i fuqisë së tregut nga një ndërmarrje (çmime më të larta për produktet e tij) mund të jetë në dobi të konkurrentëve të tij. Kjo mund të nxisë një stimul ndaj konkurrentëve që të shtyjnë njeri tjetrin për të patur një sjellje jo konkurruese. Në marrëdhëniet vertikale, produkti i njërit është lëndë e parë për tjetrin, me fjalë të tjera, aktivitetet e palëve të përfshira në marrëveshje janë të varur nga njëri tjetri. Ushtrimi i fuqisë së tregut si nga ndërmarrja në tregun e rrjedhjes së sipërme ose në rrjedhjen e poshtme do të dëmtonte kërkesën për produkt të tjetrit. Në këtë mënyrë, kompanitë e përfshira në marrëveshje zakonisht nxiten që ta parandalojnë ushtrimin e fuqisë së tregut nga tjetri.
- d) Një sjellje e tillë vetë-kufizuese nuk duhet mbivlerësuar. Kur një ndërmarrje nuk ka fuqi tregu, ajo mund të përpiqet të rris përfitimet e saj duke optimizuar prodhimin dhe procesin e shpërndarjes, me ose pa ndihmën e kufizimeve vertikale. Në përgjithësi, për shkak të varësisë së palëve në një marrëveshje vertikale në nxjerrjen e një produkti në treg, kufizimet vertikale mund të ofrojnë qëllime të dukshme për efikasitetin. Kur një ndërmarrje ka fuqi tregu ajo gjithashtu mund të përpiqet të rris përfitimet e veta në kurriz të konkurrentëve të saj të drejtpërdrejtë, duke rritur kostot e tyre dhe në kurriz të blerësve të saj dhe së fundi konsumatorëve të saj duke i përvetësuar kursimet e tyre. Kjo ndodh kur ndërmarrjet në rrjedhjen e sipërme dhe në rrjedhjen e poshtme i ndajnë përfitimet e tyre shtesë ose kur njëra nga të dyja ndërmarrjet përdor kufizimet vertikale për të përvetësuar të gjitha përfitimet shtesë.

### ***1.1 Efektet negative të kufizimeve vertikale***

1. Efektet negative në treg që mund të vijnë si pasojë e kufizimeve vertikale, të cilat ka si qëllim që t'i parandalojë ligji i konkurrencës, janë si më poshtë:
  - (a) përjashtimi anti-konkurrues i ofruesve ose blerësve të tjerë duke ngritur barriera të hyrjes ose të zgjerimit;
  - (b) zbutja e konkurrencës ndërmjet ofruesit dhe konkurrentëve të tij ose/dhe lehtësimi i marrëveshjeve të fshehta midis këtyre ofruesve, që shpesh i referohen si reduktim i konkurrencës ndërmjet markave të ndryshme.
  - (c) zbutja e konkurrencës ndërmjet blerësit dhe konkurrentëve të tij dhe/ose lehtësimi i marrëveshjeve të fshehta ndërmjet këtyre konkurrentëve, që shpesh i referohemi si reduktimi i konkurrencës ndërmjet markave të njëjta, nëse ai ka lidhje me konkurrencën e shpërndarësve në bazat e markës ose produktit të të njëjtit ofrues.



- (d) krijimi i pengesave në integrimin e tregut, duke përfshirë mbi të gjitha, kufizimet e mundësive të konsumatorëve për të blerë produkte në treg që ata zgjedhin.
2. Përfshirimi, zbutja e konkurrencës dhe marrëveshjeve të fshehta në nivelin e prodhuesit mund t'i dëmtojë konsumatorët në veçanti duke rritur çmimin e shitjes me shumicë të produkteve, duke kufizuar zgjedhjen e produkteve, duke ulur cilësinë e tyre ose duke reduktuar nivelin e inovacionit të produktit. Përfshirimi, zbutja e konkurrencës dhe marrëveshjeve të fshehta në nivelin e shpërndarësit mund të dëmtojë konsumatorin në veçanti duke rritur çmimin e shitjes me pakicë të produkteve, duke kufizuar zgjedhjen e kombinimit të çmim-shërbim dhe formën e shpërndarjes, duke ulur disponueshmërinë dhe cilësinë e shërbimeve të shitjeve me pakicë dhe duke reduktuar nivelin e inovacionit në shpërndarje.
  3. Në një treg ku shpërndarësit individual shpërndajnë markën/markat të vetëm një ofruesi, një reduktim i konkurrencës midis shpërndarësve të së njëjtës markë do të çojë në reduktimin e konkurrencës ndërmjet markave të njëjta midis këtyre shpërndarësve, por mund të mos ketë një efekt negativ mbi konkurrencën ndërmjet shpërndarësve në përgjithësi. Në një rast të tillë, nëse konkurrenca ndërmjet markave të ndryshme është e fortë, nuk ndodh që një reduktim i konkurrencës ndërmjet markave të njëjta të ketë efekte negative mbi konsumatorin.
  4. Zakonisht marrëveshjet ekskluzive janë më anti-konkurrese se marrëveshjet jo-ekskluzive. Marrëveshjet ekskluzive, edhe nga këndvështrimi i gjuhës kontraktuale të shprehur ose i efekteve të tyre praktike, rezultojnë si njëra palë që e furnizon të gjithë ose pothuajse të gjithë kërkesën nga një palë tjetër. Për shembull, nën një detyrim jo-konkurrese, blerësit blejnë vetëm një lloj marke. Por nga ana tjetër sasia e detyruar i lë blerësit një hapësirë për të blerë të mirat konkurruese. Shkalla e përfshirimit në këtë rast mund të jetë më e ulët se sa sasia detyruese.
  5. Marrëveshjet mbi kufizimet vertikale të rëna dakord për produktet jo të markës, në përgjithësi janë më pak të dëmshme se kufizimet që prekin shpërndarjen e produkteve të markës. Marka ka tendencën që të rris diferencimin e produktit dhe të uli zëvendueshmërinë e produktit, duke çuar drejt reduktimit të elasticitetit të kërkesës dhe mundësisë së rritjes së çmimit. Dallimi midis produkteve të markës ose jo të markës shpesh lidhet me dallimin ndërmjet produkteve të ndërmjetme me produktet përfundimtare.
  6. Në përgjithësi, një kombinim i kufizimeve vertikale përkeqëson efektet e veta negative. Kombinime të caktuara të kufizimeve vertikale janë më pak konkurruese se përdorimi i tyre si të vetme. Për shembull, në një sistem ekskluziv shpërndarjeje, shpërndarësi mund të ketë tendencën që të rris çmimin e produkteve duke qenë se konkurrenca midis të njëjtës markë është ulur. Përdorimi i sasisë së detyruar ose vendosja e një çmimi maksimum të rishitjes mund të kufizojë një rritje të tillë çmimi. Efekte negative të tilla të mundshme të kufizimeve vertikale përforcohen kur ofrues të ndryshëm dhe blerësit e tyre organizojnë tregun e tyre në mënyrë të ngjashme, duke çuar drejt të ashtuquajturave efekte kumulative.

## ***1.2 Efektet pozitive të kufizimeve vertikale***

1. Është e rëndësishme të dihet se kufizimet vertikale mund të kenë efekte pozitive, në veçanti, duke promovuar konkurrencën (jo porsa i përket çmimeve) dhe duke përmirësuar cilësinë e shërbimeve. Kur një kompani nuk ka fuqi tregu, ajo mundet vetëm të provojë të rris fitimet e veta duke optimizuar prodhimin ose procesin e shpërndarjes. Në një numër të caktuar situatash, kufizimet vertikale mund të jenë ndihmuese duke marrë parasysh se gjatësia e marrëveshjeve midis ofruesit dhe blerësit, që përcakton vetëm çmimin dhe sasinë e disa transaksioneve, mund të çojë në një nivel nën optimal të investimeve dhe shitjeve.
2. Arsyet e mëposhtme mund të justifikojnë zbatimin e disa kufizimeve vertikale:
  - (a) Zgjidhja e një problemi “*free rider*”<sup>5</sup>. Një shpërndarës mund të jetë free rider në përpjekjet për promovim të një shpërndarësi tjetër. Ky lloj problemi është më i zakonshëm në nivelin e shitjes me shumicë dhe shitjes me pakicë. Shpërndarjet ekskluzive ose kufizimet e ngjashme mund të jenë ndihmuese për të shmangur këtë free riding. Ky fenomen mund të ndodhi gjithashtu ndërmjet ofruesve, për shembull kur njëri investon në promovimin e ambienteve të blerësit, përgjithësisht në nivelin e shitjes me pakicë, duke tërhequr klientët për konkurrentët e tij. Llojet e kufizimeve jo konkurruese ndihmojnë për ta kapërcyer free riding.  
  
Free riding midis blerësve mund të ndodhi vetëm në shërbimet e para shitjes dhe aktivitete të tjera promovionale, por jo në shërbimet e pas shitjes, për të cilat shpërndarësi mund të vendosi çmimin për konsumatorin sipas dëshirës. Produkti zakonisht duhet të jetë relativisht i ri, teknikisht kompleks, ose reputacioni i produktit duhet të jetë një përcaktues i rëndësishëm për kërkesën e tij, dukë qenë se konsumatori mund ta njohë shumë mirë se çfarë dëshiron, duke u bazuar në blerjet e mëparshme. Produkti duhet të jetë i një vlere të lartë, sepse përndryshe nuk është tërheqës për konsumatorin që në njërin dyqan të shkojë për të marrë informacion dhe te tjetri për të blerë. Së fundmi, mund të mos jetë praktike për ofruesin që të vendosë nëpërmjet kontratës mbi të gjithë blerësit promovime efektive, ose kërkesa mbi shërbimet.  
  
Free riding midis ofruesve, gjithashtu kufizohet në situata të veçanta, kryesisht në çështjet ku promovioni ka të bëjë me ambientet blerësit dhe është i përgjithshëm, jo i bazuar në një markë të caktuar.
  - (b) “Për të zgjeruar tregun ose për të hyrë në tregje të reja”. Kur një prodhues dëshiron të hyjë në një treg të ri gjeografik, për shembull duke eksportuar në një vend tjetër për herë të parë, kjo përfshin edhe “investimet e veçanta të herës së parë” nga shpërndarësi në mënyrë që të vendosë një markë në treg. Për të bindur një shpërndarës vendas që të bëjë këto investime, mund të jetë e nevojshme të sigurohet mbrojtje territoriale për shpërndarësin, në mënyrë që të rimarrë këto investime kohë pas kohe duke i vendosur një çmim më të lartë. Shpërndarësit e vendosur në tregje të tjera duhet të kufizohen për një periudhë të caktuar nga shitja në një treg të ri. Ky është një rast i veçantë i problemit të *free rider* i diskutuar në pikën (a).
  - (c) “Certifikimi i çështjes free rider”. Në disa sektorë, disa shitës me pakicë të caktuar kanë një reputacion që shesin vetëm produkte me cilësi. Në një rast të tillë, të shesësh përmes këtyre shitësve mund të jetë jetike për prezantimin e produktit të ri. Nëse prodhuesi nuk i kufizon fillimisht shitjet e tij vetëm në dyqanet premium (dyqane që ofrojnë produkte më çmime të

<sup>5</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Free\\_rider\\_problem](http://en.wikipedia.org/wiki/Free_rider_problem). Në ekonomiks, problemi i *free rider*, ndodh kur ata që përfitojnë nga burimet, të mirat ose shërbimet, nuk paguajnë për to, dhe kjo sjell një mbi-përdorim ose degradim të burimeve të përbashkëta të pronësisë. Free riding konsiderohet një problem ekonomik kur çon në një mos prodhim ose nën prodhim të të mirave publike, një situatë e njohur si Ineficencë pareto ( *Pareto inefficiency*), ose kur free riding çon në një përdorim të tepërt të burimeve të përbashkëta të pronësisë.

lira), ai rrezikon të shpallet jashtë listës dhe prezantimi i produktit të dështojë. Në këtë rast mund të ndodhë që të ketë një arsye që të lejohet për një kohë të caktuar një kufizim i tillë, siç është shpërndarja ekskluzive ose shpërndarja selektive. Duhet të jetë e mjaftueshme për të garantuar prezantimin e produkteve të reja por jo aq e gjatë sa të vështirësoj përhapjen në shkallë të gjerë. Përfitime të tilla kanë më shumë mundësi të ndodhin me produkte të njohura (që kanë një eksperiencë të caktuar) ose produkte komplekse që përfaqësojnë një blerje relativisht të madhe për konsumatorin.

- (d) I ashtuquajtur "hold-up problem"<sup>6</sup>. Ndonjëherë ekzistojnë investimet për klientë të veçantë që duhet të bëhen ose nga ofruesi ose nga blerësi, si për shembull pajisje të veçanta ose trajnimit. Për shembull, një nga prodhuesit që duhet të ndërtojë makineri dhe pajisje të reja për të kënaqur një kërkesë të caktuar për një nga klientët e tij. Investuesi mund të mos bëjë investimet e duhura përpara se të jenë lidhur me marrëveshje të veçanta të furnizimit.

Ashtu si edhe në shembujt e tjerë *free riding*, ka një numër të caktuar kushtesh që duhen plotësuar përpara se risku i investimit të jetë real ose domethënës. Së pari, një investim duhet të ketë një marrëdhënie të specifikuar. Një investim i bërë nga blerësi, quhet që ka një marrëdhënie specifike, kur pas përfundimit të kontratës, nuk mund të përdoret nga ofruesi për të furnizuar klientë të tjerë dhe mund të shitën vetëm me humbje. Për shembull, një investim i bërë nga blerësi konsiderohet një marrëdhënie specifike atëherë kur pas përfundimit të kontratës nuk mund të përdoret nga blerësi për të blerë dhe/ose për të përdorur produktet e ofruara nga një furnizues tjetër, dhe mund të shitet vetëm me humbje. Një investim konsiderohet si një marrëdhënie specifike sepse mundet të përdoret, për shembull, vetëm për të prodhuar një përbërës specifik të markës ose për të depozituar një markë të caktuar dhe kështu nuk mund të përdoret në mënyrë efektive për alternativat e prodhimit ose të rishitjes. Së dyti, duhet të jetë një investim afatgjatë që nuk kthehet në periudhë afat shkurtër. Dhe së treti, investimi duhet të jetë asimetrik, që do të thotë që njëra palë investon më shumë së pala tjetër. Kur këto kushte përputhen, ekziston një arsye e fortë për të vënë një kufizim vertikal në lidhje me kohëzgjatjen e zhvlerësimit të investimit. Kufizimi i duhur vertikal do të jetë i tipit jo konkurrues ose sasisë detyruese kur investimi është bërë nga ofruesi dhe me një shpërndarje ekskluzive, shpërndarje ekskluzive e klientëve ose lloji i furnizuesve ekskluzivë kur investimi bëhet nga blerësi.

- (e) "Problemi specifik hold-up që mund të shfaqet në rastin e transferimit të njohurive. Njohuritë, pasi merren në fillim, nuk mund të kthehen më, dhe zotëruesi i njohurive mund të mos dojë që të përdoren për (ose nga) konkurrentët. Për sa kohë që njohuritë nuk janë ende të disponueshme për blerësit, është domethënëse dhe e domosdoshme për vazhdimësinë e marrëveshjes. Një transferim i tillë mund të justifikojë një lloj kufizimi jo konkurrues, i cili normalisht do të ishte jashtë objektit të Nenit 4 të ligjit.
- (f) Çështja e "eksternalitetit vertikal". Një shitës me pakicë ndoshta nuk arrin të marrë të gjitha përfitimet për veprimet që ka ndërmarrë për të përmirësuar shitjet; disa nga ato mund t'i shkojnë prodhuesit. Për çdo njësi shtesë që shitësi me pakicë shet duke i ulur çmimin e rishitjes

---

<sup>6</sup> [http://en.ëikipedia.org/ëiki/Hold-up\\_problem](http://en.ëikipedia.org/ëiki/Hold-up_problem) . Në ekonomiks, **hold-up problem** ka të bëjë me teorinë e kontratave të papërfunduara dhe tregon vështirësi në hartimin e kontratave të përfunduara, Një problem i tillë shfaqet kur ka prezent dy faktorë dhe konkretisht (i). palët në një transaksion të ardhshëm nuk duhet të bëjnë investime specifike para se transaksioni të ndodhë (ii). Forma specifike e transaksionit (p.sh koha e dorëzimit, sasia e njësisë) nuk mund të përcaktohen me siguri në avancë.

ose duke rritur përpjekjet për shitje, prodhuesi përfiton nëse çmimi i shitjes me shumicë e tejkalon koston marxhinale të prodhimit. Kështu mund t'i jetë dhënë një eksternalitet pozitiv prodhuesit nga të tilla veprime të shitësit me pakicë dhe nga këndvështrimi i prodhuesit, shitësi me pakicë mund të jetë duke vendosur një çmim shumë të lartë ose/dhe duke bërë shumë pak përpjekje për shitjet. Eksternaliteti negativ i vendosjes së çmimit shumë të lartë nga shitësi me pakicë ndonjëherë quhet “problem i marxhinalizimit të dyfishtë” dhe mund të shmanget duke vendosur një çmim maksimum të rishitjes tek shitësit me pakicë. Për të rritur përpjekjet e shitjeve të shitësit me pakicë për shpërndarje selektive, mund të jetë e nevojshme shpërndarje ekskluzive ose kufizimet e ngjashme.

- (g) “Ekonomia e shkallës në shpërndarje”. Në mënyrë që të kemi ekonomi shkalle të shfrytëzuar dhe kështu të shikojmë një çmim pakice më të ulët për produktet e tij, prodhuesi mund të dojë që ta përqendrojë rishitjen e tyre në një numër të caktuar shpërndarësish. Për ta bërë këtë, mund të përdori shpërndarjen ekskluzive, sasinë e detyruar në formën e një kërkesë minimum të blerjes, ose shpërndarjen selektive që përmban një kërkesë ose burim ekskluziv.
  - (h) Papërsosmeria e tregut kapital. Siguruesit e zakonshëm të kapitalit (bankat, tregjet e kapitalit) mund të sigurojnë kapital nën normën optimale kur kanë informacione jo të sakta mbi cilësinë e huamarrësit ose ka një baze jo të përshtatshme për të marrë hua. Blerësi ose ofruesi mund të kenë një informacion më të mirë dhe të jenë të aftë, përmes një marrëdhënie ekskluzive, për të marrë siguri shtesë për investimin e tij. Kur ofruesi siguron një hua për blerësin, kjo mund të çojë në një situatë jo-konkurrese ose detyruese sasiore për blerësin. Kur blerësi siguron një hua për ofruesin, mund të jetë arsye e mjaftueshme për të patur një ofertë ekskluzive ose detyrim sasiore për ofruesin.
  - (i) Standartizimi i unifikimit dhe cilësisë. Një kufizim vertikal mund të ndihmojë për të krijuar një imazh marke duke imponuar një sasi të caktuar standardizimi të unifikimit dhe cilësisë për shpërndarësit, duke rritur tërheqjen për produktin të konsumatori final dhe duke rritur shitjen. Kjo për shembull mund të gjendet në shpërndarësit selektiv dhe françizat.
3. Nëntë situatat e listuara më sipër e bëjnë të qartë se nën disa kushte të caktuara, marrëveshjet vertikale kanë më shumë mundësi që të ndihmojnë në identifikimin e efektshmërisë dhe zhvillimin e tregjeve të reja dhe kjo gjithashtu mund të mënjanojë efektet e mundshme negative. Çështja, në përgjithësi është më e fortë për kufizimet vertikale të një kohe të limituar, të cilat ndihmojnë në prezantimin e produkteve të reja komplekse ose të mbrojnë investimet me marrëdhënie specifike. Një kufizim vertikal është ndonjëherë i nevojshëm për aq kohë sa furnizuesi ja shet produktin e tij blerësit.
  4. Një shkallë e gjerë zëvendueshmërie ekziston mes kufizimeve të ndryshme vertikale. Si rezultat, i njëjti problem inefficence mund të zgjidhet nga kufizime të ndryshme vertikale. Për shembull, ekonomitë e shkallës në shpërndarje mund të arrihen duke përdorur shpërndarjen ekskluzive, shpërndarjen selektive, sasinë e detyruar ose burimin ekskluziv. Gjithsesi, efektet negative në konkurrencë mund të ndryshojnë mes kufizimeve të ndryshme vertikale, të cilat luajnë një rol kur diskutohet domosdoshmëria sipas Nenin 5/6 të Ligjit.

