



**Republika e Kosovës**  
*Republika Kosovo - Republic of Kosovo*  
**Autoriteti i Konkurrencës**  
*Autoritet za Konkurenciju - Competition Authority*



Komisioni i Autoritetit të Konkurrencës të Republikës së Kosovës, në mbështetje të Ligjit Nr. 08/1,-056 për Mbrojtjen e Konkurrencës neni 8 paragrafi (5) dhe neni 26 paragrafi (1) nën paragrafi (1.1), në mbledhjen e mbajtur me datë 21.12.2023, miraton:

**UDHËZIM ADMINISTRATIV NR. 07/2023 PËR  
PËRCAKTIMIN E POZITËS DOMINUESE**

**Neni I  
Qëllimi**

I. Ky Udhëzim Administrativ (në tekstin e mëtejshëm - Udhëzimi), ka për qëllim përcaktimin e kriterëve në të cilat mbështetet Autoriteti i Konkurrencës (në tekstin e mëtejshëm - Autoriteti) kur përkufizon pozitën dominuese të ndërmarrjeve në treg dhe përcakton fuqinë e një ndërmarrje në tregun relevant në kontekstin e zbatimit të Ligjit për Mbrojtjen e Konkurrencës (në tekstin e mëtejshëm - LMK).

2, Kriteret e përcaktuara në këtë Udhëzim do të përdoren për zbatimin e rregullave për përcaktimin e pozitës dominuese (sipas nenit 8 i Ligjit) si dhe për qëllimet e vlerësimit të bashkimit (neni 12 i Ligjit) për vlerësimin nëse një pozitë dominuese është forcuar apo përndryshe po pengohet ndjeshëm konkurrenca efektive.

4. Gjatë përcaktimit të pozitës dominuese, fuqisë në treg dhe pengesave të rëndësishme ndaj konkurrencës efektive, Autoriteti do të mbështetet në praktikën e tij gjyqësore, atë të gjykatave të Kosovës dhe do të marrë parasysh udhëzimet dhe praktikatat gjyqësore të Komisionit Evropian dhe Gjykatave Evropiane. Hapi i parë për vlerësimin e mundësisë së ekzistencës së një pozite dominuese është përkufizimi i një tregu relevant dhe përkufizimi i pjesëmarrësve të tregut dhe kushteve tjera për tregun relevant të përkufizuar.

**Përkufizimet**

1. Shprehjet e përdorura në këtë Udhëzim do të kenë kupümet e mëposhtme:

mjaft homogjene dhe e Cila mund të dallohet nga zonat fqinje sepse kushtet e konkurrencës janë dukshëm të ndryshme në atë zonë;

I

1.3. Konkurrentët - ndërmarrjet që përballen ose mund të përballen me konkurrimin nga njëratjetra në të njëjtin treg relevant;

1.6. Mallra - do të thotë çdo objekt blerjeje ose shitjeje, duke përfshirë të gjitha llojet e shërbimeve, punëve, të drejtave ose letrave me vlerë. Transferimi ose blerja e mallrave sipas kontratave të shitblerjes, furnizimit, kontratave të punëve të pavarura ose transaksioneve të tjera do të konsiderohen blerje ose shitje. Sendet (prona) të transferuara sipas kontratës së qirasë ose huasë për përdorim do të jenë të krahasueshme me mallrat;

1.7. Tregu i produkteve - do të thotë tërësia e mallrave të cilat, nga pikëpamja e konsumatorëve, janë zëvendësues të përshtatshëm bazuar në vetitë, përdorimin dhe çmimet e tyre;

1.8. Pjesëmarrja në treg - do të thotë raporti, i shprehur në përqindje (%), i shitjeve ose blerjeve të një subjekti ekonomik ose një grupi subjektsh ekonomike të lidhura me shitjet ose blerjet totale të mallrave në një treg relevant. Nëse është e pamundur të merren të dhëna të besueshme për shitjet ose blerjet e mallrave, kur përcaktohet tregu, mund të merren parasysh informacione të tjera objektive në lidhje me tregun relevant, përfshirë vlerën e shitjes ose blerjes së mallrave,

1.9. Furnizuesi - një ndërmarrje e cila shet, rishet ose përndryshe furnizon produkte;

2. Kriteret dhe metodologjia për përcaktimin e pozitës dominuese të paraqitura në këtë Udhëzim merren parasysh nga perspektiva e një furnizuesi. Pozita dominuese e blerësit do të përcaktohet duke përdorur të njëjtat kritere dhe procedura, por duke marrë parasysh efektet e dallimeve ndërmjet pozitës së blerësit dhe furnizuesit në zinxhirin e furnizimit në vlerësimin e pozitës dominuese.

### Neni 3

#### Llojet e pozitës dominuese

I. Ligji përcakton pozitën dominuese si një pozitë nga një ose më shumë shurnë ndërmauje të cilat, për shkak të fuqisë së tyre në treg, janë në gjendje të operojnë në tregun relevant në një masë të konsiderueshme në mënyrë të pavarur nga konkurrentët, konsumatorët, blerësit ose furnizuesit aktualë ose potencialë, dhe veçanërisht nëse:

1.1. nuk ka konkurrentë të rëndësishëm në tregun relevant dhe/ose

1.2. ajo ka fuqi të rëndësishme në treg në krahasim me konkurrentët e saj ekzistues ose të mundshëm, veçanërisht në lidhje me:

1.21. pjesëmarrjen dhe pozitën e ndërmarrjes në tregun relevant,

1.22. fuqia financiare e ndërmarrjes,

1.23. qasja e ndërmarrjes ndaj furnizimeve ose tregjeve,

1.24. lidhjet e ndërmarrjeve me ndërmarrjet e tjera,

1.25 pengesat ligjore ose faktike për hyrjen e ndërmarrjeve të tjera në treg,

1.26. aftësinë për të imponuar kushtet e tregut në ofertën ose kërkesën e tij dhe/ose

1-2.7. aftësia për të përjashtuar konkurrentët nga tregu duke i orientuar në ndërmarrje të tjera, 2. Një pozitë dominuese ekziston nëse një ndërmarrje posedon një nivel të lartë të fuqisë në treg për një periudhë të gjatë kohore. Niveli i fuqisë në treg është i lartë nëse lejon një ose më shumë

ndërmarrje të veprorë në treg në një shkallë të konsiderueshme pavarësisht nga pjesëmarrësit e tjerë të tregut, duke rritur dhe lëvizur çmimet në një nivel të lartë dhe duke përcaktuar kushtet e shitjes. Veprime të tilla janë të mundshme për shkak të mungesës së konkurrencës substanciale që është në gjendje të kufizojë sjelljen e tregut të njësisive të tilla.

3. Mbajtja e një pozite dominuese në një treg relevant nuk është e ndaluar ose e paligjshme. Megjithatë, veprime të caktuara të subjekteve të tilla mund të njihen si shkelje të Ligjit.

4. Një pozitë dominuese mund të mbahet nga një ndërmarrje, që është dominim individual, por edhe nga një numër ndërmarrjesh, që është dominim kolektiv (i përbashkët).