### ***1.3 Metodologjia e analizës***

Vlerësimi i një kufizimi vertikal përgjithësisht përfshin këto katër hapa:

- a) Fillimisht, ndërmarrjet e përfshira duhet të vendosin ndarjen e tregut të furnizuesit dhe të blerësit në tregun ku ato respektivisht shesin dhe blejnë produktet e kontraktuara.
- b) Nëse secila prej pjesëve të tregut përkatës të furnizuesit dhe blerësit nuk e tejkalojnë 30% të kufirit, marrëveshja vertikale mbulohet nga Rregullorja e Përgjashtimit në Bllok.
- c) Nëse pjesa e tregut përkatës është mbi pragun prej 30% për furnizuesin dhe ose blerësin është e nevojshme që të vlerësohet nëse marrëveshja vertikale është objekt i Nenit 4 të Ligjit.
- d) Nëse kufizimi vertikal është objekt i Nenit 4 të Ligjit, është e nevojshme të shihet nëse ai i përmbush kushtet për përjashtim sipas Nenit 5/6 të Ligjit.

### ***1.3.1 Faktorë të rëndësishëm për vlerësime sipas Nenin 4 të Ligjit.***

1. Në vlerësimet e rasteve ku pjesa e tregut është mbi pragun prej 30%, Autoriteti do të ndërmarrë një analizë të plotë të konkurrencës. Faktorët e mëposhtëm janë veçanërisht të rëndësishëm për të përcaktuar nëse një marrëveshje vertikale sjell një kufizim të dukshëm të konkurrencës sipas Nenin 4.
  - (a) natyra i marrëveshjes;
  - (b) pozicioni në treg i palëve;
  - (c) pozicioni në treg i konkurrentëve;
  - (d) pozicioni në tregu i blerësve të produkteve të kontraktuara;
  - (e) barrierat hyrëse;
  - (f) pjekuria e tregut;
  - (g) niveli i tregtisë;
  - (h) natyra e produktit;
  - (i) faktorë të tjerë.
2. Rëndësia e faktorëve individual mund të variojë nga çështja në çështje dhe të varet nga të gjithë faktorët e tjerë. Për shembull, një shkallë e lartë e ndarjes së tregut për palët është zakonisht një indikator i mirë për fuqinë e tregut, por në rastin e barrierave të ulta të hyrjes mund të mos jetë një indikator i fuqisë së tregut. Kështu nuk është e mundur të provojmë rregulla të sakta për rëndësinë e faktorëve individual.
3. Marrëveshjet vertikale mund të marrin forma të ndryshme. Kështu është e nevojshme të analizohet natyra e marrëveshjes në kushtet e kufizimeve që përmban, kohëzgjatjen e këtyre kufizimeve dhe përqindjen e shitjeve totale në treg të ndikuar nga këto kufizime. Mund të jetë e nevojshme të shkohet më tej dhe të analizohen kushtet e marrëveshjes. Ekzistenca e kufizimeve mund të vijnë si rezultat i mënyrës sesi është zbatuar marrëveshja nga palët dhe nga nxitjet që ato përballen.
4. Pozicioni në treg i palëve është treguesi për shkallën e fuqisë së tregut, nëse ka, në zotërim të furnizuesit, të blerësit ose të dyve bashkë. Sa më e lartë të jetë pjesa e tregut, aq më e madhe është

fuqia e tregut që mund të kenë. Kjo ndodh veçanërisht aty ku pjesa e tregut reflekton avantazhet e kostos ose avantazhe të tjera konkurruese, konkurrentë vis-à-vis. Këto avantazhe konkurrues mund të jenë për shembull, rezultat i bërjes së lëvizjes së parë në treg (të kesh vendin më të mirë etj), i të paturit patenta themelore ose të kesh teknologji superiore, i të qënurit lider i markës ose të kesh një portofol superior.

5. Indikatorë të tillë, siç janë pjesa e tregut dhe avantazhet konkurruese, përdoren për të vlerësuar pozicionet në treg të konkurrentëve. Sa më të shumtë në numër dhe sa më të fortë të jenë, aq më i vogël është rreziku që palët të ushtrojnë aktivitetin e tyre individualisht, të përjashtojnë tregun ose të zbusin konkurrencën. Është gjithashtu e rëndësishme të merren në konsideratë nëse ka, kundër strategji që janë efektive në kohë, që konkurrentët janë të gatshëm të zhvillojnë. Gjithsesi, nëse numri i konkurrentëve zvogëlohet dhe pozicioni i tyre në treg (madhësia, kostot, potenciali R&D) është i ngjashëm, një strukturë e tillë tregu mund të rris rrezikun e marrëveshjeve të fshehta. Luhata ose ndryshimi i menjëhershëm i pjesës së tregut janë tregues të një konkurrence të madhe.
6. Pozicioni në treg i klientëve të palëve është një tregues nëse ka, ose nuk ka një ose më shumë klientë që zotërojnë fuqinë blerëse. Indikator i parë i fuqisë blerëse është pjesa e tregut e klientit në tregun blerës. Kjo pjesë tregu reflekton rëndësinë e kërkesës së tij për furnizues të mundshëm. Indikatorë të tjerë përqendrohen në pozicionin e klientit në tregun e rishitjes, duke përfshirë edhe karakteristikat si për shembull një shpërndarje e madhe gjeografike të tregut të tij, markat përkatëse duke përfshirë edhe etiketat private edhe imazhin e markës mes konsumatorëve final. Në disa rrethana, fuqia blerëse mund t'i parandalojë palët nga ushtrimi i aktivitetit të tyre në treg dhe kështu të zgjidhin një problem konkurrence që do të ishte shfaqur. Kjo ndodh veçanërisht kur konsumatorë të fuqishëm kanë kapacitetin dhe nxitjen të sjellin burime të reja ofertash në treg në rastin kur ndodh një rritje e vogël por e qëndrueshme e çmimeve relative. Kur konsumatorët e fuqishëm thjesht marrin gjëra të favorshme për veten e tyre ose thjesht kalojnë çdo rritje çmimi të klientët e tyre, pozicioni i tyre nuk i parandalon palët nga ushtrimi i fuqisë së tregut.
7. Barrierat hyrëse maten nga shtrirja me të cilën kompanitë mund të rrisin çmimet mbi nivelin konkurrues pa tërhequr hyrje të reja. Në mungesë të barrierave të hyrjes, hyrja e shpejtë dhe e thjeshtë do e kthente rritjen e çmimit në situatë jo fitimprurëse. Kur hyrja efektive, duke parandaluar ose ulur aktivitetin e fuqisë së tregut, është e mundshme që të ndodhi brenda një ose dy vjetëve, barrierat hyrëse mund të thuhet se janë të ulta (sipas një rregulli të përgjithshëm). Barrierat hyrëse mund të vijnë si rezultat i një game të gjerë faktorësh, të tilla si janë ekonomia e shkallës dhe qëllimi, aktet qeveritare, sidomos aty ku vendosin të drejta ekskluzive, ndihmën shtetërore, tarifa importi, të drejtat e pronësisë intelektuale, burimet e pasurisë ku oferta është e kufizuar nga kufizime natyrore, lehtësime esenciale/essential facilities, një lëvizje e parë e dobishme dhe besnikëria e markës nga konsumatori e krijuar si pasojë e një reklamimi të fortë për një periudhë kohe. Kufizimet vertikale dhe integrimi vertikal mund të funksionojnë si një barrierë hyrëse duke e bërë hyrjen më të vështirë dhe të përjashtojë konkurrentët potencial. Barrierat hyrëse mund të jenë të pranishme vetëm në nivelin e furnizuesit ose blerësit ose në të dy nivelet. Çështja nëse disa nga këto faktorë duhet të përcaktohen si barrierë hyrëse varet veçanërisht nëse ato detyrojnë kostot e pakthyeshme. Kostot e pakthyeshme janë ato kosto që duhet të hyjnë ose të jenë aktive në treg, por që më pas humbasin nëse dalin nga tregu. Kostot e reklamimit që shërbejnë për të ndërtuar besueshmërinë e konsumatorit janë kosto të pakthyeshme, vetëm nëse një ndërmarrje e

shet emrin e markës së saj ose e përdor diku tjetër pa humbje. Sa më shumë kosto të pakthyeshme, aq më shumë hyrës potencial të tregut duhet të peshojnë mirë rrezikun e hyrjes në treg dhe ndërmarrjet me besueshmëri në treg mund të kërcënojnë se do të përshtaten me konkurrencën e re, duke qenë se kostot e pakthyeshme e bëjnë më të kushtueshme për këto ndërmarrje që të largohen nga tregu. Nëse, për shembull, shpërndarësit janë të lidhur me prodhuesit nëpërmjet një detyrimi jo-konkurrues, efekti i përjashtimit do të jetë më domethënës nëse vendosja e shpërndarësve të vet do t'ja imponojë hyrësve potencial kostot e pakthyeshme. Në përgjithësi, hyrja kërkon kosto të pakthyeshme, ndonjëherë më të mëdha ndonjëherë më të vogla. Kështu, konkurrenca aktuale është në përgjithësi më efektive dhe do të peshojë më shumë se konkurrenca potenciale në vlerësimin e një rasti.

8. Një treg i maturuar është një treg që ka ekzistuar për disa kohë, ku teknologjia e përdorur njihet mirë, është e përhapur dhe nuk ndryshon shumë, ku nuk ka inovacione të mëdha marke dhe kërkesa është relativisht e qëndrueshme ose në rënie. Në një treg të tillë, efektet negative kanë më shumë mundësi të ndodhin se në tregjet dinamike.
9. Niveli i tregtisë lidhet me dallimin ndërmjet produkteve të ndërmjetme dhe përfundimtare. Produktet e ndërmjetme i shiten ndërmarrjeve për tu përdorur si një input për prodhimin e produkteve të tjera që përgjithësisht nuk janë të dallueshme në produktet përfundimtare. Blerësit e produkteve të ndërmjetme janë zakonisht klientë të mirë-informuar, në gjendje për të dalluar cilësinë dhe si rrjedhojë më pak të varur nga markat dhe imazhet. Produktet përfundimtare, i shiten drejtpërdrejt ose indirekt, konsumatorëve final që ndikohen në më të shumtën e rasteve nga marka dhe imazhi. Duke qenë se shpërndarësit duhet t'i përgjigjen kërkesës së konsumatorëve përfundimtarë, konkurrenca mund të vuajë më shumë kur shpërndarësit janë të përjashtuar nga shitja e një ose e më shumë markave, se sa mund të vuajnë kur blerësit e produkteve të ndërmjetme ndalohen nga blerja e produkteve konkurruese nga disa burime të caktuara furnizimi.
10. Lloji i produktit luan një rol të veçantë për produktet përfundimtare duke vlerësuar njëkohësisht edhe efektet negative edhe efektet pozitive. Në vlerësimin e efekteve negative të mundshme, është e rëndësishme të dihet nëse produktet në treg janë më shumë homogjene apo heterogjene, nëse produktet janë të shtrenjta, duke zënë një vend të madh në buxhetin e konsumatorëve, apo janë të lira dhe gjithashtu nëse produkti blihet një herë të vetme apo konsumatori i kthehet vazhdimisht blerjes. Në përgjithësi, kur produkti është më heterogjen, më pak i shtrenjtë dhe i përshtatet më shumë blerjes një herë të vetme, ka më shumë të ngjarë që kufizimet vertikale të kenë efekte negative.
11. Në vlerësimin e kufizimeve të veçanta duhet të merren parasysh edhe faktorë të tjerë. Pjesë e këtyre faktorëve mund të jenë:
  - efektet kumulative, që janë mbulimi i tregut nga marrëveshje të njëjta të tjerëve, edhe nëse marrëveshja është e “imponuar” (kryesisht njëra palë është subjekt i kufizimit apo detyrimit) ose e “rënë dakord” (të dyja palët kanë pranuar kufizimet ose detyrimet);
  - Mjedisi rregullator dhe sjellja që mund të ndikojë ose të lehtësojë marrëveshjet e fshehta si udhëheqja e çmimit, ndryshimet e paralajmëruara të çmimit dhe diskutimet për “çmimin e drejtë”, ngurtësimi i çmimit si përgjigje e kapacitetit të tejkaluar, diskriminimi i çmimit dhe sjelljet e marrëveshjeve të kaluara.

### **1.3.2 Faktorët përkatës për vlerësimet sipas Nenit 5/6 të Ligjit**

1. Marrëveshjet e kufizimeve vertikale mund të gjenerojnë gjithashtu efekte pro-konkurrese në formën e efijencës, të cilat janë më të rëndësishme se sa efektet anti-konkurrese. Një vlerësim i tillë kryhet në zbatim të Nenit 5/6, i cili përmban një përjashtim nga rregulli i parandalimit të Nenit 4. Që ky përjashtim të jetë i zbatueshëm, marrëveshjet vertikale duhet të prodhojnë përfitime ekonomike objektive, kufizimet në konkurrencë duhet të jenë të domosdoshme që të përfitohen këto efijenca, konsumatorët duhet të marrin një pjesë të drejtë të përfitimeve të efijencës, dhe marrëveshja nuk duhet t'i japi palëve mundësinë e eliminimit të konkurrencës në lidhje me një pjesë të rëndësishme të produkteve përkatëse.
2. Vlerësimi i marrëveshjeve kufizuese sipas Nenit 5/6 është bërë nën të njëjtin kontekst në të cilin ka ndodhur, si edhe mbi bazën e fakteve që ekzistojnë në çdo kohë. Vlerësimi është i ndjeshëm ndaj ndryshimit të fakteve. Rregulli përjashtues i Nenit 5/6 zbatohet për sa kohë të katër kushtet përmbushen dhe pushon se zbatuari kur nuk ekziston më çështja. Kur zbatohet Neni 5/6 në përputhje me këto parime është e nevojshme të merren parasysh investimet e bëra nga secila palë, koha e nevojshme dhe kufizimet e nevojshme për të kryer dhe për të rimarrë efijencën nga investimi i bërë.
3. Kushti i parë i Nenit 5/6 kërkon një vlerësim të përfitimeve objektive në kushtet e efijencës të prodhuar nga marrëveshja. Në lidhje me këtë, marrëveshjet vertikale shpesh kanë potencialin për të ndihmuar në identifikimin e efijencës, duke përmirësuar mënyrën sesi palët e udhëheqin aktivitetin bashkëveprues.
4. Në zbatimin e testit të domosdoshëm që përmban Neni 5/6, Autoriteti do të shqyrtojë në veçanti nëse kufizimet individuale e bëjnë të mundur vazhdimin e prodhimit, blerjes dhe/ose (ri)shitjen e produkteve të kontraktuara në mënyrë më efijente se sa do kishte qenë në rastin kur nuk do të kishte kufizim. Në kryerjen e një vlerësimi të tillë, duhet të merren parasysh kushtet e tregut dhe realiteti me të cilin palët përballen. Ndërmarrjet që kërkojnë përjashtim sipas Nenit 5/6 nuk u kërkohej që të marrin në konsideratë alternativat hipotetike dhe teorike. Ata duhet gjithsesi të shpjegojnë dhe të demonstrojnë se pse alternativat në dukje realiste dhe në mënyrë të konsiderueshme më pak kufizuese, do të ishin dukshëm më pak efijente. Nëse zbatimi i asaj që duket nga ana tregtare si alternativë më realiste dhe më pak kufizuese, do të çonte në një humbje të konsiderueshme të efijencës, ky kufizim trajtohet si i domosdoshëm.
5. Kushti që konsumatorët duhet të marrin një pjesë të drejtë të përfitimeve nënkupton që konsumatorët e produkteve të blera ose/dhe të (ri)shitura nën marrëveshjet vertikale duhet që të paktën të kompensohen për efektet negative të marrëveshjes. Me fjalë të tjera, përfitimet nga kjo efijencë duhet të largojnë ndikimin negativ të mundshëm mbi çmimet, prodhimin dhe faktorëve të tjerë përkatës si pasojë e marrëveshjes.
6. Kushti i fundit i Nenit 5/6, sipas të cilit marrëveshja nuk duhet t'i japi palëve mundësinë e kufizimit të konkurrencës në lidhje me pjesën e konsiderueshme të produkteve, presupozon një analizë të presionit konkurrues të mbetur në treg dhe ndikimin e marrëveshjes mbi konkurrencën.



Në zbatimin e kushtit të fundit të Nenit 5/6, lidhja midis këtyre neneve dhe Nenit 9 të Ligjit, duhet të merret në konsideratë. Për më tepër, duke qenë se Neni 4 dhe 9 kanë si qëllim të dy të ruajnë konkurrencën efektive në treg, si rrjedhojë kërkohet që Neni 5/6 të interpretohet si përjashtues i çdo zbatimi të rregullit përjashtues për marrëveshjet kufizuese që çojnë në abuzim të pozitës dominuese. Marrëveshja vertikale mund të mos eliminojë konkurrencën efektive duke hequr të gjitha burimet ose vetëm ato ekzistuese të konkurrencës potenciale ose aktuale. Rivaliteti ndërmjet ndërmarrjeve është një drejtues thelbësor i efijencës ekonomike, duke përfshirë edhe efijencat dinamike në formën e inovacionit. Në mungesë të saj, ndërmarrja dominante nuk do të ketë nxitjen e duhur për të vazhduar të krijojë përfitimet e efijencës ekonomike. Aty ku nuk ka konkurrencë dhe asnjë kërcënim për hyrjen, mbrojtja e rivalitetit dhe procesi i konkurrencës nxjerr në pah përfitime të mundshme nga efijenca. Një marrëveshje kufizuese e cila mban, krijon, ose forcon një pozicion tregu duke iu afruar situatës monopol, nuk mund të justifikohet që edhe ajo krijon përfitime efijence.

## **2. Analiza e kufizimeve specifike vertikale.**

### **2.1 Marka e vetme**

1. Nën titullin e markës së vetme përfshihen ato marrëveshje që kanë si element kryesor faktin që blerësi është i detyruar ose imponuar t'i përqendroj porosinë e tij për një lloj të caktuar produkti nga një furnizues. Ai përbërës mund të gjendet përkrah të tjerëve në një zonë jo-konkurrese dhe me sasi të detyruar nga blerësi. Një marrëveshje jo-konkurrese bazohet në detyrimin ose skemën nxitëse, të cilat e bëjnë blerësin të blejë më shumë se 80% të nevojave të tij në një treg të caktuar nga një furnizues i vetëm. Kjo nuk do të thotë vetëm që blerësi mund të blejë direkt nga furnizuesi, por që blerësi nuk mund të blejë dhe të rishesë ose të trupëzojë produkte konkurruese. Sasia e detyruar të blerësi është një formë më e thjeshtë e mos-konkurrimit, ku nxitësit ose detyrimet e rëna dakord midis furnizuesit dhe blerësit e bëjnë këtë të fundit të përqendrojë blerjet e tij në një gamë më të gjerë nga i njëjti furnizues. Sasia e detyruar mundet, për shembull, të ketë kërkesat minimale për të bërë një blerje, për të mbajtur rezervat ose për çmimet jolineare, siç janë skemat e skontove të kushtëzuara ose tarifat dy-pjesore (tarifa fikse plus çmimin për njësi). E ashtuquajtura "klauzola Angleze", që i kërkon blerësit të raportojë secilën ofertë më të mirë dhe i lejon atij që ta pranojë një ofertë të tillë kur furnizuesi nuk e përmbush dot, pritet që të ketë të njëjtin efekt si detyrimi i markës së vetme, veçanërisht kur blerësi duhet të zbulojë se kush është oferta më e mirë.
2. Rreziqet e markës së vetme mbi konkurrencën janë përjashtuese të tregut për të konkurruar furnizuesit (dhe furnizuesit potencial), duke zbutur konkurrencën dhe lehtësimin e marrëveshjeve të fshehta midis furnizuesve në rastin e një përdorimi kumulativ dhe kur blerësi është shitës me pakicë që ja shet konsumatorëve përfundimtarë, duke sjellë një humbje mbi konkurrencën ndërmjet markave të ndryshme. Një efekt kaq kufizues ka një ndikim të menjëhershëm në konkurrencën ndërmjet markave të ndryshme.
3. Marka e vetme përjashtohet nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok, atëherë kur secila pjesë e tregut të furnizuesit dhe blerësit nuk e kalon 30% dhe janë subjekt i një kufizimi kohor prej

pesë vjetësh për detyrimet jo-konkurruese. Ky seksion udhëzon se si kryhet vlerësimi i rasteve individuale mbi prapësinë e pjesës së tregut ose përtej kufizimit kohor së pesë vjetëve.

4. Detyrimet e markës së vetme të një furnizuesi të veçantë që rezultojnë në përjashtime anti-konkurruese, shfaqen veçanërisht aty ku, pa detyrimin, një kufizim i rëndësishëm konkurrues ushtrohet nga konkurrentët që nuk janë shfaqur ende në treg në kohën kur detyrimet janë vendosur, ose nuk janë në pozitën për të konkurruar për furnizimin e plotë të klientëve. Konkurrentët mund të mos jenë në gjendje për të konkurruar për kërkesën e plotë të një klienti përfundimtarë për shkak se furnizuesi në fjalë është një partner tregtar i pashmangshëm për një pjesë të kërkesës në treg, më shumë sepse marka e tij është “një artikull i domosdoshëm rezervë” i kërkuar nga shumë konsumatorë përfundimtarë ose sepse kapaciteti i kufizimeve nga furnizuesit e tjerë është i tillë që një pjesë e kërkesës mund të sigurohet vetëm nga furnizuesi në fjalë. Pozicioni në tregu i furnizuesit ka një rëndësi thelbësore për të vlerësuar efektet e mundshme anti-konkurruese të detyrimeve të markës së vetme.
5. Nëse konkurrentët mund të konkurrojnë në kushte të barabarta për kërkesën e plotë të çdo klienti, detyrimet e markës së vetme të një furnizuesi të veçantë përgjithësisht nuk e pengojnë konkurrencën efektive, vetëm nëse ndërrimi i furnizuesve nga klientët mund të bëhet i vështirë për shkak të kohëzgjatjes dhe mbulimit të tregut nga detyrimet e markës së vetme. Sa më e lartë të jetë ndarja e pjesës së tregut (që do të thotë pjesa e tij e ndarjes së tregut e shitur nën detyrimet e markës së vetme), aq më domethënëse ka mundësi të jetë përjashtimi. Po njësoj, sa më e gjatë kohëzgjatja e detyrimeve të markës së vetme, aq më domethënëse ka të ngjarë të jetë përjashtimi. Detyrimet e markave të vetme që janë më të shkurtra se një vit, të rëna dakord nga ndërmarrje jo me pozitë dominuese, përgjithësisht nuk konsiderohen se do të kenë efekte anti-konkurruese apo efekte negative. Detyrimet e markës së vetme që variojnë nga një deri në pesë vjet të rëna dakord ndërmjet ndërmarrjeve jo me pozitë dominuese, zakonisht kërkojnë një baraz-peshim të drejtë të efekteve pro ose anti konkurruese, ndërsa detyrimet e markës së vetme që i tejkalojnë të pesë vjetët, nuk merren në konsideratë nga shumica e investimeve për efikasitetin e pretenduar, ose efikasitetin nuk është e mjaftueshme për t'i dhënë rëndësi efektit të përjashtimit. Detyrimet e markës së vetme kanë më shumë mundësi që të rezultojnë në përjashtime anti-konkurruese kur lidhen ndërmjet ndërmarrjeve në pozitë dominuese.
6. Kur vlerësohet fuqia e tregut e furnizuesit, pozicioni në treg i konkurrentëve të tij është i rëndësishëm. Për sa kohë që konkurrentët janë të mjaftueshëm në numër dhe të fortë, nuk pritet ndonjë efekt i rëndësishëm anti-konkurrues. Përjashtimi i konkurrentëve nuk është shumë i mundshëm kur konkurrentet kanë pothuajse të njëjtin pozicion tregu dhe tregtojnë produkte të ngjashme. Në një rast të tillë, përjashtimi mund të ndodhë për hyrësit potencial, kur një numër i madh furnizuesish lidhin kontratat e markës së vetme me një numër të konsiderueshëm blerësish në tregun përkatës (situata e efekteve kumulative). Kjo është gjithashtu një situatë ku marrëveshjet e markës së vetme mund të lehtësojnë marrëveshjet e fshehta midis furnizuesve konkurrentë. Nëse, individualisht, këto furnizues janë objekt i Rregullores së Përjashtimit në Blllok, një përjashtim nga Përjashtimi në Blllok mund të jetë i nevojshëm që të përballohet një efekt i tillë kumulativ negativ. Një ndarje e pjesës së tregut prej më pak se 5% përgjithësisht nuk merret parasysh për një kontribut domethënëse në efektet kumulative të përjashtimit.

7. Në rastet kur pjesa e tregut e furnizuesit më të madh është më pak se 30% dhe pjesa e tregut e pesë furnizuesve më të mëdhenj është nën 50% është e pazakontë që të ketë një ose disa situata të efekteve anti-konkurruese. Kur një hyrës potencial nuk mund të futet në tregun me përfitim, ka shumë të ngjarë të ndodh për shkak të faktorëve sesa për shkak të detyrimeve të markës së vetme, siç janë preferencat e konsumatorëve.
8. Barrierat hyrëse janë të rëndësishme për të vendosur nëse ka përjashtime anti-konkurruese. Edhe kur është relativisht e thjeshtë për furnizuesit konkurrentë që të gjejnë blerës të rinj ose të gjejnë blerës alternative për produktet e tyre, përjashtimi nuk është një problem i vërtetë. Gjithsesi, ka shpesh barriera hyrëse, si në nivelin e prodhimit ashtu edhe në nivelin e shpërndarjes.
9. Fuqia kundërvepruese është e pranishme, ndërkohë që blerësit e fuqishëm nuk do ta lejojnë lehtësisht që të ndalen nga furnizimi me produkte konkurruese. Më gjerësisht, në mënyrë që të binden klientët për të pranuar markën e vetme, furnizuesit mund t'i duhet që t'i kompensojë ata, pjesërisht ose plotësisht, për humbjen që vjen si pasojë e ekskluzivitetit. Pasi jepet kompensimi, është në interesin personal të klientit të hyjë në një detyrim të markës së vetme me furnizuesin. Por do të ishte e gabuar që të arrihej automatikisht në përfundimin se të gjitha detyrimet e markës së vetme, të marra së bashku, janë të gjitha fitimprurëse për konsumatorin në treg dhe për konsumatorin final.
10. Së fundi, “niveli i tregtisë” është i përshtatshëm. Përjashtimi anti-konkurrues është më pak i mundshëm në rastet e produktit të ndërmjetëm. Kur furnizuesi i një produkti të ndërmjetëm nuk është dominant, furnizuesit konkurrentë kanë ende një pjesë domethënëse të kërkesës që është e lirë. Në nivelin e dominancës një efekt përjashtues anti-konkurrues mundet që të shfaqet në një situatë të efekteve kumulative. Një efekt anti-konkurrues kumulativ nuk ka ndonjë mundësi të ndodhë për sa kohë që më pak se 50% e tregut është e lidhur.
11. Kur marrëveshja përqendrohet te furnizimi i një produkti final në tregun me shumicë, çështja nëse mund të ngrihet një problem konkurrence varet më së shumti nga tregu i shumicës dhe barrierat hyrëse në nivelin e shitjes me shumicë. Nuk ka ndonjë rrezik konkret të përjashtimeve anti-konkurruese nëse prodhuesit konkurrentë ushtrojnë aktivitet në tregun e shumicës. Ndërsa kur barrierat e hyrjes janë të ulta varet më së shumti nga lloji i tregut të shumicës, që do të thotë, nëse shitësit me shumicë mund të operojnë me efikasitet vetëm me produktin që përfshihet në marrëveshje (për shembull akullorja) ose nëse është më efiçente për të tregtuar një zinxhir produktesh (për shembull ushqime të ftohta). Në këtë rast të fundit, nuk është efiçente për një prodhues të shes një produkt të vetëm, për të ngritur një treg me shumicë. Në këtë rast, mund të shfaqen efektet anti-konkurruese. Problemet e efekteve kumulative mund të shfaqen nëse furnizues të ndryshëm lidhen më shitësit me shumicë të disponueshëm.
12. Për produktet përfundimtare, përjashtimi përgjithësisht ka më shumë të ngjarë të ndodhë në nivelin e tregut me pakicë, duke vendosur barrierat hyrëse të domosdoshme për pjesën më të madhe të prodhuesve që të fillojnë tregtimin me pakicë për produktet e tyre. Në nivelin e shitjes me pakicë, marrëveshjet e markës së vetme mund të reduktojnë konkurrencën ndërmjet markave të ndryshme. Për këto arsye mund të shfaqen efekte anti-konkurruese domethënëse për produktin final në tregun e pakicës, duke marrë parasysh të gjithë faktorët e përshtatshëm,

nëse një furnizues jo me pozitë dominuese ka 30% ose më shumë të tregut përkatës. Për një ndërmarrje në pozitë dominuese, edhe një pjesë tregu modeste mund të çojë drejt efekteve anti-konkurruese.

13. Në tregun me pakicë, mund të shfaqet një përjashtim kumulativ. Kur të gjithë furnizuesit kanë më pak se 30% të pjesës tregu, një efekt përjashtues anti-konkurrues kumulativ nuk është shumë i mundshëm që të ndodhë nëse totali i pjesës së tregut është më pak se 40% dhe Përjashtimi në Bllok nuk është i përshtatshëm. Ajo shifër mund të jetë më e lartë kur faktorët e tjerë si numri i konkurrentëve, barrierat hyrëse etj., merren parasysh. Kur pjesa e tregut e jo të gjitha ndërmarrjeve është nën pragun e parashikuar nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok, por asnjëra nuk është dominante, një efekt anti-konkurrues përjashtues nuk ndodh nëse totali i pjesës së tregut është nën 30%.
14. Kur blerësi operon nga ambientet dhe godinat që i zotëron furnizuesi ose janë dhënë me qera nga furnizuesi nga një palë e tretë që nuk është i lidhur me blerësin, mundësia e vendosjes së kushteve/remedies efektive për një efekt përjashtues, do të jetë i kufizuar.
15. Në sektorë të caktuar, shitja e më shumë se një marke nga një vend i vetëm mund të jetë e vështirë, rast në të cilin një problem i përjashtimit mund të zgjidhet më mirë duke kufizuar kohëzgjatjen efektive të kontratës.
16. Në rastin e një efijence, sasia detyruese mbi blerësin mund të jetë një alternativë më pak kufizuese. Një detyrim jo-konkurrues mund të jetë e vetmja rrugë e zbatueshme për të arritur një efijencë (problemet hold-up që lidhen me transfertat e know how).
17. Në rastin e investimeve me marrëdhënie të veçantë të bëra nga furnizuesi, një marrëveshje jo-konkurruese ose sasi detyruese për periudhën e zhvlerësimit të investimit do të përmbushi kërkesat e Nenit 5/6. Në rastin e numrit të madh të investimeve me marrëdhënie të veçantë, një detyrim jokonkurrues që i kalon të pesë vjetët mund të justifikohet. Një investim me marrëdhënie të veçantë mund të jetë, për shembull, vendosja ose përshtatja e pajisjeve nga furnizuesi në rastin kur kjo pajisje mund të vendoset më vonë vetëm për të prodhuar përbërës për një blerës të caktuar. Investimet, e përgjithshme ose në tregje të caktuar, me kapacitet shtesë nuk janë investime me marrëdhënie të veçantë. Gjithsesi, kur furnizuesi krijon kapacitet të reja lidhur me veprimet e një blerësi të caktuar, si për shembull një kompani që prodhon kanoçe alumini e cila krijon kapacitet të reja për të prodhuar kanoçe në ambientet/ ose afër me ndihmën e një prodhuesi ushqimesh, ky kapacitet i ri do të jetë ekonomikisht i disponueshëm vetëm për një klient të caktuar, rast në të cilin investimi do të quhej me marrëdhënie të veçantë.
18. Kur një furnizues i siguron blerësit një hua ose pajisje, gjë e cila nuk është me marrëdhënie të veçantë, kjo në vetvete nuk është e mjaftueshme për të justifikuar përjashtimin e një efekti anti-konkurrues përjashtues në treg. Në rastin e imperfeksioneve të tregut kapital, mund të jetë më efijente për furnizuesin e një produkti sesa të sigurohet huaja nga një bankë. Gjithsesi, në një rast të tillë huaja duhet të sigurohet në mënyrën më pak kufizuese dhe blerësi nuk duhet të ndalohet nga shlyerja e detyrimit dhe pagesa e pjesëve të vonuara të huas në çdo kohë dhe pa pagesën e ndonjë gjobe.

19. Transferimi i know how zakonisht justifikon një detyrim jo-konkurrues për të gjithë kohëzgjatjen e marrëveshjes së furnizimit, si për shembull në rastin e françizave.

#### *Shembull i detyrimeve jo-konkurruese*

Drejtuuesi i tregut në një treg kombëtar për një nxitje të produktit të konsumuar, me një pjesë tregu 40%, shet shumicën e produkteve të tij (90%) nëpërmjet lidhjeve me tregtarët e pakicës (tregu i pakicës i lidhur 36%). Marrëveshjet i detyrojnë tregtarët me pakicë të blejnë vetëm nga drejtuesi i tregut për të paktën katër vjet. Drejtuesi i tregut prezantohet veçanërisht dhe fuqishëm në zonat me popullim më të lartë siç janë kryeqytetet. Konkurrentet e tij, janë 10, të cilët disa i gjen vetëm në nivel lokal, kanë të gjithë pjesë tregu shumë më të vogël, ku më e shumta është 12%. Këto 10 konkurrentë së bashku furnizojnë një 10% tjetër të tregut nëpërmjet dyqaneve zinxhir/të lidhura. Ekzistojnë marka të forta dhe diferencim produkti në treg. Drejtuesi i tregut ka markat më të forta. Është i vetmi i rregullt me fushatat e reklamimit në nivel kombëtar. Ai i siguron tregtarëve të tij me pakicë magazina ku të mbajnë mallin stok.

Rezultati në treg është se në total 46% (36%+10%) e tregut është përjashtues ndaj hyrësve potencial dhe atyre ndërmarrjeve që nuk kanë dyqane zinxhir/të lidhura. Hyrësit potencial e kanë edhe më të vështirë futjen në treg në zonat e shumë populluara ku përjashtimi është edhe më i lartë, edhe pse ky është pozicioni ku duan të futen në treg. Të pasurit një markë të forte, diferencim produkti dhe kosto të larta kërkimi që lidhen me çmimin e produktit, mungesa e një konkurrence ndërmjet markave të ndryshme në dyqane çon në një humbje shtesë për konsumatorët. Efiçencat e mundshme të një ekskluziviteti të dyqanit, për të cilat drejtuesi i tregut thotë që vjen si pasojë e reduktimit të kostove të transportit dhe një problem të mundshëm hold up që lidhet me magazinat e stokeve, janë të kufizuara dhe nuk tejkalojnë efektet negative të konkurrencës. Efiçencat janë të kufizuara, sikurse edhe kostot e transportit janë të lidhura me sasinë dhe jo ekskluzivitetin dhe magazinat e stokeve nuk përmbajnë know how të veçanta dhe nuk janë specifike sipas markës. Sipas kësaj, është e pamundur që kushtet e Nenit 5/6 të përmbushen.

#### *Shembull i sasisë së detyruar*

Një prodhues X me 40% të pjesës së tregut shet 80% të gjithë produkteve të tij nëpërmjet marrëveshjeve të cilat specifikojnë që rishitësit i kërkohet të blejnë të paktën 75% të kërkesës së tij për atë lloj produkti nga X. Si këmbim X i ofron financim dhe pajisje në vlera të favorshme. Marrëveshjet kanë një kohëzgjatje prej pesë vjetësh, periudhë në të cilën ri-pagesa e huas bëhet me këste të barabarta. Gjithsesi, pas dy vjetëve të para blerësit kanë mundësinë që ta mbyllin marrëveshjen me një periudhë njoftimi 6-mujore, nëse ato paguajnë pjesën e mbetur të huas dhe marrin pajisjet me vlerën e tregut. Në fund të pesë vjetëve pajisjet kalojnë në pronësi të blerësit. Shumica e prodhuesve konkurrentë janë të vegjël, në total janë dymbëdhjetë ku më i madhi zotëron 20% të tregut dhe angazhohen në marrëveshje të njëjta me kohëzgjatje të ndryshme. Prodhuesit me pjesë tregu më pak se 10% shpesh kanë kontrata me kohëzgjatje më të gjatë dhe me kushte të zgjidhjes së kontratës më të forta. Marrëveshjet e

prodhuesit X e lënë 25% të kërkesës të lirë që të furnizohet nga konkurrentët. Në tre vitet e fundit, dy prodhues të rinj kanë hyrë në treg dhe kanë fituar një pjesë tregu të kombinuar prej 8%, pjesërisht duke marrë një numër të huave të një numri të caktuar rishitësish në këmbim të marrëveshjeve me këta rishitës.

Pjesa e lidhur e tregut e Prodhuesit X është 24% ( $0.75 \cdot 0.80 \cdot 40\%$ ). Pjesa e tregut është rreth 25%. Prandaj në total diku te rreth 49% e tregut është e mbyllur për hyrësit e rinj dhe për ato ndërmarrje që nuk kanë dyqane për të paktën dy vitet e para të marrëveshjeve të furnizimit. Tregu tregon që rishitësit shpeshherë kanë vështirësi për të marrë hua nga bankat dhe përgjithësisht janë shumë të vogla për të marrë kapital nëpërmjet rrugëve të tjera si për shembull lëshimin e një pjese tregu. Prodhuesi X është në gjendje të tregojë që përqendrimi i shitjeve të tij në një numër të caktuar rishitësish e lejon atë që t'i planifikojë shitjet më mirë dhe të kursejë kostot e transportit. Duke pasur parasysh eficientat nga njëra anë dhe 25% të pjesës jo të lidhur në marrëveshjet e prodhuesit X, mundësia e vërtetë për ta mbyllur më shpejt marrëveshjen, hyrja e fundit e prodhuesve të rinj dhe fakti që pothuajse gjysma e rishitësve nga ana tjetër nuk janë të lidhur, sasia e detyruar prej 75% që ushtrohet nga prodhuesi X ka shumë mundësi që të përmbushi kushtet e Nenit 5/6.