#### Neni 4

#### Kriteret për përcaktimin e pozitës dominuese

2. Në përcaktimin e pozitës dominuese duhet të merren parasysh kriteret më të mëposhtme: presioni konkurrues i la-ijuar nga konkurrentët dhe konkurrentët e mundshëm. Aftësia e konkurrentëve potencialë për të kufizuar sjelljen e një ndërmarrjeje dominuese varet se sa shpejt dhe me lehtësi ata mund të hyjnë në tregun relevant.

3. IVë përcaktimin e pozitës dominuese të një ndërmarrjeje, Autoriteti do të vlerësojë këto kriteret më të rëndësishme të tyre rast pas rasti. Rëndësia e këtyre kriterëve mund të ndryshojë në varësi të tregut ose sektorit përkatës në fjalë, karakteristikave të mallrave dhe rrethanave të tjera përkatëse.

4. Një vlerësim i hollësishëm i të gjitha kriterëve nuk është i nevojshëm në secilin rast për të vërtetuar ekzistencën e një pozite dominuese. Një analizë e bazuar në disa kriteret, të cilat nuk janë domosdoshmërisht vendimtare në izolim, mund të jetë e mjaftueshme për të përcaktuar në mënyrë të arsyeshme nëse një ndërmarrje mban një pozitë dominuese.

#### Neni 5

#### Pjesëmarrja në treg

I. Pjesëmarrja në treg është treguesi i parë i pozicionit të ndërmarrjes në treg, i cili tregon strukturën e tregut dhe rëndësinë relative të operatorëve të ndryshëm në treg. Megjithatë, rëndësia e pjesëmarrjes së tregut si dëshmi i ekzistencës së një pozite dominuese ndryshon nga njëri treg në tjetrin, në varësi të strukturës dhe kushteve të atyre tregjeve; në veçanti prodhimin, ofertën dhe kërkesën. Për shembull, aty ku hyrja nuk është e vështirë, pjesëmarrja në treg mund të mos nënkuptojë fuqi afatgjate të tregut. Përfundimi se një ndërmarrje ka një pozitë dominuese nuk duhet të bazohet normalisht vetëm në përcaktimin e një pjese të rëndësishme të tregut, Rëndësia e pjesëmarrjes në treg si dëshmi i ekzistencës së një pozite dominuese varet gjithashtu nga rrethanat që lidhen me pjesëmarrjen në treg, pengesat për hyrjen, fuqinë kundërshtuese të blerësit ose rrethana tjera të përcaktuara në paragrafin I i nenit 6 këtij Udhëzimi. Megjithatë, një

pjesëmauje shumë e madhe e tregut në mungesë të rrethanave të jashtëzakonshme mund të përbëjë në vetvete dëshmi të forta se një ndërmarrje mban një pozitë dominuese.

2. Të dhënat mbi pjesëmarrjet në treg mund të mblidhen nga një numër burimesh duke përfshirë: infomacionin e dhënë nga vetë ndërmarrjet, shoqatat tregtare, klientët ose furnizuesit të cilët mund të jenë në gjendje të japin vlerësime të pjesëmarrjeve në treg dhe raporte të hulumtimit të tregut.

3. Pjesëmarrjet në treg zakonisht përcaktohen nga vëllimet e shitjeve. Vëllimet e shitjeve mund të maten në vlerë ose sasi. Nëse produkti është heterogjen, mund të jetë më e përshtatshme të përcaktohen pjesëmarrjet në treg sipas vlerës monetare të shitjeve dhe nëse produkti është homogjen - sipas vëllimeve të shitjeve, veçanërisht kur mallrat homogjene maten në njësi standarde siç janë kg dhe tonë. Pjesëmarrjet në treg gjithashtu mund të llogariten në bazë të masave të tjera, siç janë rezervat, kapaciteti prodhues. Masa do të zgjidhet duke marrë parasysh specifikat e mallrave. Ose industrisë në fjalë, në mënyrë që të lejojë një krahasim të duhur të pjesëve të tregut të ndërmarrjeve që operojnë në treg.

4. Ndërmarrjet nuk kanë gjasa të kenë fuqi të konsiderueshme në treg dhe do të kufizohen nga konkurrentët nëse ka konkurrentë të rëndësishëm në tregun relevant. Pjesa e lartë e tregut zakonisht nënkupton që konsumatorët mund të kenë pak zgjedhje alternative, nëse një ndërmarrje me një pjesë të tillë të tregut rritë çmimet dhe se konkurrentët nuk mund të kufizojnë në mënyrë efektive përpjekjet e saj për të rritur çmimet.

5, Përveç nëse vërtetohet ndryshe, Ille arritjen e një pjesëmarrjeje në treg prej 40% (dyzet përqind) ose më shumë të tregut relevant, një ndërmarrje do të konsiderohet se mban një pozitë dominuese në tregun relevant.

6. Nëse nuk vërtetohet ndryshe, dy (2) ose më shumë ndërmarrje të pavarura juridikisht kanë një pozitë dominuese kolektive nëse kanë një pjesëmarrje në treg prej mbi 60% (gjashtëdhjetë përqind) dhe nëse ato veprojnë në një masë të konsiderueshme së bashku dhe në mënyrë të pavarur nga konkurrentët dhe/ose konsumatorët, blerësit ose furnizuesit dhe në mënyrë të pavarur nga konkurrentët dhe

7. Kur një ndërmarrje ose një grup ndërmarrjesh, mbajnë një pozitë dominuese individuale ose një pozitë dominuese kolektive, respektivisht, zhatohen vetëm nëse ndërmarrja ose ndërmarrjet mbajnë një pjesë të qëndrueshme të tregut jo më të ulët se ajo e përcaktuar në Ligj për një periudhë kohe.

8. Nëse një ndërmarrje ka një pjesëmarrje më të vogël në treg sesa specifikohet në paragrafin G dhe 7 i këtij neni ose nuk mban në mënyrë të qëndrueshme kufijtë e specifikuar të pjesëmarrjes në treg, ka më pak të ngjarë që ndërmarrja ose më shumë se një ndërmarrje të njihen si mbajtëse të një pozite dominuese vetëm ose kolektivisht. Megjithatë, edhe me një pjesëmarrje në treg më të vogël se sa specifikohet, kriteret dhe rrethanat e tjera të përcaktuara në këtë Udhëzim mund të çojnë në krijimin e një pozite dominuese të vetme apo kolektive.

9. Barra e konstatimit se një pjesëmarrës ka pozitën dominuese në treg, pjesëmarrja e të cilit në tregun relevant është më e ulët se 40%, ose në rastet e dominimit kolektiv është më e ulët se 60%, bie mbi Autoritetin.