## ***2.2 Shpërndarja Ekskluzive***

1. Në një marrëveshje me shpërndarje ekskluzive, furnizuesi bie dakord që t'ja shes produktet e veta vetëm një shpërndarësi për rishitje në një zonë të caktuar. Në të njëjtën kohë, shpërndarësi zakonisht është i kufizuar për të shitur në territore të tjera (shpërndarje ekskluzive). Rreziku i konkurrencës së mundshme kryesisht reduktohet në konkurrencë mes markave dhe copëzim tregu, gjë e cila mund të lehtësojë veçanërisht diskriminim e çmimit. Kur të gjithë ose pothuajse të gjithë furnizuesit zbatojnë shpërndarjen ekskluzive, ajo mund ta zbus konkurrencën dhe të lehtësojë marrëveshjet e fshehta, të dyja në nivel furnizuesi dhe shpërndarësi. Së fundi, shpërndarja ekskluzive mund të çojë në një përjashtim për shpërndarësit e tjerë dhe do të reduktojë konkurrencën në atë nivel.
2. Shpërndarja ekskluzive përjashtohet nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok ku secila pjesë e tregut të blerësit dhe ajo e furnizuesit nuk i kalojnë 30%, edhe kur kombinohen me kufizime të tjera vertikale, si për shembull një detyrim jo-konkurrues i kufizuar deri në pesë vjet, sasia detyruese ose blerjet ekskluzive. Një kombinim i shpërndarjes ekskluzive me shpërndarjen selektive ndalohet nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok vetëm nëse shitjet aktive në zonat e tjera nuk kufizohen. Pjesa tjetër e këtij seksioni siguron një udhëzim për vlerësimin e shpërndarjen ekskluzive në raste individuale që kanë më shumë se 30% të pjesës së tregut.
3. Pozicioni i tregut i furnizuesit dhe konkurrentëve të tij kanë një rëndësi të madhe, duke qenë se humbja e konkurrencës ndërmjet markave të ndryshme është problematike vetëm nëse konkurrenca ndërmjet markave të njëjta është e kufizuar. Sa më i fortë të jetë pozicioni në treg i ofruesit, aq më i madh do të jetë kufizimi i konkurrencës midis markave të njëjta. Mbi pragun e pjesës së tregut prej 30%, mund të ketë një rrezik të reduktimit domethënës të konkurrencës ndërmjet markave të njëjta. Në mënyrë që të përmbushen kushtet e Nenit 5/6, humbja e konkurrencës ndërmjet markave të njëjta mund të duhet të balancohet me eficienta reale.

4. Pozicioni i konkurrentëve mund të ketë një domethënie të dyfishtë. Me konkurrentë të fortë do të kuptojmë që reduktimi i konkurrencës ndërmjet markave të njëjta do të bjerë më shumë në sy nga konkurrenca e mjaftueshme ndërmjet markave të ndryshme. Gjithsesi, nëse numri i konkurrentëve bëhet mjaft i vogël dhe pozicioni i tregut është shumë i ngjashëm për sa i përket ndarjes së tregut, kapacitetit dhe të rrjetit të shpërndarjes, ekziston një rrezik për marrëveshjet e fshehta dhe/ose uljen e konkurrencës. Humbja e konkurrencës ndërmjet markave të njëjta mund ta rris atë rrezik, sidomos kur furnizues të ndryshëm operojnë sisteme të njëjta shpërndarjeje. Shitës të shumtë ekskluzivë, që ndodh në rastin kur furnizues të ndryshëm caktojnë shpërndarës të njëjtë ekskluziv në një zonë të caktuar, mund të çojë në rritjen e rrezikut për marrëveshjet e fshehta dhe/ose uljen e konkurrencës. Nëse një shpërndarësi i jepen të drejtat e shpërndarjes për dy ose më shumë produkte konkurruese të rëndësishme në të njëjtën zonë, konkurrenca ndërmjet markave të ndryshme mund të reduktohet në mënyrë të ndjeshme për këto marka. Sa më e lartë pjesa kumulative e tregut e markave të shpërndara nga shitësit që kanë ekskluzivitetin e dy ose më shumë markave, aq më i lartë rreziku për marrëveshjet e fshehta dhe/ose rënia e konkurrencës dhe aq më shumë konkurrenca e markave të njëjta do të reduktohet. Nëse një shitës me pakicë është shpërndarës ekskluzivë për disa marka kjo mund të sjelli që nëse një prodhues të uli çmimin e pakicës për markën e tij, shitësi me pakicë ekskluzivë nuk do të jetë i gatshëm ta transmetojë këtë ulje të konsumatori final, sepse do të ulte shitjet dhe përfitimet e bëra nga markat e tjera. Kështu, duke e krahasuar me situatën pa shitës të shumëfishtë ekskluziv, prodhuesit nuk kanë shumë interes që të bëjnë konkurrencë çmimi me njëri tjetrin. Një situatë e tillë me efekte kumulative mund të jetë një arsye për të marrë anët pozitive të Rregullores së Përrjashtimit në Bllok, ku pjesa e tregut e furnizuesve dhe blerësve janë më pak se sa pragu që përcakton Rregullorja e Përrjashtimit në Bllok.
5. Barrierat hyrëse që mund të pengojnë furnizuesit për krijimin e shpërndarësve të rinj ose gjetjen e shpërndarësve alternativë janë më pak të rëndësishme në vlerësimin e efekteve të mundshme anti-konkurruese të shpërndarjes ekskluzive. Përrjashtimi i furnizuesve të tjerë nuk rritet për sa kohë shpërndarja ekskluzive nuk kombinohet me markën e vetme.
6. Përrjashtimi i shpërndarësve të tjerë nuk është një çështje ku furnizuesi i cili ushtron aktivitet në sistemin e shpërndarjes ekskluzive, cakton një numër më të madh shpërndarësish ekskluziv në të njëjtin treg dhe këto shpërndarës nuk janë të kufizuar për t'i shitur shpërndarësve të tjerë që nuk janë të paracaktuar. Përrjashtimi i shpërndarësve të tjerë mund të bëhet një çështje ku ka fuqi blerëse dhe fuqi tregu në rrjedhën e poshtme, veçanërisht në rastet kur zona është shumë e madhe ku shpërndarësi ekskluziv bëhet blerësi ekskluziv për të gjithë tregun. Një shembull do të ishte një zinxhir supermarket i cili bëhet i vetmi shpërndarës i një marke lider në një treg ushqimor kombëtarë me pakicë. Përrjashtimi i shpërndarësve të tjerë mund të rëndohet në rastin e shitësve të tjerë ekskluzivë të shumëfishtë.
7. Fuqia blerëse mund të rris mundësinë e marrëveshjeve të fshehta nga ana e blerësve kur marrëveshjet për shpërndarjen ekskluzive imponohen nga blerës të rëndësishëm, mundësisht të vendosura në zona të ndryshme, me furnizues të njëjtë ose të ndryshëm.

8. Maturia e tregut është e rëndësishme, duke qenë se humbja e konkurrencës ndërmjet markave të njëjta dhe diskriminimi i çmimit mund të jenë një problem serioz në një treg të pjekur por mund të jenë më pak të dukshme në një treg me kërkesën në rritje, ku ndryshon teknologjia dhe ndryshon pozicioni i tregut.
9. Niveli i tregtisë është i rëndësishëm për shkak se efektet negative mund të ndryshojnë midis tregjeve të pakicës dhe shumicës. Shpërndarja ekskluzive zbatohet kryesisht në shpërndarjen e produkteve përfundimtare. Një humbje e konkurrencës ndërmjet markave të njëjta ka më shumë mundësi të ndodhi në tregjet e pakicës nëse është në zona të mëdha, duke qenë se konsumatorët përfundimtarë përballen me pak mundësi zgjedhjeje ndërmjet një çmimi të lartë/shërbimi të lartë dhe një çmimi të ulët/shërbimi të ulët shpërndarjeje për një markë të rëndësishme.
10. Një prodhues që zgjedh një shitës me shumicë që të jetë shpërndarësi i tij ekskluziv do ta bëjë këtë zgjedhje për një territor të gjerë (për gjithë tregun shqiptar). Për sa kohë shitësi me shumicë mund të shes produktet pa kufizim drejt shitësve me pakicë në rrjedhën e poshtme nuk ekziston ndonjë mundësi që të shfaqen efekte negative anti-konkurrese. Një humbje e mundshme e konkurrencës ndërmjet markave të njëjta në nivelin e shitjes me shumicë mund të nxirret lehtësisht në pah nga eficientat e përfituara nga logjistika, promovioni etj., veçanërisht kur prodhuesi është i vendosur në vende të ndryshme. Rreziqet për konkurrencën e ndërmjet markave të njëjta të drejtuesve të shumëfishtë ekskluziv janë më të larta në tregun me shumicë se në tregun me pakicë. Kur një shitës me shumicë bëhet shpërndarës ekskluziv për një numër të mjaftueshëm furnizuesish, jo vetëm që ekziston rreziku që konkurrenca mes këtyre markave të ulet, por që gjithashtu të ketë një përjashtim në nivelin e tregut të shumicës.
11. Përjashtimi i furnizuesve të tjerë nuk shfaqet për sa kohë shpërndarja ekskluzive nuk kombinohet me markën e vetme. Por edhe kur shpërndarja ekskluzive kombinohet me markën e vetme nuk ka ndonjë mundësi të ndodhi anti-konkurrenca përjashtuese e furnizuesve të tjerë, duke përjashtuar vetëm rastin kur marka e vetme zbatohet në një rrjeti të dendur shpërndarësish ekskluziv me zona të vogla ose në rastin e një efekti kumulativ. Në një rast të tillë mund të jetë e nevojshme që të zbatohen parimet e markës së vetme . Gjithsesi, kur kombinimi nuk çon drejt një përjashtimi domethënës, kombinimi i shpërndarësit ekskluziv dhe marka e vetme mund të jenë pro-konkurrese duke rritur nxitjen për shpërndarësit ekskluziv që të përqendrojnë përpjekjet e tyre në markat e veçanta. Kështu, në mungesë të një efekti të tillë përjashtues, kombinimi i shpërndarjes ekskluzive me ato jo-konkurrese mund të përmbushin shumë mirë kushtet e Nenit 5/6 për të gjithë kohëzgjatjen e marrëveshjes, veçanërisht në nivelin e tregut me shumicë.
12. Kombinimi i shpërndarjes ekskluzive me burimet ekskluzive rrit rrezikun e mundshëm e konkurrencës së reduktuar ndërmjet markave të njëjta dhe copëzimit të tregut, e cila mund të lehtësojë veçanërisht diskriminimin e çmimit. Shpërndarja ekskluzive e kufizon arbitrazhin nga konsumatorët, duke qenë se kufizon numrin e shpërndarësve dhe zakonisht i kufizon shpërndarësve lirinë e tyre për shitje aktive. Burime ekskluzive, duke i kërkuar shpërndarësve ekskluziv që të furnizohen për markat e veçanta direkt nga prodhuesi, eliminon arbitrazhin e mundshëm nga shpërndarësit ekskluziv, të cilët parandalohen nga blerja nga shpërndarës të



tjerë në sistem. Si rezultat, mundësitë e furnizuesit për të kufizuar konkurrencën ndërmjet markave të njëjta në sajë të zbatojnë të kushteve jo të ngjashme të shitjeve në dëm të konsumatorit, rriten me përjashtim të rastit kur kombinimi e lejon krijimin e efijencave që çojnë në çmime më të ulta për të gjithë konsumatorët përfundimtarë.

13. Lloji i produktit nuk është domosdoshmërisht tregues i vlerësimit të efekteve anti-konkurruese të shpërndarjes ekskluzive. Është e dukshme, gjithsesi, për vlerësimin e efijencës të mundshme, gjë që ndodh pasi janë vendosur disa efekte anti-konkurruese.
14. Shpërndarja ekskluzive mund të çojë drejt efijencave, veçanërisht kur kërkohet që investimet nga shpërndarësit të të mbrojnë ose të krijojnë një imazh marke. Në përgjithësi, rasti për efijencat është më i fortë për produktet e reja, produktet komplekse dhe për produktet, cilësitë e të cilave janë të vështira të gjykojnë përpara konsumit (të ashtuquajtura produkte të konsoliduar ose të njohura), ose cilësitë e të cilave janë të vështira për tu gjykuar edhe pas konsumimit të tyre (të ashtuquajtura produkte të besueshme). Shpërndarja ekskluzive mund të çojë në kursime në kostot e logjistikës për shkak të ekonomisë së shkallës në transport dhe shpërndarje.

#### *Shembull i shpërndarjes ekskluzive në nivelin e shitjes me shumicë.*

A, është drejtues tregu, në një treg me konsumatorë të qëndrueshëm. A i shet produktet e tij nëpërmjet shitësve me shumicë ekskluzivë. Territoret për shitësit me shumicë i korrespondojnë të gjithë tregut për shtete të vogla, dhe një zone të caktuar për shtete të mëdha. Këta shpërndarës ekskluziv merren me shitjet për të gjithë shitësit me pakicë në zonat e tyre. Ata nuk shesin te konsumatorët përfundimtarë. Shitësit me shumicë kanë përgjegjësi për promocionin në tregjet e tyre, duke përfshirë edhe sponsorizimin për eventet lokale, por gjithashtu edhe të shpjegojnë edhe promovojnë produktet e reja te shitësit me pakicë në zonat e tyre. Teknologjia dhe inovacioni i produkteve po zhvillohen me shpejtësi në këtë treg dhe shërbimet e para shitjes luajnë një rol të rëndësishëm për shitësit me pakicë dhe konsumatorët përfundimtarë. Shitësve me pakicë nuk i kërkohet të blejnë të gjitha nevojat të markës të furnizuesit A nga vetë prodhuesi, dhe gjithashtu aplikohet arbitrazhi nga shitësit me shumicë ose pakicë për shkak se kostot e transportit janë relativisht të ulta krahasuar me vlerën e produktit. Shitësit me shumicë nuk janë nën një detyrim jo-konkurrues. Shitësit me pakicë gjithashtu shesin një numër të caktuar markash të furnizuesve konkurrentë, dhe nuk ka marrëveshje për shpërndarës ekskluzivë ose selektiv në nivelin e shitjes me pakicë. A zotëron 50% të pjesës në tregut në tregun e shitjeve me shumicë. Pjesa e tij e tregut në tregje të ndryshme të shitësve me pakicë në nivel kombëtarë varion nga 40% deri në 60%. A ka nga 6 deri në 10 konkurrentë në çdo treg kombëtarë. B, C dhe D janë konkurrentët e tij më të mëdhenj dhe janë gjithashtu të pranishëm në çdo treg kombëtarë, me pjesë tregu që varion nga 20% deri në 5%. Pjesa tjetër e prodhuesve janë prodhues vendas, me pjesë tregu më të vogël. B, C dhe D kanë zinxhir shpërndarjeje të njëjtë, ndërsa prodhuesit lokalë ja shesin produktet e tyre direkt shitësve me pakicë.

Në tregun me shumicë që përshkruhet në këtë shembull, rreziku i konkurrencës së reduktuar ndërmjet markave të njëjta dhe diskriminimi i çmimit është i ulët. Arbitrazhi nuk pengohet,

dhe mungesa e konkurrencës ndërmjet markave të njëjta nuk është një tregues shumë i rëndësishëm për tregun me shumicë. Në nivelin e tregut me pakicë, as konkurrenca ndërmjet markave të njëjta dhe as ajo ndërmjet markave të ndryshme nuk pengohen. Edhe më shumë, konkurrenca ndërmjet markave të ndryshme nuk preket nga marrëveshjet ekskluzive në nivelin e tregut me shumicë. Kështu edhe pse ekzistojnë efektet anti-konkurrese, ka shumë mundësi që të përmbushen edhe kushtet e Nenit 5/6.

#### *Shembull i shitësve të shumëfishtë ekskluzivë në një treg oligopolistik.*

Në një treg kombëtar për një produkt përfundimtar, ka katër drejtues tregu, ku secili prej tyre ka një pjesë tregu prej 20%. Këta katër drejtues tregu i shesin produktet e tyre përmes shpërndarësve ekskluziv në nivelin e shitjes me pakicë. Tregtarëve me pakicë i janë dhënë zona ekskluzive të cilat korrespondojnë me qytetin ku ato janë të vendosur ose një pjesë të qytetit për qytetet e mëdha. Në shumicën e vendeve, katër drejtuesit e tregut ndodh që të kenë të njëjtin shitës me pakicë ekskluzivë (përfaqësitë e shumta), shpesh të përqendruara në qendër dhe të specializuara për produktet. Pjesa e mbetur prej 20% e tregut kombëtar, është e përbërë nga prodhues të vegjël lokalë, prodhuesi më i madh ka 5% të pjesë së tregut në tregun kombëtar. Këto prodhues kombëtarë përgjithësisht i shesin produktet e tyre përmes shitësve me pakicë të tjerë, veçanërisht sepse shpërndarësit e katër prodhuesve më të mëdhenj, nuk shfaqin shumë interes për të shitur marka jo shumë të njohura dhe më të lira. Ka marka të forta dhe diferencim produkti në treg. Katër drejtuesit e tregut bëjnë fushata të mëdha për marketing dhe kanë një imazh marke, ndërsa prodhuesit e vegjël nuk i reklamojnë produktet e tyre në nivelin kombëtar. Tregu është i maturuar me një kërkesë të qëndrueshme dhe jo me ndonjë inovacion teknologjik dhe produkt të rëndësishëm. Produkti është relativisht i thjeshtë.

Në një treg të tillë oligopolistik, ka një rrezik për marrëveshjet e fshehta midis katër drejtuesve të tregut. Ky rrezik bëhet më i lartë përmes përfaqësive të shumëfishta. Konkurrenca ndërmjet markave të njëjta është e kufizuar nga ekskluziviteti territorial. Konkurrenca mes katër drejtuesve të tregut reduktohet në nivelin e tregut të pakicës, duke qenë se një tregtar pakicë fikson çmimin për të katërta markat në çdo zonë. Përfaqësia e shumëfishtë nënkupton se, nëse një prodhues ul çmimin për markën e tij, shitësi me pakicë nuk do të jetë i gatshëm ta transmetojë këtë ulje çmimi te konsumatori përfundimtar sepse do të ulte shitjet dhe përfitimet që do të bënte me markat e tjera. Kështu, prodhuesit kanë më pak interes që të hyjnë në konkurrencë çmimi me njëri tjetrin. Konkurrenca e çmimit ndërmjet markave të ndryshme ekziston më së shumti me produktet me imazh jo shumë të fortë të prodhuesve të vegjël. Argumentet e efikasitetit të mundshme për shpërndarësit ekskluziv (bashkimet) janë të kufizuara, duke qenë se produkti është relativisht i thjeshtë, rishitja nuk kërkon ndonjë investim specifik ose trajnime, dhe reklamat shpërndahen nga prodhuesi. Edhe pse secili nga drejtuesit e tregut ka një pjesë tregu nën pragun, kushtet e Nenit 5/6 mund të mos përmbushen dhe tërheqja e përjashtimit në Bllok mund të jetë e nevojshme për marrëveshjet e lidhura midis shpërndarësit pjesa e tregut e të cilëve është nën 30% të tregut të prokuruar.

#### *Shembull i shpërndarjes ekskluzive të kombinuar me burimin ekskluziv.*

Prodhuesi A është drejtues i tregut për një konsumator të qëndrueshëm të gjerë, me një pjesë tregu që varion nga 40% deri në 60% në shumicën e tregjeve me pakicë kombëtare. Kur ka një pjesë të madhe tregu, ka më pak konkurrentë, me shumë pak pjesë tregu. Konkurrentët janë të pranishëm në vetëm një ose dy tregje kombëtare. Politika afatgjatë e A-së, është të shes produktet e tij përmes filialeve të tij kombëtare të shpërndarjes ekskluzive në nivelin e shitjes me pakicë, të cilëve nuk i lejohet të shesin në territoret e njëri tjetrit. Në këtë mënyrë këta shpërndarës nxiten që të promovojnë produktet dhe të sigurojnë shërbimet e para-shitjes. Së fundi, shitësit me pakicë janë të detyruar të blejnë produktet e prodhuesit A ekskluzivisht nga filiali i prodhuesit A në atë vend. Shitësit me pakicë që shesin markën e prodhuesit A janë rishitësit kryesor të atij lloji produkti në atë zonë. Ata merren me marka konkurrense, po me shkaillë të ndryshme suksesi dhe entuziazmi. Që nga prezantimi i burimit ekskluziv, A aplikon një diferencë çmimi prej 10% deri në 15% ndërmjet tregjeve me çmime më të larta në tregjet ku ka më pak konkurrencë. Tregjet janë relativisht të qëndrueshme për sa i përket kërkesës dhe ofertës, dhe nuk ka ndryshime domethënëse teknologjike.

Në tregjet me çmime të larta, humbja e konkurrencës ndërmjet markave të njëjta nuk shfaqet vetëm nga ekluzivitetit territorial në tregun me pakicë por rëndohet nga detyrimi i burimit ekskluziv që vendoset mbi shitësit me pakicë. Detyrimi i burimit ekskluziv ndihmon për të mbajtur tregjet dhe zonat të ndara, duke e bërë arbitrazhin të pamundur mes shitësve me pakicë ekskluziv, që janë rishitësit kryesorë të atij tip produkti. Shitësit me pakicë ekskluzivë gjithashtu nuk mund të shesin lirshëm në zonat e njëri tjetrit dhe në praktikë kanë tendencën që të shmangin shpërndarjen jashtë territorit të tyre. Si pasojë, mund të ndodhi diskriminimi i çmimit, pra të shkohet drejt një rritje domethënëse të shitjeve totale. Arbitrazhi nga konsumatorët ose tregtarët e lirë është i kufizuar nga sasia e madhe e produktit.

Ndërkohë që argumentet e efijencës së mundshme për caktimin e shpërndarësve ekskluziv mund të jetë bindëse, veçanërisht për shkak të nxitjes së shitësve me pakicë, argumentet për efijencën e mundshme për kombinimin e shpërndarjes ekskluzive dhe burimin ekskluziv, dhe veçanërisht për argumentet në lidhje me efijencën e mundshme për burimin ekskluziv, i lidhur kryesisht me ekonominë e shkaillës për transportin, nuk ndodh që të nxjerrin në pah efektet negative të diskriminimit të çmimit dhe të reduktojnë konkurrencën ndërmjet markave të njëjta. Rrjedhimisht, nuk është e mundur që të përmbushen kushtet e Nenit 5/6.

### ***2.3 Shpërndarja e klientëve ekskluzivë***

1. Në një marrëveshje për shpërndarjen e klientëve ekskluziv, furnizuesi bie dakord që t'ja shes produktet vetëm një shpërndarësi për rishitje drejt një grupi të caktuar konsumatorësh. Në të njëjtën kohë, shpërndarësi është i kufizuar për shitjen ndaj grupeve të tjera konsumatore (shpërndarje ekskluzive). Rregullorja e Përrjashtimit në Bllok nuk e kufizon mënyrën se si një grup klientësh ekskluziv mund të përcaktohen, për shembull mund të jetë një grup që përcaktohet nga profesioni i tyre por gjithashtu mund të jetë një listë e veçantë klientësh që janë zgjedhur në bazë të një ose më shumë kriteresh objektiv. Rreziqet e mundshme konkurruese përgjithësisht janë reduktuar nga konkurrenca ndërmjet markave të njëjta dhe ndarja e tregut, e cila mund të lehtësojë veçanërisht diskriminimin e çmimit. Në rastin kur

shumica ose të gjithë furnizuesit zbatojnë shpërndarjen e klientëve ekskluziv, konkurrenca mund të zbutet dhe marrëveshjet e fshehta, si në nivelin e furnizuesit ashtu edhe në nivelin e shpërndarësit, mund të lehtësohen. Së fundi, shpërndarja e klientëve ekskluziv mund të çojë në përjashtim të shpërndarësve të tjerë dhe kështu do ta uli edhe konkurrencën në atë nivel.

2. Shpërndarja e klientëve ekskluziv përjashtohet nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok kur edhe secila nga pjesët e tregut të furnizuesit edhe blerësit nuk i kalon 30% të pjesës së tregut, madje edhe kur kombinohen me kufizime vertikale të tjera jo të rënda si për shembull jo-konkurruese, sasi forcuese ose burim ekskluziv. Një kombinim i shpërndarjes së klientëve ekskluziv dhe shpërndarjes selektive është përgjithësisht një kufizim i rënde, duke qene se shitjet aktive tek përdoruesve përfundimtarë nga shpërndarësit e caktuar nuk lihen të lira.
3. Shpërndarja e klientëve zakonisht e bën arbitrazhin nga konsumatorët më të vështirë. Duke qenë se secili shpërndarës ka klasën e vet të klientëve, shpërndarësit jo të caktuar që nuk bëjnë pjesë në këtë klasë mund ta kenë të vështirë që ta gjejnë këtë produkt. Rrjedhimisht, arbitrazhi i mundshëm do të reduktohet nga shpërndarësit jo të caktuar.
4. Shpërndarja e klientëve ekskluziv zbatohet më shumë për produktet e ndërmjetme, edhe në nivelin e shitjes me shumicë kur bëhet fjalë për produktet përfundimtare, ku mund të identifikohen grupet e klientëve me kërkesa të ndryshme specifike që kanë lidhje me produktin.
5. Shpërndarja e klientëve ekskluziv mund të çojë drejt efijencave, veçanërisht kur shpërndarësve i kërkohet që të bëjnë investime p.sh. në pajisje të veçanta, aftësi të veçanta ose know how për t'u përshtatur me kërkesat e një grupi të caktuar klientësh. Periudha e zhvlerësimit për këto investime tregon kohëzgjatjen e justifikuar të një sistemi të shpërndarjes së klientëve ekskluziv. Në përgjithësi rasti bëhet më i fortë për produktet e reja ose komplekse dhe për produktet që kërkojnë përshtatjen me nevojat individuale të klientëve. Nevojat e identifikueshme të diferencuara janë më shumë të mundshme për produktet e ndërmjetme, që do të thotë produkte që i shiten tipeve të ndryshme të blerësve profesional. Shpërndarja e konsumatorëve përfundimtarë nuk sjell efijenca.

### *Shembull i shpërndarjes së klientëve ekskluziv*

Një kompani ka ngritur një impiant ujitës të sofistikuar. Kompania ka aktualisht një pjesë tregu prej 40% në tregun e impianteve ujitës. Kur filloi të shiste impiantin e sofistikuar ai kishte një pjesë tregu prej 20% me një produkt më të vjetër. Instalimi i llojit të ri të ujitësit varet nga lloji i ndërtesës ku do të instalohet dhe përdorimi i ndërtesës (zyra, bimë kimike, spitale etj.). Kompania ka caktuar një numër shpërndarësish që të shesin dhe të instalojnë impiantin ujitës. Çdo shpërndarës kishte nevojë që t'i trajnonte punonjësit e vet për kërkesat e përgjithshme dhe kërkesat specifike që duheshin për impianti ujitës për një klasë të caktuar klientësh. Për t'u siguruar që shpërndarësit do të specializoheshin, kompania i caktoi çdo shpërndarësi një klasë ekskluzive klientësh dhe ja ndaloi shitjet klasave të klientëve ekskluziv të njëri tjetrit. Pas pesë vjetësh, të gjithë shpërndarësit ekskluziv do të lejohen t'i shesin lirisht të gjitha klasave të klientëve, duke e përfunduar kështu sistemin shpërndarjes së klientëve

ekskluziv. Furnizuesi mund të fillojë të shes te shpërndarësit e rinj. Tregu është mjaft dinamik, me dy hyrjet e fundit dhe disa zhvillime teknologjike. Konkurrentët, me pjesë tregu midis 25% dhe 5%, gjithashtu po i zhvillojnë produktet e tyre.

Duke qenë se ekskluziviteti ka një kohëzgjatje të kufizuar dhe ndihmon për tu siguruar që shpërndarësit do të kompensohen nga investimi i tyre dhe t'i përqendrojnë shitjet e tyre të një klasë të caktuar klientësh në mënyrë që të mësojnë tregun, dhe duke qenë se efektet e mundshme anti-konkurruese duken të kufizuara në një treg dinamik, kushtet e Nenit 5/6 mund të përmbushen.

#### **2.4 Shpërndarja selektive**

1. Marrëveshjet e shpërndarjes selektive, ashtu si edhe marrëveshjet e shpërndarjes ekskluzive, e kufizojnë numrin e shpërndarësve nga njëra anë dhe mundësitë e rishitjes nga ana tjetër. Ndryshimi me shpërndarjen ekskluzive është që kufizimi i numrit të tregtarëve nuk varet nga numri i zonave por nga kriteri i selektimit që lidhet në radhë të parë me natyrën e produktit. Një tjetër ndryshim nga shpërndarja ekskluzive është që kufizimi në rishitje nuk është një kufizim në shitjet aktive në një zonë të caktuar, por një kufizim për shitjet ndaj çdo shpërndarësi jo të autorizuar, duke lënë kështu vetëm tregtarë të caktuar dhe klientët përfundimtarë si blerës të mundshëm. Shpërndarja selektive përdoret pothuajse gjithmonë për të shpërndarë produkte përfundimtare të markave.
2. Rreziqet e mundshme të konkurrencës janë një reduktim në konkurrencën ndërmjet markave të njëjta dhe veçanërisht në rastin e efekteve kumulative, janë përjashtues të disa lloje të caktuar shpërndarësish, ulje e konkurrencës dhe lehtësimi i marrëveshjeve të fshehta midis furnizuesve ose blerësve. Për të vlerësuar efektet e mundshme anti-konkurruese të shpërndarjes selektive sipas Nenit 4, duhet të bëhet një dallim midis shpërndarjes selektive shumë cilësore dhe shpërndarjes selektive sasiore. Shpërndarja selektive shumë cilësore i zgjedh tregtarët vetëm mbi bazën e kriterit objektiv që kërkohet në bazë të natyrës së produktit si për shembull trajnimi i personelit të shitjeve, shërbimi i siguruar në pikën e shitjes, një gamë e caktuar e produkteve që janë shitur etj. Zbatimi i një kriteri të tillë nuk vendos një kufizim direkt në numrin e tregtarëve. Shpërndarja selektive shumë cilësore përgjithësisht nuk përputhet me Nenin 4 për shkak të mungesës së efekteve anti-konkurruese, po qe se përmbushen të tre kushtet. Së pari, natyra e produktit që është marrë në shqyrtim duhet të ketë nevojë për një sistem shpërndarjeje selektive, në kuptimin që një sistem i tillë duhet të strukturojë një kërkesë legjitime, duke marrë parasysh natyrën e produktit të marrë në konsideratë, për të ruajtur cilësinë e tij dhe të sigurohet që të përdoret si duhet. Së dyti, rishitësit duhet të zgjidhen mbi bazën e një kriteri objektiv në bazë të cilësisë, të cilat janë përcaktuar jo zyrtarisht për të gjithë dhe i janë vënë në dispozicion të gjithë rishitësve potencial dhe nuk zbatohen në mënyrë diskriminuese. Së treti, kriteri i përcaktuar nuk duhet të tejkalojë atë çfarë është e nevojshme. Shpërndarja selektive sasiore i shton kritere të tjera për selektim që më shumë kufizojnë numrin potencial të tregtarëve që për shembull duke kërkuar shitje maksimale ose minimale, duke fiksuar numrin e tregtarëve, etj.
3. Shpërndarja selektive cilësore dhe sasiore përjashtohet nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok për sa kohë që pjesa e tregut e secilit si e furnizuesit ashtu edhe e blerësit nuk e kalojnë 30%

edhe pse mund të kombinohen me kufizime të tjera vertikale jo të rënda, siç janë shpërndarja ekskluzive ose jo-konkurrese, që sigurojnë shitje aktive nga shpërndarësit e autorizuar me njëri tjetrin dhe të përdoruesit përfundimtarë nuk është e kufizuar. Rregullorja e Përrjashtimit në Blllok përjashton shpërndarësit selektiv pavarësisht natyrës së produktit që është marrë në konsideratë dhe pavarësisht natyrës së kriterit të selektimit. Gjithsesi, kur karakteristikat e produktit nuk kërkojnë shpërndarje selektive ose nuk kërkojnë kriteret e aplikimit, si për shembull kërkesa që shpërndarësit të kenë një ose më shumë dyqane fizik\_ose që të kenë shërbime specifike, një sistem shpërndarjeje i tillë përgjithësisht nuk sjell efijencë të mjaftueshme duke rritur efektet për të barazuar një ulje domethënëse të konkurrencës ndërmjet markave të njëjtë. Kur shfaqen efektet anti-konkurrese, përfitimi nga Rregullorja e Përrjashtimit në Blllok ka të ngjarë të tërhiqen. Pjesa e mbetur e këtij seksioni ofron një udhëzim për vlerësimin e shpërndarjes selektive në rastet individuale të cilat nuk janë pjesë e Rregullores së Përrjashtimit në Blllok ose në rastin e efekteve kumulative që vijnë si rezultat i lidhjeve paralele ose shpërndarjes selektive.

4. Pozicioni i tregut për furnizuesin dhe konkurrentët e tij ka shumë rëndësi për vlerësimin e efekteve të mundshme anti-konkurrese, ashtu si edhe humbja e ndërmjet markave të njëjta mund të jenë problematike vetëm nëse konkurrenca ndërmjet markave të ndryshme është e kufizuar. Sa më i fortë të jetë pozicioni i furnizuesit, aq më problematike është humbja e konkurrencës ndërmjet markave të njëjta. Një faktor tjetër i rëndësishëm është numri i rrjeteve të shpërndarësve selektiv të pranishëm në të njëjtin treg. Kur shpërndarja selektive zbatohet vetëm nga një furnizues në treg, shpërndarja selektive sasiore normalisht nuk sjell efekte negative, me kusht produktet e kontratës, duke patur parasysh edhe natyrën e tyre, kërkojnë përdorimin e një sistemi shpërndarjeje selektiv dhe me kusht që kriteri i selektimit i zbatuar të jetë i domosdoshëm për të siguruar një shpërndarje efijente për produktet në fjalë. Realiteti, gjithsesi, tregon që shpërndarja selektive zbatohet shpesh nga një numër i caktuar furnizuesish në një treg.
5. Pozicioni i konkurrentëve në treg mund të ketë një domethënie të dyfishtë dhe luan një rol të veçantë në rastin e një efekti kumulativ. Konkurrentët e fortë tregojnë përgjithësisht se ulja e konkurrencës ndërmjet markave të njëjta nxirret në pah më lehtë nga një konkurrencë e mjaftueshme ndërmjet markave të ndryshme. Gjithsesi, kur pjesa më e madhe e furnizuesve kryesor aplikojnë shpërndarje selektive, do të ketë një humbje të madhe të konkurrencës ndërmjet markave të njëjta dhe një përjashtim të mundshëm të disa lloje shpërndarësish, si edhe një rrezik rritje marrëveshesh të fshehta midis furnizuesve më të mëdhenj. Rreziku i përjashtimit i më shumë shpërndarësve efijent, ka qenë gjithmonë më i madh me shpërndarjen selektive se sa me shpërndarjen ekskluzive, duke marrë parasysh kufizimin mbi shitjet ndaj tregtarëve jo të autorizuar për shpërndarjen selektive. Ky kufizim është ngritur për t'i dhënë sistemit të shpërndarjes selektive një karakter të mbyllur duke e bërë të pamundur për tregtarët e paautorizuar që të marrin furnizim. Përkatësisht, shpërndarja selektive është ngritur veçanërisht për të shmangur presionin e uljes së çmimit (edhe për shpërndarësit nëpërmjet blerjeve online edhe në dyqane fizike për shpërndarësit) nga ana e prodhuesit, ashtu edhe nga ana e tregtarëve të autorizuar. Përrjashtimi i një formati të tillë shpërndarjeje, edhe nëse vjen si pasojë e zbatimit kumulativ të shpërndarjes selektive ose nga aplikimi i një furnizuesi të vetëm

që ka një pjesë tregu që tejkalon 30%, ul mundësitë që konsumatorët të përfitojnë nga dobitë që ofrohen nga këto formate siç janë çmime më të ulta, më shumë transparencë dhe akses më i gjerë.