10. Për qëllimet e vlerësimit të dominimit, rrethanat e mëposhtme në lidhje me pjesëmarrjet në treg janë gjithashtu të rëndësishme:

10.1. Pjesëmarrja dhe pozita e ndërmarrjes në tregun relevant (Shpërndarja e pjesëmarrjeve aksioneve në treg). Nëse një ndërmarrje mban një pjesëmarrje më të madhe në treg sesa përcaktohet në paragrafin 6 dhe 7 i këtij neni, një ndërmarrje nuk mund të mbajë një pozitë dominuese nëse një ose më shumë nga konkurrentët e saj mbajnë një pjesë relativisht të madhe të tregut dhe është/janë në gjendje të kufizojnë në mënyrë efektive fuqinë në treg. Nga ana tjetër, nëse një ndërmarrje me një pjesëmarrje tregu relativisht më të madhe në një treg të caktuar ballafaqohet me një numër të madh ndërmarrjesh që mbajnë një pjesë të vogël të tregut, mund të gjendet se ka fuqi të konsiderueshme në treg.

102 Ndryshimet (tendencat) në pjesëmarrjet në treg gjatë një periudhe kohore në të kaluarën. Zakonisht në tregjet më dinamike, domethënë tregjet ku ka luhatje të konsiderueshme të pjesëmarrjeve në treg, histori të hyrjes me sukses të ndërmarrjeve të reja ose një ITitje ti} konsidenleshme të pjesëmarrjes në treg të ndërmarrjeve më të vogla, ekziston një shkallë më e lartë e konkurrencës efektive dhe përcaktimi i pozitës dominuese në një treg ka nuë pak gjasa. Sidoqoftë, një pjesëmarrje vazhdimisht e lartë në treg gjatë një periudhe mjaft të rëndësishme kohore mund të konfirmojë ekzistencën e një pozite dominuese dhe faktin se hyrja në treg mund të jetë e vështirë. Periudha {jatë së cilës do të vlerësohet vlerësjmi i luhatjeve të pjesëmarrjeve në treg varet nga rrethanat e një rasti të veçantë. Në tregjet e karakterizuara nga kontrata të mëdha, afatgjata, jo të rregullta, kjo periudhë mund të konsiderohet të jetë më e gjatë, domethënë disa vjet, ndërsa në tregje të tjera analiza e të dhënave për një periudhë më të shkurtër mund të jetë e mjaftueshme.

10.3. Ndryshimet e pritshme në strukturën e tregut. Mundësitë e ardhshme për konkurrentët ekzistues për të rritur pjesëmarrjen e tyre në treg dhe ndikimin konkurrues ose për konkurrentë e mundshëm që të hyjnë në treg dhe të marrin pjesëmarrjen në treg nga pjesëmarrësit ekzistues të tregut, gjë që do të pengonte një operator potencialisht dominues në ngritjen e çdo përpjekjeje, janë të rëndësishme për vlerësimin e dominimit. Këto mundësi të rritjes së tregut varen nga pengesat për hyrje, të cilat vlerësohen në përputhje me kërkesat e përcaktuara në nenin 6.

10.4. Pjekuriu e tregut. Subjektet që kontribuojnë në krijimin e një tregu të ri ose hyjnë në të në një fazë të hershme, siç janë tregjet e teknologjisë së re, mund të fitojnë një avantazh të lëvizësit të parë që u lejon atyre të fitojnë një pjesëmarrje të konsiderueshme në treg në një periudhë relativisht të shkurtër kohore. Sidoqoftë, pjesëmarrjet e mëdha në tregje të tilla mund të jenë jetëshkurtra dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht fuqinë aktuale në treg, veçanërisht nëse ka pasur një hyrje të re në treg ose pritjet një hyrje e tillë.

## Pengesat ndaj hyrjeve dhe zgjerimit në treg

1. Pengesat ndaj hyrjeve janë kritere të rëndësishme për përcaktimin e ekzistencës së pozitës dominuese të një ndërmarrjeje. Pengesat në hyrje e bëjnë hyrjen në tregun relevant dhe konkurrencëll efektive me operatorët e tij të pamundur ose jo-profitabil, dulce mundësuar kështu një ndërmarrje potencialisht dominuese të ushtrojë fuqinë në treg dhe të vendosë çmimet mbi nivelet konkurruese.

2. Nëse nuk ka pengesa në hyrje ose janë të ulëta, atëherë një ndërmanje nuk mund të mbajë një pozitë dominuese edhe nëse ka një pjesëmarrje të konsiderueshme në tregun relevant. Në një rast të tillë, njësia ekonomike normalisht do të kufizohet dhe do të vendosë çmime në një nivel konkurrues për të parandaluar njësitë e tjera nga pëllQjekja per të hyrë në treg. Nëse pengesat ndaj hyrjeve janë të larta, një ndërmarrje potencialisht dominuese mund të mbrohet nga konkurrenca e ndërmarrjeve tjera dhe mund të ketë fuqi të konsidemeshme në treg edhe nëse pjesëmarrja e saj në treg nuk është e lartë, por është akoma shumë më e lartë se ajo e konkurrentëve të saj.

3. Pengesat ndaj hyrjeve në një treg të caktuar mund të shfaqen në shumë forma, Për më tepër, duke qenë se pengesat në hyrje mund të përforcojnë njëra -tjetrën, ato mund të vlerësohen së bashku. Kështu, përveç identifikimit të pengesave specifike, duhet të vlerësohet poashtu rëndësia e këtyre pengesave për të fituar një avantazh ndaj konkurrentëve dhe konkuventëve të mundshëm, dhe ndildmi i përgjithshëm i pengesave në mundësinë për hyrje,

4. Pengesat ndaj hyrjeve konsiderohen të jenë të ulëta nëse, pavarësisht nga ekzistenca e tyre, hyrja e konkurrentëve në treg do të ishte e shpejtë dhe efektive në përgjigje të ushtrimit të fuqisë në treg nga një ndërmarrje potencialisht dominuese, d.m.th. të ketë gjasa, në kohën e duhur dhe mjaftueshëm për të penguar ase kufizuar ushtrimin e fuqisë në treg. Ekzistenca e pengesave të

caktuara nuk do të thotë në vetvete se nuk ka hyrje efektive në treg. Efektiviteti i hyrjeve në treg vlerësohet në dritën e një sërë faktorësh të tillë si:

4.1. Mundësia për të ndiluar në çmimin e mallit shpejt dhe/ose ndjeshëm. Në këtë drejtim, mund të vlerësohet nëse operatorët që turnizojnë mallra të ngjashme dhe/ose operojnë në teritoret përkatëse mund të hyjnë në treg mjaft shpejt; për shembull duke përshtatur pajisjet ekzistuese për të furnizuar një produkt të ri. Në mënyrë tipike, një hyrje ku njësisia ekonomike tashmë furnizon mallra të ngjashme ose operon në teritoret të lidhura është ITIë e shpejtë se një hyrje krejt e re. Për shembull, njësisia ekonomike mund të ketë tashmë lejet ose licencat e nevojshme, ambientet, pajisjet, personelin, kanalet e shpërndarjes etj.

4.3. Perspektivat e rritjes së tregut. Suksesi i hyrjeve në treg mund të përcaktohet nga perspektivat e rritjes së tregut. Tregjet në rritje janë më tërheqëse për hyrjet e reja sesa tregjet statike ose në tkurrje. Është më e lehtë të vendosësh veten në treg kur nuk ka rënie të mprehta të çmimeve dhe fitimeve.