6. Edhe në rastet kur Rregullorja e Përjashtimit në Bllok zbatohet mbi rrjete individuale të shpërndarjes selektive, tërheqja e Përjashtimit në Bllok ose mos ushtrimi i Rregullores së Përjashtimit në Bllok mund të merret parasysh në rastet e efekteve kumulative. Gjithsesi, nuk ndodh që të shfaqet një problem i efektit kumulativ kur ndarja e tregut që mbulohet nga shpërndarja selektive është më pak se 50%. Gjithashtu, nuk shfaqet asnjë problem në rastin kur përqindja mbulimit të tregut e tejkalon pragun prej 50%, por pjesa agregate e tregut e pesë furnizuesve më të mëdhenj (CR5) është më pak se 50%. Kur edhe CR5 edhe pjesa e tregut e mbuluar nga shpërndarja selektive e tejkalon 50%, vlerësimi do të jetë në varësi të faktit nëse pesë furnizuesit më të mëdhenj do të zbatojnë ose jo shpërndarjen selektive. Sa më i fortë pozicioni i konkurrentëve që nuk e aplikojnë shpërndarjen selektive, aq më pak do të jetë e mundur që shpërndarësit e tjerë të përjashtohen. Nëse të pestë shpërndarësit zbatojnë shpërndarjen selektive, shqetësimet e konkurrencës mund të shfaqen në lidhje me këto marrëveshje, në veçanti me ato që zbatojnë kriterin e selektimit sasior duke kufizuar direkt numrin e tregtarëve të autorizuar ose që aplikojnë kriterin cilësor, si për shembull kërkesat për të pasur një ose më shumë dyqane fizike ose për të ofruar shërbime specifike, duke përjashtuar kështu formate të caktuara shpërndarjeje. Kushtet e Nenit 5/6 kanë shumë gjasa të mos përmbushen nëse sistemi i shpërndarjes selektive parandalon hyrjen në treg nga shpërndarës të rinj në gjendje për të shitur produktet në fjalë, veçanërisht ulësit e çmimeve ose shpërndarësit nëpërmjet internetit që ofrojnë çmime më të ulta për konsumatorët, duke kufizuar kështu shpërndarjen nëpërmjet kanaleve të caktuara ekzistuese dhe në dëm të konsumatorëve përfundimtarë. Forma të tjera indirekte të shpërndarjes selektive sasiore, që vijnë si rezultat i kombinimit të kriterit të selektimit cilësor me kërkesat e vendosura ndaj tregtarëve për të arritur një minimum blerjeje vjetore, kanë më pak gjasa që të sjellin efekte negative në total, nëse një sasi e tillë nuk paraqet një pjesë domethënëse të xhiros totale të tregtarit të arritur me tipin e produktit në fjalë dhe nuk shkon më tej se ajo që është e nevojshme për furnizuesin, që të kompensojë investimin e tij me marrëdhënie të veçantë dhe/ose të realizojë ekonominë e shkallës në shpërndarje. Për sa i përket kontributeve individuale, një furnizues me një pjesë tregu më pak se 5%, në përgjithësi nuk konsiderohet si kontribues domethënës në një efekt kumulativ.
7. Barrierat hyrëse kanë më shumë interes në rastin e përjashtimit të tregut ndaj tregtarëve jo të autorizuar. Në përgjithësi, barrierat hyrëse do të merren në konsideratë duke qenë se shpërndarja selektive zakonisht zbatohet nga prodhuesit e produkteve të markës. Do të kërkonte kohë dhe një investim të konsiderueshëm për shitësit me pakicë të përjashtuar që të hidhnin në treg markat e tyre ose të marrin një furnizim nga konkurrentët në vend tjetër.
8. Fuqia blerëse mund të rrisë rrezikun e marrëveshjeve të fshehta midis tregtarëve dhe kështu ndryshon analiza e efekteve të mundshme anti-konkurrese të shpërndarjes selektive. Përjashtimi i tregut ndaj shitësve me pakicë më eficientë mund të japi rezultat veçanërisht aty ku një organizatë tregtare e fortë vendos një kriter selektimi ndaj furnizuesit, me qëllim që të kufizojë shpërndarjen në avantazh të anëtarëve të tij.

9. Rregullorja e Përrjashtimit në Bllok thotë që furnizuesi nuk mund të vendosë një detyrim që nuk i lejon tregtarët, në mënyrë indirekte ose direkte, të mos i shesin markat e ofruesve konkurrentë. Ky kusht ka për qëllim që të parandalojë marrëveshjet e fshehta horizontale që përjashtojnë marka të caktuara duke krijuar një grup të selektuar markash nga furnizuesi kryesor. Ky lloj detyrimi është i pamundur të përjashtohet kur CR5 ka 50% ose më shumë, përjashtuar rastin kur furnizuesi që e vendos një detyrim të tillë nuk i përket pesë furnizuesve më të mëdhenj në treg.
10. Përrjashtimi i furnizuesve të tjerë nuk është një problem për sa kohë furnizuesit e tjerë mund të përdorin të njëjtit shpërndarës, që do të thotë për sa kohë sistemi i shpërndarjes selektive nuk është i kombinuar me markën e vetme. Në rastin e një rrjeti të dendur të shpërndarjes së autorizuar ose në rastin e efekteve kumulative, kombinimi i shpërndarjes selektive dhe detyrimit jo-konkurrues mund të shfaqet një rrezik i përrjashtimit për furnizuesit e tjerë. Në atë rast, zbatohen rregullat për markën e vetme. Kur shpërndarja selektive nuk kombinohet me një detyrim jo-konkurrues, përrjashtimi i tregut i furnizuesve konkurrentë mund të jetë ende një problem kur furnizuesit udhëheqës nuk aplikojnë jo vetëm kriterin e selektimit shumë cilësorë, por vendosin mbi tregtarët e tyre disa detyrime shtesë si për shembull detyrimi për të ruajtur një raft-hapësirë (shelf-space) për produktet e tyre ose të sigurohen që shitjet e produkteve të tyre nga tregtari të arrijnë një përqindje minimale të xhiros totale të tregtarit. Një problem i tillë nuk ndodh nëse pjesa e tregut që mbulohet nga shpërndarja selektive është më pak se 50% ose, kur ky raport tejkalohet nëse pjesa e tregut e pesë furnizuesve më të mëdhenj është më pak se 50%.
11. Maturimi i tregut është e rëndësishme, duke qenë se humbja e konkurrencës ndërmjet markave të njëjta dhe përrjashtimi i mundshëm i furnizuesve ose tregtarëve mund të jetë një problem i madh në një treg të maturuar, por është më pak i dukshëm në një treg me kërkesë në rritje, me teknologji në ndryshim dhe ndryshim të pozicioneve të tregut.
12. Shpërndarja selektive mund të jetë efiçente kur të çon drejt kursimeve në kostot logjistike për shkak të ekonomisë së shkallës në transport dhe kjo mund të ndodhë pavarësisht llojit të produktit. Gjithsesi, një efiçencë e tillë është zakonisht e lidhur vetëm me sistemet e shpërndarjes selektive. Për të ndihmuar në zgjidhjen e një problemi *free rider* ndërmjet shpërndarësve ose për të ndihmuar në krijimin e një imazhi të markës, natyra e produktit është shumë e rëndësishme. Në përgjithësi, rasti është më i rëndësishëm për produktet e reja, produktet komplekse, produktet cilësia e të cilave është e vështirë t'i gjykohet përpara konsumimit (produktet e ashtuquajtura produkte të konsoliduara) ose cilësitë e të cilëve është e vështirë t'i gjykohet edhe pas konsumimit (produktet e ashtuquajtura produkte e besuara). Kombinimi i shpërndarjes selektive me një klauzolë vendndodhjeje, për të mbrojtur një tregtar të paracaktuar kundër tregtarëve të tjerë të paracaktuar që hapin një dyqan në afërsi të tij, mund të përmbushi kushtet e Nenit 5/6, nëse kombinimi është i nevojshëm për të mbrojtur investimet e rëndësishme dhe me marrëdhënie të veçantë të bëra nga tregtarët e autorizuar.
13. Për t'u siguruar që kufizimi i fundit anti-konkurrues është zgjedhur, është e rëndësishme që të shihet nëse të njëjtat efiçenca mund të sigurohen me kosto të krahasueshme, si për shembull të merren parasysh vetëm kërkesat për shërbimin.



### *Shembull i shpërndarjes selektive sasiore*

Në një treg me konsum të qëndrueshëm, drejtuesi i tregut (marka A) me një pjesë tregu prej 35%, ia shet produktet e tij konsumatorëve përfundimtarë nëpërmjet një rrjeti shpërndarjeje selektive. Ekzistojnë kritere të ndryshme për t'u pranuar në këtë rrjet: dyqani duhet të ketë një staf të trajnuar dhe të ketë shërbime para-shitjeje, duhet të ketë një zonë të specializuar për shitjet e produkteve dhe produkteve të ngjashme hi-tech, dhe dyqanit i kërkohet që të shesin një gamë të gjerë të modeleve të furnizuesit dhe t'i ekspozojnë në një mënyrë tërheqëse. Për më tepër, numri i shitësve me pakicë të pranueshëm në rrjet është drejtpërdrejtë i kufizuar nëpërmjet vendosjes së një numri maksimal shitësish me pakicë për një numër të caktuar banorësh të çdo province ose zone urbane. Prodhuesi A ka 6 konkurrentë në atë treg. Konkurrentët e tij më të mëdhenj B, C, dhe D kanë një pjesë tregu respektivisht 25, 15 dhe 10% ndërsa prodhuesit e tjerë kanë pjesë treg më të vogël. A është i vetmi prodhues që përdor një shpërndarje selektive. Shpërndarësit selektiv të markës A gjithmonë shesin disa marka konkurruese. Gjithsesi, markat konkurruese shiten gjithashtu gjerësisht në dyqanet që nuk janë pjesë e rrjetit shpërndarës selektiv të A-së. Kanalet e shpërndarjes janë të ndryshme: për shembull markat B dhe C shiten në shumicën e dyqaneve të zgjedhur nga A, por gjithashtu edhe në dyqane të tjera që kanë një shërbim cilësor shumë të mirë dhe në hipermarkete. Marka D kryesisht shitet vetëm në dyqanet e rangut të lartë. Teknologjia po zhvillohet shumë shpejt në këto tregje, dhe furnizuesit kryesor ruajnë një cilësi të lartë imazhi për produktet e tyre nëpërmjet reklamës.

Në atë treg, raporti i mbulimit të shpërndarjes selektive është 35%. Konkurrenca mes markave të ndryshme nuk preket drejtpërdrejtë nga sistemi shpërndarjes selektive të A-së. konkurrenca mes markave të njëjta për markën A mund të reduktohet, por konsumatorët kanë të drejtën për çmimet e ulta/shërbimet e lira të shitësve me pakicë për markat B dhe C, të cilat kanë imazh cilësor të krahasueshëm me A-në. Për më tepër, e drejta për shitësit me pakicë të rangut të lartë për markat e tjera nuk është e përjashtuar, duke qenë se atje nuk ka një kufizim të kapacitetit të shpërndarësve selektiv që shesin markat konkurruese, dhe kufizimi sasiore në numrin e shitësve me pakicë për markën A i lë të lirë, shitësit me pakicë me shërbime të rangut të lartë, për të shitur marka të tjera konkurruese. Në këtë rast, në funksion të kërkesave të shërbimit dhe efikasitetit që mund të sjellin dhe efektet e kufizuara në konkurrencën mes markave të njëjta, kushtet e Nenit 5/6 kanë mundësi të përmbushen.

### *Shembull i shpërndarjes selektive me efekte kumulative*

Në një treg me artikuj të veçantë sporti, ndodhen shtatë prodhues, që pjesa e tregut të secilit është respektivisht: 25%, 20%, 15%, 15%, 10%, 8%, dhe 7%. Pesë prodhuesit më të mëdhenj i shpërndajnë produktet e tyre nëpërmjet shpërndarjes selektive sasiore, ndërsa dy më të vegjlit përdorin tip të ndryshme sistemesh shpërndarjeje, të cilat rezultojnë në një raport mbulimi për shpërndarjen selektive prej 85%. Kriteret për të hyrë në rrjetet e shpërndarjes selektive janë të njëjta mes prodhuesve: shpërndarësit janë të detyruar të kenë një ose më shumë dyqane fizik, këto dyqane janë të detyruar të kenë personel të trajnuar dhe të ofrojnë shërbimet e para-shitjes, duhet të ketë një vend të specializuar në dyqan që i dedikohet

shitjeve të artikujve dhe madhësia minimale e kësaj zonë është e përcaktuar. Dyqani është i detyruar të shesë një gamë të gjerë të markës në fjalë dhe t'i ekspozojë artikujt në mënyrë tërheqëse, dyqani duhet të jetë i vendosur në një rrugë tregtare, dhe ai lloj artikulli duhet të përfaqësojë të paktën 30% të të gjithë xhiros totale të dyqanit. Në përgjithësi, i njëjti tregtar caktohet si shpërndarës selektiv për të pesë markat. Dy markat të cilat nuk përdorin shpërndarjen selektive, zakonisht shesin nëpërmjet shitësve me pakicë më pak të specializuar, me nivele shërbimi më të ulta. Tregu është i qëndrueshëm, si nga ana e ofertës ashtu edhe nga ana e kërkesës, dhe ka një imazh të fortë të markës dhe një diferencim të produktit. Pesë drejtuesit e tregut kanë imazh marke të fortë, të siguruar nga reklamimi dhe sponsorët, ndërsa dy prodhuesit e vegjël kanë një strategji të produkteve më të lira, pa një imazh të fortë të markës.

Në këtë treg, është e ndaluar hyrja e tregtarëve që reduktojnë dukshëm çmimet dhe shpërndarësve që tregtojnë vetëm online për të pesë markat. Në të vërtetë, kërkesa që ky tip produkti të përfaqësojë të paktën 30% të aktiviteti të tregtarit dhe kriteri për prezantimin e shërbimeve të para-shitjes, përjashtojnë shumicën e tregtarëve që ulin ndjeshëm çmimin nga rrjeti i tregtarëve të autorizuar. Kërkesa për të patur një ose më shumë dyqane fizik i përjashton shitësit që shesin online nga ky rrjet. Si pasojë, konsumatorët nuk kanë zgjidhje tjetër veçse të blejnë pesë markat udhëheqëse në treg në dyqanet me çmime të larta/shërbimi të shtrenjta. Kjo çon në konkurrencë mes markave të njehta të reduktuara midis pesë markave udhëheqëse. Fakti që dy markat më të vogla mund të blihen në dyqanet me çmime të ulta/shërbime të lira nuk e kompenson, sepse imazhi i markës për pesë markat udhëheqëse është shumë më i mirë. Konkurrenca mes markave të ndryshme është gjithashtu e kufizuar nga përfaqësia e shumë të tregtarëve. Edhe pse ekziston një shkallë e konkurrencës mes markave të njëjta dhe numri i shitësve me pakicë nuk është drejtpërdrejtë i kufizuar, kriteri për praninë është njaftueshëm i fortë për të çuar drejt një numri të vogël shitësish me pakicë për pesë markat drejtuese në secilin territor.

Efiçencat e shoqëruara me këto sisteme shpërndarjeje selektive sasiore janë të ulta, produkti nuk është shumë kompleks dhe nuk e justifikon një shërbim të lartë. Vetëm në rastin kur prodhuesit mund të provojnë që ka efiçenca të qarta që lidhen me rrjetin e tyre të shpërndarjes selektive, ka shumë mundësi që Përjashtimi në bllok do të tërhiqet për shkak të efekteve të tij kumulative që rezultojnë në më pak zgjedhje dhe në çmime më të larta për konsumatorët.

## **2.5 Françizat**

1. Marrëveshjet e françizave përmbajnë një liçensë për të drejtat e pronësisë intelektuale që lidhen në veçanti me markat tregtare ose shenja dhe know how për përdorimin dhe shpërndarjen e produkteve. Përveç licencës së IPRs, françiz-dhënësi siguron françiz-marrësit gjatë kohës së marrëveshjes me ndihmën e duhur tregtare ose teknike. Liçenca dhe ndihma janë përbërës të brendshëm të metodës së biznesit që është duke u françizuar. Françiz-dhënësit i paguhet zakonisht një taksë françiza nga françiz-marrësi për përdorimin e metodës së veçantë të biznesit. Françiza mund ta lejojë françiz-dhënësin të vendosi, me investime të kufizuara, një rrjet të njëjtë për shpërndarjen e produkteve të tij. Përveç sigurimit të kësaj metode biznesi, marrëveshjet e françizës zakonisht përmbajnë një kombinim të kufizimeve të ndryshme vertikale që lidhen me produktin që po shpërndahet, në veçanti me shpërndarjen selektive dhe/ose jo-konkurrese dhe/ose shpërndarje ekskluzive ose forma më të dobëta të saj.

2. Për sa i përket kufizimeve vertikale në blerje, të mirat dhe shërbimet e shitura dhe të rishitura brenda marrëveshjes së francizës, si janë shpërndarja selektive, detyrimet jo-konkurrese ose shpërndarja ekskluzive, Rregullorja e Përrjashtimit në Bllok kërkon deri në 30% të pjesës së tregut. Udhëzimi i siguruar në lidhje me këto kufizime zbatohet edhe mbi francizat, për sa i përket dy pikave të mëposhtme:

(a) Sa më e rëndësishme transferta e know how, aq më e mundshme është që kufizimet të krijojnë eficaenca dhe/ose janë të rëndësishme për të mbrojtur know how dhe që kufizimet vertikale përmbushin kushtet e Nenit 5/6.

(b) Një detyrim jo-konkurrese mbi të mirat dhe shërbimet të blera nga franciz-marrësi, nuk është objekt i Nenit 4 ku detyrimi është i nevojshëm të ruajë identitetin e përbashkët dhe reputacionin e rrjetit të francizës. Në këtë rast, kohëzgjatja e detyrimit jo-konkurrese nuk është në përputhje me Nenin 4, për sa kohë nuk e tejkalon kohën e vetë marrëveshjes së francizës.

### *Shembull i francizës*

Një prodhues ka zhvilluar një format të ri për shitjen e ëmbëlsirave në të ashtuquajtura dyqane argëtuese ku ëmbëlsirat mund të ngjyrosen me kërkesë të veçantë nga konsumatori. Prodhuesi i ëmbëlsirave ka krijuar një makineri që i ngjyros ëmbëlsirat. Prodhuesi gjithashtu prodhon lëngjet ngjyuese. Cilësia dhe freskia e lëngut është jetik për prodhimin e ëmbëlsirave. Prodhuesi pati sukses me ëmbëlsirat e tij nëpërmjet disa dyqaneve të tij me pakicë, të cilat të gjitha vepronin nën të njëjtin emër tregtar me të njëjtin imazh (stili i paraqitjes së jashtme të dyqanit, reklamë e njëjtë etj.). Në mënyrë që të shtonte shitjet prodhuesi nisi një sistem francize. Franciz-marrësit janë të detyruar që të blejnë ëmbëlsirat, lëngjet dhe makinën ngjyuese nga prodhuesi, të kenë të njëjtin imazh dhe të punojnë nën të njëjtin emër tregtarë, të paguajnë një taksë francize, të marrin pjesë në reklamën e përbashkët dhe të sigurojnë konfidencialitetin e manualit të punës të përgatitur nga franciz-dhënësi. Përveç kësaj, franciz-marrësit janë të lejuar që të shesin vetëm në ambientet për të cilat është rënë dakord, t'ju shesin përdoruesve përfundimtarë ose franciz-marrësve të tjerë dhe nuk i lejohej të shesin lloje të tjera ëmbëlsirash. Franciz-dhënësi është i detyruar të mos caktojë një franciz-marrës tjetër dhe as të ushtrojë vetë veprimtarinë e shitjes me pakicë në një territor të caktuar. Franciz-dhënësi gjithashtu ka detyrimin që të rinovojë dhe të zhvillojë më tej produktet, pamjen e biznesit dhe manualin e punës dhe t'i bëjë të mundur këto përmirësime për të gjithë franciz-marrësit me pakicë. Marrëveshjet e francizës lidhen me një kohëzgjatje prej 10 vjetësh.

Shitësit me pakicë të ëmbëlsirave i blejnë ëmbëlsirat e tyre në një treg kombëtarë nga prodhuesit e tyre kombëtarë që kujdesen për shijen kombëtare ose nga shitësit me shumicë që importojnë ëmbëlsira nga prodhues të huaj veç kësaj të shesin produktet nga prodhues kombëtarë. Në atë treg produktet e franciz-dhënësit konkurrojnë me marka të tjera ëmbëlsirash. Franciz-dhënësi ka një pjesë tregu prej 30% për ëmbëlsirat që i shiten shitësve me pakicë. Konkurrenca vjen nga një numër markash kombëtare dhe ndërkombëtare, ndonjëherë të prodhuara nga kompani të mëdha ushqimesh të ndryshme. Ka shumë pika potenciale shitjes ëmbëlsirash në formën e kioshave, shitësish me pakicë të zakonshëm

ushqimesh, kafeteri dhe qyqane të specializuara për ëmbëlsira. Pjesa e tregut për françizdhënësin për makineritë që ngjyrosin ushqimet është më pak se 10%. Shumica e detyrimeve që ndodhen në marrëveshjen e françizës mund të konsiderohen të nevojshme për të mbrojtur të drejtat e pronës intelektuale ose për të ruajtur të njëjtin identitet dhe reputacion të rrjetit të françizave dhe si të tilla nuk janë objekt i nenit 4 të ligjit. Kufizimet në shitje (territoret e caktuara dhe shpërndarja selektive) i sigurojnë një nxitje françiz-marrësit që të investojë në makinat ngjyrosëse dhe në konceptin e françizës dhe nëse nuk është e domosdoshme, të ndihmojë në ruajtjen e identitetit të përbashkët, duke kompensuar kështu humbjen në konkurrencën të markave të njëjta. Klauzola jo-konkurrese përjashton markat e tjera të ëmbëlsirave nga dyqani për të gjithë kohëzgjatjen e marrëveshjes, e lejon françizdhënësin që të ketë dyqane të njëjta dhe i parandalon konkurrentët që të përfitojnë nga emri i tij tregtar. Kjo nuk të çon drejt ndonjë përjashtimi serioz nga pikëpamja e numrit të madh të tregtarëve potencial në dispozicion të prodhuesve të tjerë të ëmbëlsirave. Marrëveshja e françizave të këtij françizdhënësi ka shumë mundësi të përmbushi kushtet për përjashtime sipas Nenit 5/6, për sa kohë që detyrimet që janë pjesë e saj janë objekt i Nenit 4.