4.5. Nëse kapaciteti i disponueshëm mund të hyjë në treg në atë masë sa të kufizojë aftësinë e ndërmarrjes potencialisht dominuese për të ushtruar fuqinë në treg.

5. Vlerësimi i hyrjeve në treg do të bazohet në faktet e hyrjeve të suksesshëm ose të pasuksesshëm në treg në të kaluarën, të tilla si hyrja ose dalja nga tregu relevant ose i ndërlidhur, kohëzgjatja ose mjetet për hyrje dhe planet e njohura për të hyrë në treg. Fakti që nuk ka pasur ose hyrje të pamjaftueshme në treg vitet e fundit sugjeron që hyrja në treg nuk ka gjasa. Nga ana tjetër, mungesa e hyrjeve të reja nuk do të thotë domosdoshmërisht se hyrja është e vështirë - për shembull kur tregu është shumë konkurrues dhe margjinat ekzistuese janë të pamjaftueshme për të inkurajuar hyrësit e rinj.

6. Kur analizohet hyrja në treg, mund të jetë gjithashtu e rëndësishme të vlerësohet nëse hyrja në treg në fakt ka kufizuar një sipërmarrje potencialisht dominuese. Për shembull, një pjesëmarrës ka marrë një pjesë të konsiderueshme të shitjeve të asaj njësisie ekonomike; nëse hyrja ishte mjaft e shpejtë; nëse hyrja është ruajtur për periudhën përkatëse. Përveç kësaj, mund të merret parasysh nëse njësisia ekonomike mban një pozitë dominuese në furnizimin e mallrave ose në teritoret që lidhen me tregun relevant, pasi një dominim i tillë në tregun relevant ngjitur forcon fuqinë në treg të ndërmarrjes potencialisht dominuese në tregun relevant.

7. Kategoritë kryesore të pengesave në hyrje janë:

7.1. pengesat ligjore për hyrjen në treg,

7.2. pengesat strukturore për hyrjen në treg, pra pengesat që lidhen me karakteristikat e tregut siç janë kërkesa dhe oferta si dhe

7.3. pengesat strategjike për hyrjen në treg, pra pengesat që lidhen me veprimet (sjelljen) e operatorëve ekonomikë në treg, siç është integrimi vertikal.

8. Duhet të theksohet se këto udhëzime administrative nuk ofrojnë një listë shteruese të pengesave të mundshme për hyrje. Shembujt e mëposhtëm të pengesave për hyrje kanë për qëllim të ilustronjë aspektet dhe faktorët që merren parasysh gjatë vlerësimit të pengesave në hyrje:

8.1. Pengesat ligjore Ligjet dhe rregulloret mund t'i japin drejtpërdrejt ose tërthorazi një njësisie ekonomike një monopol në një treg të caktuar. Në këtë drejtim, mund të merret parasysh gjithashtu se ndörmanja kishte një monopol para liberalizimit të një tregu të caktuar, për shembull në sektorët hekurudhor, elektrik dhe telekomunikacion, dhe vazhdon të përfitojë nga investimet e mëparshme të shtetit dhe një pozite (monopoli) të veçantë. Ligjet dhe rregulloret mund të kufizojnë

drejtpërdrejt ose tërthorazi numrin e konkurrentëve në një treg të caktuar. Një situatë e tillë mund të lindë kur lejet ose licencat e kërkuara për operacionin i lëshohen një numri të kufizuar operatorësh. Përveç kësaj, kostot e pajtueshmërisë mund të konsiderohen një pengesë për hyrjen në treg. Hyrja në treg gjithashtu mund të bëhet më e vështirë nga imponimi i disa kërkesave ose standardeve, të tilla si ato që lidhen me shëndetin, sigurinë dhe mjedisin, edhe pse të zbatueshme për të gjithë operatorët në treg, por të krijuara me iniciativën e pjesëmarrësve ekzistues të tregut.

8.2. Tarifot dhe kuotat - Në tregje të caktuara, përcaktimi i tarifave ose kuotave mund të jetë i rëndësishëm për vlerësimin e pozitës së ndërmarrjes në treg. Për shembull, tarifatat ose kuotat proteksioniste mund të mbrojnë drejtpërdrejt ose tërthorazi një ndërmarrje nga konkurrenca në treg.

8.3. E drejta ekskluzive për qasje në lëndët e para, burimet natyrore ose pronën - Pengesat për hyrjen mund të lindin kur një njësi ekonomike potencialisht dominuese ka në dispozicion ose zotëron një input thelbësor që është i nevojshëm për të prodhuar dhe/ose shitur një të mirë të veçantë, siç janë asetet e caktuara, pajisjet, një port ose një pjesë e tij, dhe njësitë e tjera ekonomike nuk kanë të drejta për qasje ose përdorim të atij burimi ose që qasja dhe përdorimi është i kufizuar dhe është e pamundur, shumë e kushtueshme ose jopraktike blerja e burime të tilla në mënyrë të pavann.

8.4. Të drejtat e pronësisë intelektuale - Ndikimi i të drejtave të pronësisë intelektuale varet nga natyra e së drejtës së pronësisë intelektuale dhe fuqia e mbrojtjes ligjore që ajo siguron. Zotërimi i të drejtave të caktuara të pronësisë intelektuale nuk do të thotë në vetvete se ndërmarrja që i mban ato konsiderohet të ketë një pozitë dominuese ose fuqi të rëndësishme në treg. Patentat, markat tregtare, njohuritë, e drejta e autorit dhe të drejtat e tjera të pronësisë intelektuale gjithashtu mund t'i japin mbajtësit një avantazh ndaj operatorëve të tjerë dhe të pengojnë hyrjen në treg, për shembull kur operatorët e tjerë mund të mos kenë të drejtë të prodhojnë dhe/ose shesin mallra duke përdorur patentat në pronësi të subjekte të tjera. Megjithatë, vlerësimi i një avantazhi të tillë merr parasysh ekzistencën e zëvendësuesve që mund të prodhohen dhe/ose shiten nga operatorë të tjerë. Një njësi ekonomike që ka të drejtën të përdorë të drejtat e pronësisë intelektuale që mbrojnë procesin teknologjik më të avancuar dhe efikas që lejon prodhimin me një kosto më të ulët se njësitë e tjera, gjithashtu fiton një avantazh ndaj tyre. Edhe pse një e drejtë e pronësisë intelektuale mund të përbëjë një pengesë në hyrje në një afat të shkurtër, në një afat të gjatë një ndërmarrje rivale mund të jetë në gjendje ta kapërcëjë atë me inovacionin e saj. Sidoqoftë, fitimi afatshkurtër që një e drejtë pronësie intelektuale mund të sigurojë vepron si një nxitje për të inovuar dhe kështu mund të stimulojë konkurrencën në inovacion.

8.5. Kostot e fundosura - Kostot e Ituldosura janë pjesa e kostos për hyrje në treg që një njësi ekonomike nuk mund ta rikuperojë duke dalë nga tregu dhe duke shitur, dhënë me qira ose duke përdorur ndryshe inputet e nevojshme për këtë aktivitet, d.rn.th. këto kosto rrisin rrezikun që investimet për të hyrë në treg nuk do të paguajnë. Kostot që mund të mbulojnë nga shitja ose shndëllimi i lokaleve ose aktiveve nuk konsiderohen si kosto të fundosura. Kostot e fundosura mund të përfshijnë kostot për reldamat, personelin, pajisjet speciale, pajtueshmërinë, hulumtimin dhe zhvillimin, si dhe investimet në markë, emër, reputacion, etj. Shuma e kostove të fundosura mund të përcaktohet nga teknologjia e industrisë, specializimi jashtëzakonisht i ngushtë; për shembull, një njësi ekonomike mund të prodhojë një produkt vetëm pasi të ketë blerë një fabrikë. Ose pajisje që nuk mund të shiten ose të përdoren për produkte të tjera, ose nga pjesëmarrësit ekzistues të tregut, të tilla si reklamat, dizajni i produktit, rezultatet e hulumtimit, hulumtimi i konsumatorit, të cilat janë të nevojshme për të rritur kërkesën për produkte. Duke rritur kostot e fundosura, për shembull duke investuar në reklamat e produkteve të saj, një ndërmarrje potencialisht dominuese mund të rrisë rrezikun për hyrje në treg. Është e dobishme të merret në konsideratë shkalla në të cilën kostot e fundosura i japin një ndërmarrje në ekzistues një avantazh ndaj hyrjeve të reja të mundshme dhe në çfarë mase kostot e mbytura mund të ndikojnë në pengesat në hyrje. Ekzistenca e thjeshtë e kostove të fundosura në çdo industri të veçantë,

megjithatë, nuk do të thotë domosdoshmërisht që pengesat në hyrje janë të larta Ose se konkullTenca brenda tregut nuk është efektive.

8.6. Ekonomitë e shkallës dhe shtrirjes - Ekonomitë e shkallës dhe shtrirjes nënkuptojllë që rritja e vëllimeve të prodhimit zvogëlon kostot mesatare të prodhimit. Ekonomitë e shkallës ndodhin kur kostot mesatare të prodhimit për prodhimin dhe/ose shpërndarjen e më shumë të njëjtave mallra ulen. Ekonomitë e shtrirjes mund të rezultojnë nga prodhimi dhe/ose shpërndarja e mallrave të ndryshëm, domethënë kur kushton më pak për të prodhuar mallra të ndryshëlll së bashku sesa veç e veç, Nëse një aktivitet ekonomik karakterizohet nga ekonomi të shkallës dhe shtrirjes, një njësi ekonomike që synon të hyjë në treg duhet të arrijë një nivel të caktuar prodhimi Ose furnizimi dhe/ose të prodhojë disa mallra në rënëyrë që të konkut0jë në mënyrë efektive. Në këtë rast, ndërmarrja ka nevojë për më shumë burime, investime Ose për të tërhequr një pjesë të madhe të Idientëve nga konkurrentët ekzistues të tregut. Hyrja në shkallë të gjerë mund të kërkojë kosto të fundosura relativisht të mëdha dhe mund të ketë më shumë gjasa të tërheqë një përgjigje agresive nga ndërmarrjet ekzistuese. Këta faktorë, në disa rrethana, mund të përbëjnë pengesa në hyrje.

8.7. Mundësitë e financimit dhe kostoja e kapitalit - Kostot e marrjes së financimit, të tilla si huamarrja, eclhe nëse ato nuk janë kosto të fundosura, mund ta bëjnë hyrjen në treg më të vështirë. Një njësi ekonomike potencialisht dominuese mund të ketë qasje më të mirë në financa sesa një njësi ekonomike që synon të hyjë. Në përgjithësi, reputacioni i një njësie ekonomike që tashmë operon në treg zvogëlon rrezikun e investimit në të dhe i lejon asaj të marrë kushte më të mira financimi. Një njësi ekonomike që është lider në treg mund të ketë më shumë informacion në lidhje me tregun, duke çuar në një plan biznesi më të mirë. Mundësitë e financimit mund të mos jenë pengesë për hyrje nëse njësia ekonomike që kërkon të hyjë në treg është relativisht e madhe ose prodhon një garnë të gjerë të mallrave, ka aftësinë të shpërndajë rrezikun në zona të tjera të biznesit Ose, nëse është e mundur, të japë me qira pajisjet e nevojshme. Në përgjithësi, sa më e vogël të jetë njësia ekonornike që kërkon të hyjë në treg, aq më e lartë është barra e kostove që lidhet me financimin e hyrjes në treg,

8.8. Mungesa e informacionit ose teknologjisë - Ky faktor mund të jetë një pengesë për hyrjen në rastet kur teknologjia e prodhimit është komplekse ose kur hyrja dhe funksionimi i tregut kërkon një sasi të madhe informacioni (të dhënash) të vlefshme dhe ku mbledhja e informacionit përfshin kosto të larta të fundosura. Një njësi ekonomike tashmë e pranishme në treg zakonisht ka më shumë informacion në lidhje me situatën e tregut dhe karakteristikat e biznesit, siç janë kostot aktuale të prodhimit, sesa një njësi ekonomike që kërkon të hyjë në treg, gjë që mund ta bëjë hyrjen në treg më të vështirë.

8.9. Kërkesa për kohë - Koha e kërkuar për hyrje efektive në (reg, të tilla si mbledhja e informacionit përkatës, ngritja e kapitalit, ndërtimi i objekteve Ose pajisjeve të prodhimit, fitimi i



një reputacioni, promovimi i një marke ose emri të kompanisë dhe zhvillimi i një sistemi të shpërndarjes së elaboruar, mund të jetë një faktor që pengon hyrjen në treg.

8.10, Kapacitet rezervë - Kapaciteti i tepërt i një ndërmarrjeje potencialisht dominuese mund të pengojë hyrjen në treg nëse përgjigja e këtij të fundit ndaj hyrjes mund të jetë ITitja e vëllimeve të shitjeve, duke e bërë kështu hyrjen joprofitabile. Hyrja në treg dhe aftësia për të rritur pjesën e tregut në këtë rast varen nga fakti nëse hyrësit ekzistues kanë kapacitet të konsiderueshëm rezervë, nëse kapaciteti mund të rritet me shpejtësi Ose nëse kapaciteti i përdorur për furnizimet në një treg mund të transformohet shpejt për furnizimet në një treg tjetër.

8.12. Besnikëria ndaj njësisë ekonomike dhe/ose produktit dhe reputacioni i njësisë ekonomike Vështirësitë për hyrje në treg Ilë këtë rast mund të lindin nga fakti se konsumatorët mund të jenë besnikë ndaj një marke të caktuar. Në këtë rast, për t'i bindur ata që të kalojnë në mallrat e një njësie ekonomike që kërkon të hyjë në treg, mund të duhet shumë reklama dhe kohë për të ndërtuar një reputacion të ngjashëm, duke fituar besnikërinë e markës.

8.13. Kostot e kalimit/ndërrimit - Kostot e larta të shkaktuara nga konsumatorët dhe/ose klientët për ndërrimin e mallrave Ose shërbimeve, përfshirë kostot monetare, mund të jenë pengesa për hyrjen - për shembull kur ndërrimi i klientëve humbet përfitimet që ata marrin nga blerja e shërbimit fillestar.