## 2.6 *Oferta ekskluzive*

1. Me ofertë ekskluzive do të kuptojmë ato kufizime që kanë si element kryesor faktin që furnizuesi është i detyruar ose i induktuar që të shes produktet e kontratës vetëm ose kryesisht vetëm një blerësi, për përdorim të përgjithshëm ose të veçantë. Kufizime të tilla marrin formën e një detyrimi oferte ekskluzive, duke e kufizuar furnizuesin që të shes vetëm te një blerës për qëllime rishitje ose përdorim të veçantë, por mundet që gjithashtu të marrin formën e sasisë detyruese për furnizuesin, ku është rënë dakord për stimujt midis furnizuesit dhe blerësit, që e bëjnë furnizuesin të përqendrojë shitjet e tij vetëm te një blerës. Oferta ekskluzive për produktet e ndërmjetme shpesh njihet si oferta industriale.
2. Oferta ekskluzive është e përjashtuar nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok ku edhe pjesa e tregut e secilit si e furnizuesit edhe e blerësit nuk e kalon 30% edhe kur është e kombinuar me kufizime të tjera vertikale jo të rënda, si për shembull jo-konkurrese. Pjesa e mbetur e këtij seksioni siguron një udhëzim për vlerësimin e ofertës ekskluzive në rastet individuale mbi pragun e pjesës së tregut.
3. Rreziku kryesor i konkurrencës i ofertës ekskluzive është përjashtimi anti-konkurrese i blerësve të tjerë. Ekziston një ngjashmëri me efektet e mundshme të shpërndarjes ekskluzive, në veçanti kur shpërndarësi ekskluziv bëhet blerësi ekskluziv për një treg me shumicë për të gjithë tregun . Pjesa e tregut për blerësin në tregun e rrjedhës së sipërme të blerjes është dukshëm i rëndësishëm për vlerësimin e mundësisë së blerësit për të vendosur ofertën ekskluzive e cila përjashton blerësit e tjerë nga e drejta për furnizime. Rëndësia e blerësit në tregun e rrjedhës së poshtme është gjithsesi një faktor që përcakton nëse mund të shfaqet një problem konkurrence. Nëse blerësi nuk ka fuqi në tregun e rrjedhës së poshtme, atëherë nuk ka efekte negative të konsiderueshme që mund të priten për konsumatorët. Efektet negative mund të shfaqen kur pjesa e tregut e blerësit në tregun e rrjedhës së poshtme të ofertës si edhe në atë të rrjedhës së sipërme të blerjes së tregut i kalon 30%. Kur pjesa e tregut e blerësit në tregun e rrjedhës së sipërme nuk e tejkalon 30%, efekte të mëdha përjashtuese mund të shfaqen,

sidomos kur pjesa e tregut e blerësit në tregun e rrjedhës së poshtme e tejkalon 30% dhe oferta ekskluzive lidhet me një përdorim të veçantë të produkteve të kontratës. Kur një ndërmarrje është dominante në tregun e rrjedhës së poshtme, çdo detyrim për të ofruar produkte vetëm ose kryesisht tek blerësit dominant mund të sjellë lehtësisht efekte anti-konkurruese.

4. Nuk është i rëndësishëm vetëm pozicioni i tregut i blerësit në tregun e rrjedhës poshtëme dhe të sipërme, por gjithashtu edhe shtrirja dhe kohëzgjatja për të cilën detyrimi i ofertës ekskluzive aplikohet. Sa më e lartë pjesa e lidhur e ofertës, dhe sa më e gjatë kohëzgjatja e ofertës ekskluzive, aq më i rëndësishëm është përjashtimi. Marrëveshjet e ofertës ekskluzive që janë më të shkurtra se pesë vjet të lidhura mes ndërmarrjeve me pozitë jo dominuese, zakonisht kërkojnë dhe balancim të efekteve pro dhe anti konkurruese, ndërsa marrëveshjet që zgjasin më shumë se pesë vjet për pjesën më të madhe të investimeve, nuk konsiderohen të rëndësishme për të arritur eficientat e pretenduara ose eficientat nuk janë të mjaftueshme për të nxjerrë në pah efektet përjashtuese për të tilla marrëveshje afatgjata të këtyre lloj marrëveshjesh të ofertave ekskluzive (afatgjata).
5. Pozicioni i tregut për blerësit konkurrues në tregun e rrjedhës së sipërme është po aq i rëndësishëm sa është mundësia që blerësit konkurrues do të përjashtohen si pasojë e arsyeve anti-konkurruese, që do të thotë, të rrisin shpenzimet e tyre, nëse ata janë shumë më të vegjël se blerësi përjashtues. Përjashtimi i blerësve konkurrues nuk ndodh shumë shpesh aty ku këto konkurrentë kanë fuqi blerëse të njëjtë dhe i ofrojnë furnizuesit mundësi të njëjta shitjeje. Në një rast të tillë, përjashtimi do të ndodhte vetëm për hyrësit potencial, të cilët mund të mos jenë në gjendje të sigurojnë furnizim kur në kontratat për ofertën ekskluzive hyn një numër i madh blerësish, që zotërojnë shumicën e furnizimeve në treg. Një efekt i tillë kumulativ mund të çojë në tërheqjen e përfitimeve nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok.
6. Barrierat hyrëse në nivelin e furnizuesit janë të rëndësishme për të vendosur nëse përjashtimi është i vërtetë. Për sa kohë është efiçente për blerësit konkurrentë në mënyrë që të sigurojnë të mira ose shërbime për veten e tyre nëpërmjet integritimit vertikal në rrjedhën e sipërme, përjashtimi nuk është problem. Gjithsesi, shpeshherë ka barriera hyrëse të mëdha.
7. Fuqia kundërvepruese e furnizuesit është e rëndësishme, aq e rëndësishme sa furnizuesit jo lehtësisht do të lejonin të mos ishin më blerësi alternativ. Përjashtimi është një rrezik për furnizuesit e dobët dhe blerësit e fortë. Në rastin e furnizuesve të fortë, oferta ekskluzive mund të jetë e kombinuar me detyrime jo-konkurruese. Kombinimi me detyrimet jo-konkurruese sjell rregullat e krijuara për markën e vetme. Kur ekzistojnë investime me marrëdhënie specifike që përfshihen të dyja palët (problemet *hold up*), kombinimi i ofertës ekskluzive dhe detyrimit jo-konkurrues që do të thotë, eskuziviteti reciprok në marrëveshjet e ofertës industriale shpesh mund të justifikohet, në veçanti nën nivelin e dominancës.
8. Së fundi, niveli i tregtisë dhe lloji i produktit janë të rëndësishme për përjashtimin. Përjashtimi anti-konkurrues është më pak i mundshëm të ndodhë në rastin e një produkti të ndërmjetëm ose kur produkti është homogjen. Së pari, një prodhues i përjashtuar që përdor një input të caktuar, zakonisht ka më shumë fleksibilitet për t'ju përgjigjur kërkesës së klientëve të tij sesa një shitës me shumicë ose pakicë i përgjigjet konsumatorëve përfundimtar, për të cilin markat mund të luajnë një rol shumë të rëndësishëm. Së dyti, humbja e një burimi të mundshëm furnizimi ka

më pak rëndësi për blerësit e përjashtuar në rastin e produkteve homogjenë sesa në rastin e produkteve heterogjenë me shkallë dhe cilësi të ndryshme. Për produktet përfundimtare të markës ose produktet e ndërmjetme të diferencuara ku ka barriera hyrëse, ofertat ekskluzive mund të kenë efekte anti-konkurruese të rëndësishme ku blerësit konkurrues janë relativisht të vegjël krahasuar me blerësit përjashtues, edhe pse ky i fundit nuk është dominant në tregun e rrjedhës së poshtme.

9. Eficientat mund të priten në rastin e një problemi *hold up* dhe eficienta të tilla janë më shumë të mundshme për produktet e ndërmjetme sesa për produktet përfundimtare. Eficienta të tjera kanë më pak mundësi që të ndodhin. Ekonomitë e mundshme të shkallës në shpërndarje nuk justifikojnë ofertën ekskluzive.
10. Në rastin e problemit *hold up* dhe akoma më shumë në rastin e ekonomisë së shkallës në shpërndarje, sasia detyruese nga ana e furnizuesit, siç është nevoja e ofertës minimale, mund të jenë shumë më mirë një alternativë më pak kufizuese.

### *Shembull i ofertës ekskluzive*

Në një treg për një lloj të caktuar përbërësish (tregu i produkteve të ndërmjetme), Furnizuesi A bie dakord me blerësin B që të zhvillojë, me know how e veta dhe me një investim të konsiderueshëm në makineri të reja dhe me ndihmën e furnizimeve specifike të blerësit B, një version tjetër të komponentit. B-së i duhet të bëjë investime të mëdha që të fus në treg përbërësin e ri. Është rënë dakord që A do të furnizojë me produktin e ri vetëm blerësin B për një periudhë prej pesë vjetësh që nga data e hyrjes në treg. B-ja është i detyruar që të blejë produktin e ri vetëm nga A-ja për të njëjtën periudhë pesë vjeçare. Si A edhe B mund të vazhdojnë të shesin dhe të blejnë respektivisht versione të tjera të përbërësit në vende të tjera. Pjesa e tregut e blerësit B në tregun e rrjedhës së sipërme të përbërësit dhe në tregun e poshtëm të produkteve përfundimtare është 40%. Pjesa e tregut e furnizuesit të përbërësit është 35%. Ekzistojnë edhe dy furnizues të tjerë të këtij përbërësi me rreth 20-25% të pjesës së tregut dhe një numër i vogël furnizuesish.

Duke marrë parasysh investimet e mëdha, marrëveshja ka shumë mundësi që të përmbushi kushtet e Nenit 5/6 duke marrë parasysh eficientat dhe efektet e kufizuara të përjashtimit. Blerësit e tjerë janë përjashtuar nga një version i veçantë i një produkti që ka furnizues dikë me 35% të pjesës së tregut dhe ndodhen dhe furnizues të tjerë përbërësish që mund të zhvillojnë produkte të reja të njëjta. Përjashtimi nga ana e kërksesë së blerësit B drejt blerësve të tjerë është e kufizuar deri në maksimum 40% të tregut.

### **2.7 Të drejtat e parapagesës**

1. Të drejtat e parapagesës janë taksa fikse që furnizuesit i paguajnë shpërndarësve në një marrëdhënie vertikale në fillimin e një periudhe të rëndësishme, në mënyrë që të kenë të drejtë hyrje në rrjetin e tyre të shpërndarjes dhe të paguajnë shërbimin e përfituar te furnizuesit nga shitësit me pakicë. Kjo kategori përfshin praktika të ndryshme si për shembull *Slotting Allowences* (tarifa fikse që prodhuesit i paguajnë shitësve me pakicë me qëllim që të kenë ekspozitorë të tyre), të ashtuquajturat tarifata paguaj-për-të-qëndruar (janë pagesa që kryhen për

të siguruar prezencë të vazhdueshme të një produkti ekzistues në ekspozitor për një periudhë të mëtejshme kohore), pagesa që të japin të drejtën të marrësh pjesë në fushatën promovionale të shpërndarësit etj. Të drejtat e parapagesave përjashtohen nga Rregullorja e Përjashtimit në Blllok kur pjesa e tregut e të dyve, edhe e furnizuesit edhe e blerësit nuk i kalon 30%. Pjesa e mbetur e këtij seksioni siguron një udhëzim për vlerësimin e të drejtave të parapagesave në rastet individuale mbi pragun e pjesës së tregut.

2. Të drejtat e parapagesave ndonjëherë mund të rezultojë në përjashtime anti-konkurruese të shpërndarësve të tjerë nëse pagesa të tilla bëjnë që furnizuesi t'i kanalizojë produktet nëpërmjet vetëm një ose një numri të kufizuar shpërndarësish. Një tarifë e lartë mund të bëjë që furnizuesi të parapëlqejë të kanalizojë një vëllim të madh të shitjeve të tij nëpërmjet këtij shpërndarësi në mënyrë që të mbulojë shpenzimet e tarifës. Në një rast të tillë, e drejta e parapagesës mund të kenë të njëjtin efekt përjashtues në rrjedhën e poshtme, si një lloj detyrimi i ofertës ekskluzive.
3. Me raste, e drejta e parapagesave mund të rezultojë në përjashtime anti-konkurruese të furnizuesve të tjerë, ku përdorimi i gjerë i të drejtës së parapagimit rrit barrierat hyrëse për hyrësit e vegjël. Vlerësimi i këtij efekti negative të mundshëm është në analogji me vlerësimet e detyrimeve të markës së vetme.
4. Përveç efekteve të mundshme përjashtuese, e drejta e parapagimit mund të uli konkurrencën dhe të lehtësojë marrëveshjet e fshehta ndërmjet shpërndarësve. Të drejtat e parapagesave kanë mundësinë që të rrisin çmimin të vendosur nga furnizuesi për produktet e kontratës duke qenë se furnizuesi duhet të mbulojë shpenzimet për këto pagesa. Çmimet e larta të ofertave mund të ulin nxitjen e shitësve me pakicë për të konkurruar me çmime në tregun e rrjedhës së poshtme, ndërkohë që përfitimet e shpërndarësve rriten si rezultat i të drejtës së pagesës. Një ulje e tillë e konkurrencës midis shpërndarësve nëpërmjet përdorimit kumulativ të së drejtës së parapagesës, normalisht kërkon që tregu shpërndarës të jetë shumë i përqendruar.
5. Sidoqoftë, përdorimi i të drejtës së parapagesës në shumë raste mund të jetë një kontribut për një ndarje hapësire eficientë për produktet e reja. Shpërndarësit shpesh kanë më pak informacion se furnizuesi në potencialin për sukses për produktet e reja që paraqiten në treg dhe si rezultat sasia e produkteve që ngelen stok mund të jetë mbi optimalen. Të drejtat e parapagesës mund të përdoren për të reduktuar këtë asimetri në informacion ndërmjet furnizuesve dhe shpërndarësve duke e lejuar haptazi ofertuesit për hapësirën e ekspozitorëve. Shpërndarësi mund të marrë një sinjal se kush produkte mund të kenë më shumë mundësi që të jenë të suksesshëm, duke qenë se një furnizues normalisht do të binte dakord për të paguar një tarifë parapagimi nëse vlerëson një probabilitet të ulët dështimi të prezantimit të produktit.
6. Për më tepër, për shkak të asimetrisë në informacion, furnizuesit mund të nxiten për *free riding* mbi përpjekjet promovionale të shpërndarësit në mënyrë që të prezantojnë produktet mbi optimalen. Nëse një produkt nuk është i suksesshëm, shpërndarësit do të paguajnë një pjesë të shpenzimeve për të këtë dështim. Përdorimi i tarifës së parapagimit mund të parandalojë një *free riding* të tillë duke ja kaluar rrezikun e dështimit të produktit furnizuesit, duke kontribuar kështu për një raport optimal të prezantimit të produktit.

## 2.8 *Marrëveshjet e Menaxhimit të kategorive*

1. Marrëveshjet e menaxhimit të kategorive janë marrëveshje nga të cilat, brenda një marrëveshje shpërndarjeje, shpërndarësi i beson furnizuesit (kapiteni i kategorisë) marketingun e një kategorie produktesh që në përgjithësi përfshijnë jo vetëm produktet e furnizuesit, por gjithashtu edhe produktet e konkurrentëve të tij. Kapiteni i kategorisë mund të ketë një ndikim, për shembull mbi vendosjen e produkteve, promocionin e tij në dyqan dhe selektimin e produkteve për dyqanin. Marrëveshjet e menaxhimit të kategorive përjashtohen nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok kur pjesa e tregut edhe e furnizuesit edhe e blerësit nuk e kalon 30%. Pjesa e mbetur e këtij seksioni siguron një udhëzim për vlerësimin e marrëveshjeve të menaxhimit të kategorive për rastet individuale mbi pragun e pjesës së tregut.
2. Ndërkohë që në shumicën e rasteve marrëveshjet e menaxhimit të kategorive nuk do të jenë problematike, ato mund të shtrembërojnë konkurrencën ndërmjet furnizuesve dhe si rezultat të çojnë në përjashtime anti-konkurrese të furnizuesve të tjerë, ku kapiteni i kategorisë ka mundësinë, për shkak të ndikimit të tij në vendimmarrjen e marketingut të shpërndarësit, të kufizojë ose ta lëri në disavantazh shpërndarjen e produkteve të furnizuesve konkurrentë. Ndërkohë që në të shumtën e rasteve shpërndarësi mund të mos ketë interes në kufizimin e zgjedhjes së tij të produkteve, por kur shpërndarësi gjithashtu shet produkte konkurruese nën markën e tij (etiketa private), shpërndarësi mund të nxitet që të përjashtoj furnizues të caktuar, në veçanti rangun e produkteve të ndërmjetëm. Vlerësimi i një efekti të tillë përjashtues në rrjedhën e sipërme, është bërë në analogji me vlerësimin e detyrimeve markës së vetme, duke adresuar çështje si mbulimi i tregut të këtyre marrëveshjeve, pozicioni në treg i furnizuesve konkurrentë dhe përdorimi i mundshëm kumulativ i marrëveshjeve të tilla.
3. Marrëveshjet e menaxhimit të kategorive mund të lehtësojnë marrëveshjet e fshehta ndërmjet shpërndarësve kur i njëjti furnizues shërben si kapiteni i kategorisë për të gjithë ose shumicën e shpërndarësve konkurrentë në një treg dhe i siguron këtyre shpërndarësve të njëjtën pikë reference për vendimmarrjet e tyre në marketing.
4. Menaxhimi i kategorive gjithashtu mundet të lehtësojë marrëveshjet e fshehta midis furnizuesve nëpërmjet mundësisë për të shkëmbyer informacion të rëndësishëm tregu nëpërmjet shitësve me pakicë, si për shembull informacion në lidhje me çmimin në të ardhmen, planet promocionale ose fushatat e reklamimit.
5. Sidoqoftë përdorimi i marrëveshjeve të menaxhimit të kategorive mund të çojë drejt efijencave. Marrëveshjet e menaxhimit të kategorive mund t'i lejojnë shpërndarësit të kenë të drejtë të hyjnë në ekspertizën e marketingut të furnizuesit për një grup të caktuar produktesh dhe të arrijnë ekonominë e shkallës ndërkohë që sigurohen që sasia optimale prezantohet drejtpërdrejtë dhe në kohën e duhur në ekspozitor. Duke qenë se menaxhimi i kategorisë bazohet në sjelljen e konsumatorëve, marrëveshjet e menaxhimit të kategorisë mund të çojnë drejt një kënaqësie më të madhe të konsumatorit, duke qenë se ndihmojnë për të arritur më mirë pritshmërinë e kërkesës. Në përgjithësi, sa më e lartë të jetë konkurrenca ndërmjet markave të ndryshme dhe sa më të ulta shpenzimet e kalimit të konsumatorëve, aq më të mëdha do të jenë përfitimet ekonomike të arritura nëpërmjet menaxhimit të kategorisë.