8.14. Rrjetet e shpërndarjes dhe shitjes - Rrjetet e shpërndarjes dhe shitjes të formuara nga një ndërmarrjeje potencialisht dominuese mund të shihen si një pengesë për hyrjen; veçanërisht në tregjet ku është e vështirë të ngrihet një rrjet shpërndarjeje Ose shitjesh i zhvilluar për shkak të, për shembull, nevojës për staf të specializuar të shitjeve,

8.15. Kontrata afatgjata me një efekt përjashtimi të rëndësishëm Kufizimet në hyrjen në treg mund të jenë për shkak të disa kufizimeve kontraktuale, edhe nëse nuk ka pengesa për prodhimin. Për shembull, efekti kumulativ i marrëveshjeve ekskluzive për blerje midis lojtarëve të tregut me shpërndarësit ose shitësit me pakicë pengon një pjesëmarrës të shesë produktet e tij, ose marrëveshjet ekskluzive të shpërndarjes midis furnizuesve të lëndëve të para dhe lojtarëve të tregut e bëjnë të vështirë për një hyrje të re që të fillojë prodhimin.

8.16. Integrim vertikal - Fakti që një ndërmarrje kontrollon disa nivele të prodhimit dhe/ose shpërndarjes mund të kontribuojë Ilë forcimin e pozitës së saj në treg. Për shembull, një ndërmarrje e integruar vertikalisht mund të ketë burime ose një rrjet të rëndësishëm shpërndarjeje të cilat mund të jenë të vështira për t'u siguruar nga hyrësit. Integrimi vertikal mund të jetë një pengesë për hyrjen nëse, për të konkurruar me një ekzistues, hyrësi detyrohet të hyjë në dy ose më shumë tregje në të njëjtën kohë, gjë që mund të rrisë efektet e pengesave të tjera në hyrje, siç janë kostot e fundosura, shpenzimet kohore.

8.17. Sjellje agresive - Reagimi (veprimet) agresiv i një ndërmarrjejeje potencialisht dominuese drejt hyrjes në treg mund ta bëjë këtë hyrje jo tërheqëse dhe të kontribuojë në forcimin e fuqisë së

ndërmarrjes në treg. Sjellja agresive mund të rezultojë në Ildryshime strukturore në treg, të tilla si kur një njësi ekonomike bën investime të rëndësishme që janë ekuivalente me ato të hyrjeve ose konkurrentëve të rinj. Përveç kësaj, një reputacion për sjellje agresive në treg, pavarësisht nëse kryhet ose jo në të vërtetë, gjithashtu mund të pengojë hyrjen në treg.

#### Neni 7

### Fuqia kundërpeshuese e blerësit

I. Një ndërmarrje potencialisht dominuese mund të kufizohet jo vetëm nga konkurrentët ekzistues ose potencialë, por edhe nga blerësit e fortë. Edhe një ndërmarrje me një pjesë të madhe të tregut mund të mos jetë në gjendje të veprojë relativisht në mënyrë të pavarur dhe të ushtrojë fuqinë në treg nëse blerësit e mallrave ose shërbimeve të një ndërmanjeje të tillë kanë fuqi të madhe negociimi.

2. Fuqia blerëse mund të konsiderohet lë jetë një kufizim mjaft efektiv dhe të pengojë një ndërmarrje potencialisht dominuese nga nitja e çmimeve në mënyrë fitimprurëse në një numër nethanash, dulce përfshirë shembuj të aspekteve të rëndësishme për t'u vlerësuar:

2.1, Madhësia absolute ose relative e blerësit në krahasim me furnizuesin dhe rëndësia tregtare e blerësit për furnizuesin. Nëse blerësi merr një pjesë të konsiderueshme të prodhimit të furnizuesit dhe furnizuesi nuk ka alternativa të tjera të përshtatshme, refuzimi i blerësit për të blerë mund të dekurajojë ushtrimin e mundshëm të fuqisë në treg.

2.3. Shtrirja e veprimit të blerësit. Fuqia e tregut të furnizuesit mund të jetë e kufizuar nëse blerësi mund të inkurajojë dhe lehtësojë hyrjen e hyrjeve të reja, mund të integrohet vertikalisht ose ka mjetet e nevojshme të prodhimit për shitjet e brendshme të ardhshme.

2.4. Kostot e kalimit të pësuar nga blerësi. Kostot e larta të ndërrimit mund ta bëjnë kalimin jofitimprurës dhe, si rezultat, të mohojnë rrënjësisht mundësinë e përdorimit të burimeve alternative të furnizimit.

2.5. Zakonet dhe procedurat e blerjes. Në rastet kur blerësit zgjedhin furnizuesit përmes ankandëve ose procedurave të tjera konkurruese të një natyre të ngjashme, konkurrenca mund të jetë e fortë edhe nëse ka vetëm pak furnizues dhe ata konkurrojnë në mënyrë efektive në procedura të tilla konkurruese.

26. Përvoja dhe njohuritë e blerësit. Kjo i referohet përvojës së blerësit me produktin në fjalë, njohurisë së tij për tregun relevant dhe aftësisë së tij për të përfituar nga karakteristikat e tregut, të tilla si efektet e rrjetit dhe rrethana të (jera).

3. Në lidhje me sa luë sipër, mund të konkludohet se blerësi ka fuqi negociuese dhe mund të ketë një ndikim të rëndësishëm në gminin, cilësinë ose kushtet e furnizimit të produktit të blerë nëse, për shembull, blen shumicën e ndryshimit shpejt dhe me kosto të ulët, ose mund të fillojë të furnizojë vetë produktin.

4. Që fuqia blerëse të konsiderohet një faktor mjaftueshëm kufizues, ajo nuk duhet të jetë jetëshkurtër ose të ekzistojë vetëm në rrethana të jashtëzakonshme. Fuqia blerëse nuk mund të konsiderohet të jetë një presion mjaftueshëm efektiv nëse mbron vetëm një numër të kufizuar klientësh nga fuqia në treg e një ndërmarrjeje potencialisht dominuese. Për më tepër, edhe

ekzistenca e një blerësi me fuqi të madhe negocimi nuk do të thotë që një furnizues nuk mund të konsiderohet të jetë në një pozitë dominuese, nëse blerësi nuk ka zgjidhje tjetër veçse të hashkëpunojë me një furnizues potencialisht dominues. Fuqia e blerësit gjithashtu mund të eliminohet nga markat e futa të furnizuesve, si p.sh. kur e mira e furnizuesit është një artikull 'Sduhet blerë patjetër'.

## Neni 8

### Pozita dominuese kolektive

1. Pozita dominuese kolektive kuptohet si një situatë kur dy ose më shumë operatorë ekonormkë të pavarur janë të lidhur në atë mënyrë që ata të veprojnë së bashku në treg, d.m.th. ata e ndjekin njëri -tjetrin, duke vepmar në të njëjtën mënyrë dhe duke shmangur konkurrencën mes tyre, dhe në tërësi kanë fuqi të konsiderueshme në treg dhe mund të kufizojnë në mënyrë efektive konkurrencën. Një mundësi e tillë lind, së pari, nëse nuk lga konkurrencë efektive në treg midis grupit të ndërmarrjeve që mund të mbajnë një pozitë dominuese kolektive në tërësi dhe ndërmarrjeve jashtë atij grupi, dhe, së dytë, nëse anëtarët e atij grupi nuk konkurrojnë në mënyrë efektive me njëri -tjetrin.