## 2.9 Lidhja

1. Lidhja i referohet situatës ku klientët që blejnë një produkt (produktin lidhës) u kërkohet që të blejnë edhe një produkt tjetër të ndryshëm (produktin e lidhur) nga i njëjti furnizues ose nga dikush të caktuar nga ky i fundit. Lidhja mund të çojë në një abuzim sipas kuptimit të Nenit 9 të Ligjit. Lidhja gjithashtu mund të çojë në një kufizim vertikal sipas Nenit 4, të Ligjit ku rezulton në një detyrim të llojit të markës së vetme për produktin e lidhur. Vetëm situata e fundit mund të trajtohet bazuar në këtë Udhëzim.
2. Produktet do të cilësohen si të ndryshëm, në varësi të kërkesës së klientit. Dy produktet janë të ndryshëm kur, në mungesë të lidhjes, një numër i konsiderueshëm klientësh do të blejnë ose do të kishin blerë produktin lidhës, pa blerë gjithashtu edhe produktin e lidhur nga i njëjti furnizues, duke e lejuar kështu prodhimin të jetë i veçuar si nga produkti i lidhur edhe nga produkti lidhës. Provat që të dy produktet janë të ndryshëm përfshijnë:
  - a) provat direkte që përpara një zgjedhjeje të caktuar klientët blejnë produktin e lidhur dhe produktin lidhës veçmas nga burime të ndryshme furnizimi,ose
  - b) provat indirekte si për shembull prezenca në treg e ndërmarrjeve të specializuara në prodhim ose në shitje të produktit të lidhur pa produktin lidhës,ose
  - c) prova që tregojnë që ndërmarrjet me fuqi të ulët tregu, veçanërisht në tregjet konkurruese, kanë tendencën mos të lidhen me këto produkte.

Për shembull, duke qenë se klientët duan të blejnë këpucë me lidhëse dhe nuk është praktike nga shpërndarësit që t'i vendosin lidhëse të reja këpucëve sipas zgjedhjes së tyre, është bërë e zakonshme nga prodhuesit që këpucët të dalin nga fabrika bashkë me lidhëset. Kështu, shitja e këpucëve me lidhëse nuk është një praktikë lidhëse.

3. Lidhja mund të çojë në efekte anti-konkurruese përjashtuese në tregun e lidhur, në tregun lidhës ose në të dy njëkohësisht. Efekti përjashtues varet nga përqindja e lidhur e të gjitha shitjeve në treg të produktit të lidhur. Se çfarë mund të konsiderohet një përjashtim i dukshëm sipas Nenit 4, zbatohet analiza për markën e vetme. Lidhja do të thotë që ka të paktën një formë të sasisë detyruese të blerësi në lidhje me produktin e lidhur. Ku përveç një detyrimi jo-konkurrues që bie dakord në lidhje me produktin e lidhur, kjo rrit efektet e mundshme të përjashtimit në tregun e produktit të lidhur. Lidhja mund të çojë në një konkurrencë më të ulët për klientët e interesuar në blerjen e produktit të lidhur por jo në produktin lidhës. Nëse nuk ka një numër të mjaftueshëm klientësh që do të blejnë vetëm produktin e lidhur për të mbështetur konkurrentët e furnizuesit në tregun e lidhur, lidhja mund të bëjë që këto klientë të përballen me çmime më të larta. Nëse produkti lidhës është një produkt i rëndësishëm plotësues për klientët e produktit lidhës, një reduktim i furnizuesve alternativ të produktit të lidhur dhe kështu një disponibilitet i reduktuar i atij produkti mund ta bëjë më të vështirë hyrjen në tregun lidhës.

4. Lidhja mund të çojë drejtpërdrejt në çmime që janë mbi nivelin konkurrues, veçanërisht në tre situata. Së pari, nëse produkti lidhës dhe produkti i lidhur mund të përdoren në proporcione të ndryshueshme si inpute të një procesi prodhimi, klientët mund të reagojnë për një rritje çmimi për produktin lidhës duke rritur kërkesën për produktin e lidhur ndërkohë që ulin kërkesën për produktin lidhës. Duke lidhur këto dy produkte furnizuesi mund të kërkojë të shmangi këtë zëvendësim dhe si rezultat të jetë në gjendje të rris çmimet. Së dyti, kur lidhja lejon diskriminim e çmimit sipas përdorimit që klienti bën produktit lidhës, për shembull lidhja e rezervave të bojës me shitjen e makinave të fotokopjes (tonera). Së treti, në rastin e kontratave afatgjata ose në rastin e pas-tregut me pajisje origjinale me garanci të gjatë, bëhet e vështirë për klientin që të llogarisë pasojat e lidhjes.
5. Lidhja përjashtohet nga Rregullorja e Përjashtimit në Bllok kur pjesa e tregut e furnizuesit, si në tregun e produktit të lidhur ashtu edhe në tregun e produktit lidhës, dhe pjesa e tregut e blerësit në tregjet e rrjedhës së sipërme nuk e kalojnë 30%. Ajo mund të kombinohet me kufizime të tjera vertikale, të cilat nuk janë kufizime të rënda sipas Rregullores, si për shembull detyrimet jo-konkurruese ose sasisë detyruese në lidhje me produktet lidhëse ose burimet ekskluzive. Pjesa e mbetur e këtij seksioni siguron një udhëzim për vlerësimin e rasteve individuale të lidhjes mbi pragun e pjesës së tregut.
6. Pozicioni i tregut për furnizuesin në tregun e produktit lidhës është dukshëm më me shumë rëndësi për të vlerësuar efektet e mundshme anti-konkurruese. Në përgjithësi, kjo lloj marrëveshje vendoset nga furnizuesi. Rëndësia e furnizuesit në tregun e produktit lidhës është arsyeja kryesore pse një blerës mund ta ketë të vështirë që të refuzojë një detyrim lidhës.
7. Pozicioni i tregut i konkurrentëve të furnizuesit në tregun e produktit lidhës është i rëndësishëm në vlerësimin e fuqisë së tregut të furnizuesit. Për sa kohë që konkurrentët e tij janë mjaftueshëm në numër dhe të fortë, nuk priten efekte anti-konkurruese, ndërkohë që blerësit kanë alternative të mjaftueshme për të blerë produktin lidhës pa produktin e lidhur, vetëm nëse furnizuesi të tjerë po aplikojnë lidhje të ngjashme. Barrierat hyrëse në treg të produktit lidhës janë të rëndësishme për të vendosur pozicionin e tregut të furnizuesit. Kur lidhja kombinohet me një detyrim jo-konkurrues në lidhje me produktin lidhës, kjo e forcon dukshëm pozicionin e furnizuesit.
8. Fuqia blerëse është e rëndësishme, aq e rëndësishme sa blerësit nuk do ta kenë të lehtë të pranojnë lidhje pa siguruar të paktën një pjesë të efikasiteteve të mundshme. Lidhja që nuk është e bazuar në efikasitet është një rrezik kur blerësit nuk kanë fuqi blerëse të madhe.
9. Kur vendosen efekte anti-konkurruese të rëndësishme, ngrihet çështja nëse kushtet e Nenit 5/6 do të përmbushen. Detyrimet lidhëse mund të ndihmojnë në nxjerrjen e efikasiteteve që kanë dal nga bashkimet e prodhimit ose nga bashkimet e shpërndarjes. Kur produkti i lidhur nuk është prodhuar nga furnizuesi, çon në efikasitet nga furnizuesi që blen sasi të mëdha të produktit të lidhur. Që lidhja të plotësojë kushtet e Nenit 5/6, duhet të tregohet patjetër që të paktën një pjesë e këtyre uljeve të kostove i janë kaluar konsumatorit, i cili normalisht nuk është rasti kur shitësi me pakicë është në gjendje të marrë furnizime të të njëjtave produkte ose të produkteve ekuivalente, në të njëjtat kushte ose kushte më të mira se ato që ofrohen nga furnizuesi që aplikon praktikën e lidhjes. Mund të ketë dhe një efikasitet tjetër kur lidhja ndihmon për të

siguruar një njëtrajtshmëri dhe standard cilësie. Sidoqoftë, duhet treguar që efektet pozitive nuk mund të realizohen në mënyrë të barabartë me efikasitet duke i kërkuar blerësit që të përdori ose të rishes produkte që kanë një standard cilësie minimale, pa i kërkuar blerësit që t'i blejë këto nga furnizuesi ose nga dikush i caktuar nga ky i fundit. Kërkesat në lidhje me standardin e cilësisë minimale, normalisht nuk janë objekt i Nenit 4, të Ligjit. Kur furnizuesi i produktit lidhës vendos mbi blerësin, furnizuesit nga të cilët ai duhet të blejë produktin e lidhur, për shembull për shkak se formulimi i standardit të cilësisë minimale nuk është i mundur, kjo gjithashtu nuk është objekt i Nenit 4, veçanërisht kur furnizuesi i produktit lidhës nuk derivon një përfitim direkt financiar nga caktimi i furnizuesve të produktit të lidhur.

### **2.10 Kufizimet e çmimit të rishitjes.**

1. Mbajtja e çmimit të rishitjes (RPM), që do të thotë marrëveshjet ose praktikrat e bashkërenduara që kanë si objekt direkt ose indirekt vendosjen e një çmimi rishitje minimal ose fikse ose një nivel çmimi minimal ose fikse që të shikohet nga blerësi, trajtohen si kufizime të rënda. Kur një marrëveshje përfshin RPM, ajo marrëveshje supozon të kufizojë konkurrencën dhe të jetë objekt i Nenit 4. Ajo gjithashtu ngre supozimin që marrëveshja nuk ka shumë mundësi të përmbushi kushtet e Nenit 5/6, arsye për të cilat Rregullorja e Përgjithshme në Bllok nuk zbatohet. Sidoqoftë, ndërmarrjet kanë një mundësi të deklarojnë një mbrojtje efikase sipas Nenit 5/6 në një rast individual. Palët e kanë për detyrë të provojnë që efikasitetat e mundshme vijnë si rezultat i futjes së RPM në marrëveshjet e tyre dhe të tregojnë që të gjitha kushtet e Nenit 5/6 përmbushen. Më pas është detyrë e Autoritetit për të vlerësuar efektivisht, efektet negative mbi konkurrencën dhe mbi konsumatorët përpara se të vendosi nëse kushtet e Nenit 5/6 përmbushen.
2. RPM mund të kufizojë konkurrencën në shumë mënyra. Së pari, RPM mund të thjeshtojë marrëveshjet e fshehta midis furnizuesve duke rritur transparencën e çmimit në treg, duke e bërë kështu më të thjeshtë për të përcaktuar nëse një furnizues devijon nga ekuilibri i marrëveshjeve të fshehta duke ulur çmimin. RPM gjithashtu ul nxitjen për furnizuesin që të uli çmimet të shpërndarësit e tij, duke qenë se çmimi i fiksuar i rishitjes do ta parandalojë nga përfitimi i shitjeve të zgjeruara. Një efekt i tillë negativ është veçanërisht i besueshëm aty ku tregu pret rezultate të fshehta, për shembull nëse formojnë prodhuesit nga një oligopol të ngushtë dhe një pjesë e rëndësishme e tregut mbulohen nga marrëveshjet RPM. Së dyti, duke eliminuar konkurrencën e çmimit brenda të njëjtës markë, RPM mund të lehtësojë marrëveshjet e fshehta midis blerësve që do të thotë në nivelin e shpërndarjes. Shpërndarësit e fortë ose të mirë organizuar mund të jenë në gjendje të detyrojnë një ose më shumë furnizues që të fiksojnë çmimin e rishitjes mbi nivelin e konkurrencës duke i ndihmuar kështu për të arritur ose për të stabilizuar ekuilibrin e marrëveshjeve të fshehta. Humbja në çmimin e konkurrencës duket veçanërisht problematike kur RPM fillohet nga blerësit, interesat e përbashkëta të cilëve pritet që të jenë negative për konsumatorët. Së treti, RPM ka më shumë mundësi të uli konkurrencën mes prodhuesve ose/dhe shitësve me pakicë, në veçanti kur prodhuesit përdorin të njëjtin shpërndarës për të shpërndarë produktet e tyre dhe RPM aplikohet nga të gjithë ose shumica prej tyre. Së katërti, efekti i menjëhershëm i RPM do të jetë kur të gjithë ose disa shpërndarës lejohen të ulin çmimet e tyre të shitjes për një markë të caktuar. Efekti direkt i RPM është rritja e çmimeve. Së pesti, RPM mund të uli presionin nga ana e prodhuesit, në veçanti kur prodhuesi

ka një problem zotimi që do të thotë se ai ka interes në uljen e çmimit të vendosur për shpërndarësit pasues. Në një situatë të tillë, prodhuesi mund të bëri dakord për RPM, aq sa për të ndihmuar që mos të ulet çmimi për shpërndarësit pasues dhe për të reduktuar presionin nga ana e tij. Së gjashti, RPM mund të vendoset nga një prodhues me fuqi tregu që mund të përjashtojë kundërshtarë më të vegjël. Kufijtë e ngritur që RPM mund t'i ofrojë shpërndarësve mund t'i tërheqë këta të fundit që të favorizojnë një markë të veçantë ndër markat e tjera konkurruese kur këshillojnë klientët, edhe në rastin kur një këshillë e tillë nuk është në interesin e klientit, ose mos të shes markat kundërshtare. Së fundi, RPM mund të uli dinamikën dhe inovacionin në nivelin e shpërndarjes. Duke parandaluar konkurrencën e çmimit ndërmjet shpërndarësve të ndryshëm, RPM mund të parandalojë më shumë shitës me pakicë eficientë nga hyrja në treg ose nga përfundimi i një shkalle të mjaftueshme me çmime të ulta. Ajo mundet gjithashtu të parandalojë ose pengojë hyrjen dhe zgjerimin e formateve të shpërndarjes të bazuara në çmime të ulta, siç janë ulësit e çmimeve.

3. Sidoqoftë, RPM mundet mos të kufizojë vetëm konkurrencën por mund edhe të çojë në efienca veçanërisht kur drejtohet nga furnizuesi, dhe kjo situatë do të vlerësohet sipas Nenit 5/6 të Ligjit. Për ta bërë më të qartë, kur një prodhues prezanton një produkt të ri, RPM mund të jetë ndihmuese gjatë periudhës së prezantimit të zgjerimit të kërkesës për t'i drejtuar shpërndarësit që të marrin parasysh interesin e prodhuesit në promovimin e produktit. RPM mund t'i sigurojë shpërndarësve mjetet për të rritur përpjekjet e shitjeve dhe nëse shpërndarësit në këtë treg janë nën presionin e konkurrencës kjo mund t'i drejtojë ata për të zgjeruar kërkesën e përgjithshme për produktin dhe të përgatisin hedhjen me sukses të tij, kjo gjithashtu në të mirë të konsumatorëve. Në mënyrë të ngjashme, çmimet e fiksuara të rishitjes, dhe jo vetëm çmimet maksimale të rishitjes, mund të jenë të nevojshme të organizohen në një sistem francize ose në një sistem të ngjashëm shpërndarjeje duke aplikuar një format shpërndarjeje uniform, një fushatë të koordinuar afatshkurtër me çmime të ulta (2 deri në 6 javë në shumicën e rasteve) nga e cila do të përfitojnë gjithashtu edhe konsumatorët. Në disa situata, kufijtë shtesë të përfituar nga RPM mund t'i lejojnë shitësit me pakicë të sigurojnë shërbime para shitjes (shtesë), në veçanti në rastet e produkteve të besuara ose në produktet komplekse. Nëse nga këto shërbime përfitojnë mjaft konsumatorë por më pas blejnë me çmime më të ulta nga shitësit me pakicë që nuk i sigurojnë shërbime të tilla (dhe kështu nuk i shkaktojnë kosto), shitësit me pakicë me shërbim të lartë mund t'i ulin ose t'i eliminojnë këto shërbime që rrisin kërkesën për produktin e furnizuesit. RPM mund të ndihmojë në parandalimin e një *free ride* të tillë në nivelin e shpërndarjes. Palët duhet të tregojnë me bindje që nga marrëveshjet RPM mund të pritet që jo vetëm të sigurojnë mjetet por gjithashtu edhe nxitjen për të përballuar *free riding* e mundshme ndërmjet shitësve me pakicë për këto shërbime dhe që shërbimet para shitjes në tërësi janë në të mirë të konsumatorit si pjesë e demonstrimit që të gjitha kushtet e Nenit 5/6 përmbushen.
4. Praktika e rekomandimit të një çmimi rishitjeje te një rishitës ose t'i kërkosh rishitësit të respektojë shkallën maksimale të rishitjes është pjesë e Rregullores së Përjashtimit në Bllok kur pjesë e tregut e secilës palë të marrëveshjes nuk e tejkalon 30%, pasi është siguruar ajo nuk kërkon një çmim shitjeje maksimale ose të fiksuar si rezultat i presionit nga nxitjet e ofruara nga secila palë. Pjesa e mbetur e këtij seksioni siguron një udhëzim për vlerësimin e çmimeve

maksimale ose të rekomanduara mbi pragun e pjesës së tregut dhe për rastet e tërheqjes nda Përfshirimi në Bllok.

5. Rreziku i mundshëm konkurrues i çmimit maksimal dhe të rekomanduar është që ato do të punojnë si një pikë qendrore për rishitësin dhe mund të ndiqen nga të gjithë ose shumica prej tyre dhe/ose çmimet maksimale ose të rekomanduara mund të ulin konkurrencën ose të lehtësojnë marrëveshjet e fshehta midis furnizuesve.
6. Një faktorë i rëndësishëm për vlerësimin e efekteve të mundshme anti-konkurruese të çmimeve të rishitjes maksimale ose të rekomanduara, është pozita në treg i furnizuesit. Sa më i fortë të jetë pozicioni i tregut i furnizuesit, aq më i lartë është rreziku që çmimi i rishitjes maksimale ose një çmim rishitje i rekomanduar të çojnë në një aplikim më të njëtrajtshëm të atij niveli të çmimit nga rishitësit, për shkak se ata mund ta përdorin si një pikë qendrore. Ata mund ta kenë të vështirë të devijojnë nga ajo që perceptojnë që është çmimi i preferuar i rishitjes i propozuar nga një furnizues i rëndësishëm në treg.
7. Kur vendosen efekte të rëndësishme anti-konkurruese në treg për çmimet e rishitjes maksimale ose të rekomanduara, ngrihet çështja për një përjashtim të mundshëm sipas Neni 5/6, të Ligjit. Për çmimet maksimale të rishitjes, shmangia e marxhinalizimit të dyfishtë, mund të jetë veçanërisht e rëndësishme. Një çmim rishitjeje maksimal mund të ndihmojë për t'u siguruar që marka në fjalë konkurren më fortë me markat e tjera, duke përfshirë edhe produktet e veta, të shpërndara nga i njëjti shpërndarës.