2. Gjatë përcaktimit të një pozite dominuese kolektive, duhet vlerësuar, sipas rastit, presionin konkurrues i ushtruar nga grupi i ndërmarrjeve potencialisht dominuese në tërësi, si dhe nëse ndëlmarrjet jashtë atij grupi mund të ndikojnë në profitin e çmimeve të grupit. Nëse presioni konkurrues nga pjesëmarrësit e tregut jashtë këtij grupi është i pamjaftueshëm, atëherë efektiviteti i konkurrencës midis anëtarëve potencialisht dominues të grupit duhet të vlerësohet, domethënë nëse ndërmanjet që formojnë grupin e ndërmarrjeve potencialisht dominuese konkurrojnë në mënyrë efektive me njëra- tjetrën.

3. Në vlerësimin nëse ekziston një konkurrencë efektive midis një grupi ndërmarrjesh potencialisht dominuese kolektivisht si tërësi dhe ndërmarrjeve jashtë atij grupi, zbatohen rregullat për analizën e dominimit individual.

4. Në vlerësimin nëse ka konkurrencë efektive midis anëtarëve të një grupi ndërmarrjesh që mund të mbajnë një pozitë kolektive, qëllimi është të përcaktohet nëse ndërmarrjet që formojnë atë grup veprojnë bashkërisht, si dhe disa ndërmanjet mund të njihen se kanë një pozitë dominuese kolektive nëse:

4.1. Ekziston një transparencë e mjaftueshme në treg për secilin anëtar të një pozite dominuese kolektive që të jetë në gjendje të zbulojë me saktësi dhe shpejt çdo ndryshim në sjelljen në treg të anëtarëve të tjerë në mënyrë që të vlerësojë nëse ata po veprojnë paralelisht;

4.2. Koordinimi i heshtur midis anëtarëve të një grupi dominues kolektiv është i vazhdueshëm, domethënë ka stimuj për të mos devijuar nga sjellja e përgjithshme e tregut. kësaj, ekziston mundësia e hakmarrjes në rast të mospërputhjes me modelin e zakonshëm të sjelljes; 4.3. Sjellja e pritshme e konkurrentëve dhe konsumatorëve ekzistues dhe të mundshëm nuk do të rrezikojë rezultatet e pritshme të sjelljes së përhashkët.

5. Në vlerësimin e kriterëve të mësipërme për përcaktimin e dominimit kolektiv, analizohen faktorë të ndryshëm, rëndësia e të cilëve mund të ndryshojë nga rasti në rast, si p.sh:

5.1. Sjellja paralele nuk ka gjasa kur ndërmarrjet e analizuara që mbajnë një pozitë I«yesore kanë një pozicion asimetrik në treg, domethënë kur shpëmdarja e pjesëmarrjeve në treg midis tyre është e pabarabartë, ose kur ato kanë shkallë të ndryshme të integritimit vertikal, shfrytëzimit të

kapaciteteve, strukturës së kostos, etj. Ndënnarrjet mund të kenë stimuj të ndryshëm. Për shembull, një ndërmarrje me një pjesëmarrje më të vogël në treg ose kushte më të këqija të funksionimit mund të kërkojë të korrigjojë pozitën e saj në kurriz të konkurrentëve.

5.2. Sjellja paralele ka naë shumë gjasa kur shiten mallra homogjene. Krahasueshmëria e çmimeve të mallrave homogjene lehtëson mundësinë e çmirneve paralele, ndërsa mallrat heterogjene e bëjnë më të vështirë marrjen e vendimeve paralele të çmimeve. Për më tepër, sa më shpejt të përditësohen mallrat, aq më e vështirë është të parashikosh ndryshimet e mundshme në treg, pasi avantazhi i fituar nga përmirësimet e reja mund të ndlyshojë shpejt pozitën e mbajtur në treg.

5.3. Sjellja paralele nuk ka gjasa nëse tregu nul' është transparent dhe monitorimi efektiv nuk është i mundur. Një treg transparent u mundëson ndërmasjet të monitorojnë sjelljen e njëri tjetrit dhe të veprojnë paralelisht, duke shmangur konkurrencën mes tyre dhe të përcaktojnë nëse konkurrentët po kërkojnë të ITisin shitjet e tyre duke vepruar individualisht në kurriz të të tjerëve, në dëm të interesave kolektive të grupit dominues kolektiv. Sjellja paralele nuk do të jetë e qëndrueshme kur çdo njësi ndjek qëllimet e saj individuale në mënyrë të njëanshme. Transparenca e tregut mund të përcaktohet duke vlerësuar shkallën në të cilëll informacioni mbi çmimet e konkurrentëve dhe vëllimet e shitjeve është në dispozicion të operatorëve ekonomikë, domethënë nëse informacioni layesor për transaksionet individuale, përfshirë çmimin ose prodhimin, është i vështirë të merret, ose nëse është i disponueshëm, për shembull, për publikun.

5.4. Sjellja paralele mund të lehtësohet nga lidhjet e ndryshme midis operatorëve ekonomikë. Ky mund të jetë rasti, për shembull, kur njësitë ekonomike kanë lidhur marrëveshje të përbashkëta, sipëmmrjet e përbashkëta për shpëmdarjen e mallrave, ose personat e përfshirë në aktivitetet e një njësie ekonomike gjithashtu marrin pjesë në aktivitetet e një njësie tjetër, siç janë anëtarët e bordit mbikëqyrës ose bordi i një ndërmasjeje gjithashtu vepron në njërin nga organet e një ndërmarrjeje tjetër. Lidhje të tilla do ta bëjnë më të lehtë për ta që të monitorojnë aktivitetet e njëri -tjetrit, siç janë planet e proclimit, politikat tregtare dhe çmimet.

5.5. Mundësia e sjelljes paralele mund të ndikohet nga faktorë të tjerë, siç është një blerës i fortë mund të parandalojë sjelljen paralele, pasi operatorët ekonomikë mund të detyrohen të konkunojnë me njëri -tjetrin në mënyrë që të tërheqin një blerës të fortë, ose mungesa e kërkesës për një produkt të rrisë vëllimin e shitjeve vetëm në kurriz të konkurrentëve.

## Neni 9

### Pozita dominuese në tregjet e shumanshme

1. Tregjet e shumanshme janë ato që u shërbejnë dy ose më shumë grupeve përdoruese dhe ku ndikimi i rrjetit rritet pasi më shumë përdorues i bashkohen secilit prej grupeve, të tilla si shitjet në internet, rrjetet sociale, kërkimi në internet, rezervimet e hoteleve në internet dhe platforma të tjera. Në tregjet me ndikim të fortë në rrjet, ekziston nezikuri që të ketë një ndërmasjet të vetme në tregun relevant.

2. Krijimi i një pozite dominuese llë tregjet e shumanshme mund të jetë më i vështirë sesa në një treg të njëanshëm. Në varësi të qëllimit të vlerësimit, përcaktimi i dominimit dhe/ose fuqisë në treg mund të bëhet në njërin anë të tregut të shumanshëm, në raste të tjera në të gjitha ose disa anë

të tregut, dhe marrëdhënia midis anëve të ndryshme të tregut mund të vlerësohet. Anët e ndryshme të tregjeve të shumanshëm mund të kenë karakteristika të ndryshme, kështu që mund të jetë e nevojshme të merren parasysh një shurnë faktorë në vlerësimin e ekzistencës së një pozite dominuese në këtë rast. Përveç kësaj, faktorë të caktuar mund të jenë të vështirë për t'u përcaktuar, p.sh., nuk është e mundur të përcaktohen pjesëmarrjet në treg në fazë të ardhurave nga shitja nëse produkti ofrohet pa pagesë, gjë që mund të kërkojë një vlerësim të faktorëve të tjerë ose matje të ndryshme nga ai i një tregu të njëanshëm. Prandaj, faktorët më të përshtatshëm për vlerësim dhe mënyra se si përcaktohen varen nga rrethanat e situatës në fjalë.

3. Në përgjithësi, vlerësimi i pozite të një ndërmarrjeje në tregjet shumëpalëshe merr parasysh efektet direkte dhe/ose indirekte të rrjetit, ekonomitë e shkallës që rezultojnë nga efektet e rrjetit, kostot e ndërrimit për konsumatorët, qasjen në risitë e vlefshme të të dhënave dhe /ose presioni konkurrues nga konkurrentët dhe konkurrentët e mundshëm, dhe nëse ka shumë "shumë-shtëpi", d.m.th. përdorimi paralel i mallrave nga furnizues të ndryshëm (platforma të tjera).

4. Sasia e të dhënave të vlefshme që grumbullon një ndërmarrje mund të sigurojë një avantazh konkurrues dhe të konfirmojë ekzistencën e fuqisë në treg.

## Neni 10

### Dëshmitë e përdorura për përcaktimin e pozitës dominuese

1. Lloje të ndryshme informacioni mund të analizohen për të vlerësuar siç duhet nëse një njësi ekonomike mban një pozitë dominuese.

2. Për të vlerësuar kriteret e përcaktuara në këto udhëzime administrative dhe rrethana të tjera të rëndësishme për përcaktimin e një pozite dominuese, Autoriteti do të përdorë të gjithë informacionin në dispozicion që mund të jetë i rëndësishëm në një rast të veçantë, pa ndjekur parimin një hierarchie strikte të burimeve të ndryshme të informacionit.

3. Përcaktimi i një pozite dominuese i një ndërmarrjeje mund të bazohet në prova të drejtpërdrejta dhe të tërthorta, Provat e drejtpërdrejta zakonisht lidhen me performancën në treg të një njësie ekonomike, siç janë çmimet dhe përfitimi. Duke pasur parasysh që provat e drejtpërdrejta mund të jenë të vështira për t'u marrë ose identifikuar, zakonisht përdoren prova rrethore, të cilat zakonisht lidhen me strukturën e tregut p.sh. me fokus në pjesëmarrjet në tregut dhe kushtet e hyrjes në treg,

4. Informacioni i nevojshëm për të krijuar një pozitë dominuese mund të merret nga burime private dhe publike.

5. Autoriteti ka të drejtë të kërkojë nga të gjitha ndërmarrjet dhe entet e administratës publike informacionin e nevojshëm dhe të rëndësishëm për krijimin e një pozite dominuese.

5.1. Ndërmarrja potencialisht dominuese, ndërmarrjet e përfshira në një përqendrim dhe persona të tjerë, të tillë si pjesëmarrësit në treg, konkurrentët e mundshëm, blerësit dhe shitësit, ndërmarrjet e tjera që prodhojnë mallra të lidhura Ose operojnë në territoret përkatëse në tregje, në përgjithësi kanë informacion të rëndësishëm për tregun, karakteristikat dhe veçoritë e tij, dhe pozicioni i njësisë ekonomike që veprojnë në të, të identifikuar në dokumentet e tyre të biznesit. Informacioni i kërkuar mund të përbëhet nga dokumente të mbajtura ose të përgatitura nga këto njësi, të tilla si shitjet, të dhënat e kapacitetit, planet e biznesit, analizat e tregut dhe strategjitë.

Autoriteti gjithashtu mund të kërkojë mendimin e këtyre subjekteve mbi kriteret e ndryshme të nevojshme për përcaktimin e pozitës dominuese; për shembull, për të shprehur opinionin e tij mbi pengesat dhe mundësitë për hyrje, për të vlerësuar kohën e nevojshme për hyrje, kostot, etj. 5.2. Ndërmarrjet (Ihe institucionet e tjera të administratës publike gjithashtu mund të kenë informacionin e nevojshëm për të krijuar një pozitë dominuese dhe Autoriteti ka të drejtë të kërkojë informacionin në dispozicion.

6. Autoriteti ka të drejtë të mbështetet në informacionin publik të disponueshëm nga burimet publike, për shembull, hetimet (vendimet) e shkeljeve të ligjit të tregut ose konkurrencës të kryera nga autoritetet e tjera mbikëqyrëse të konkurrencës, vendimet e çështjeve gjyqësore, literatura akademike, studimet e «yera nga personat privatë.

7. Për të përcaktuar pozitën dominuese të një ndërmarrjeje mund të bëhen sondazhe me konsumatorët.

8. Praktika vendimtare e mëparshme e Autoritetit në lidhje me pozitën potencialisht dominuese të një ndërmarrjeje dhe/ose tregut në të cilin operon kjo ndërmarrje mund të jetë e rëndësishme për vlerësimin e një pozite dominuese. Përveç kësaj, situata e tregut relevant gjatë viteve të fundit, të tilla si zgjerimi historik i tregut ose hyrja në treg, gjithashtu mund të jetë e rëndësishme. Sidoqoftë, në mënyrë që të dhënat historike të jenë të rëndësishme për vlerësimin, është e rëndësishme të merret parasysh nëse kushtet e tregut nuk kanë ndryshuar ndjeshëm në

periudhën e mëparshme dhe gjatë vlerësimit, për shembull, nëse hyrja e mëparshme nuk çoi në kapacitet të tepërt duke bërë kështu më me rrezik hyrjen e një njësie tjetër ekonomike.

## Neni II

### Ndryshimi dhe plotësimi i l'ëtij Udhëzimi Administrativ

Ndryshimin dhe plotësimin e l'ëtij Udhëzimi Administrativ mund ta propozojë çdo anëtar i Komisionit, e Cila bëhet në mënyrën dhe procedurën e paraparë për miratimin e tij.

## Neni 12

### Hyrja në ruqi

Ky Udhëzim Administrativ hynë në fuqi shtatë (7) ditë pas publikimit në Gazetën Zyrtare të Republikës së Kosovës.

Neime Binaku-Isufi

---

Kryetare e Autoritetit të Konkurrencës të Republikës së Kosovës

