

Ese argumentuese Efektet e konkurrencës brenda markave dhe ndërmjet markave në treg: Rasti i tregut European vs. Shqiptar



This cycle of presentations on Implementing European Competition Policy Issues into HEIs Curricula in Albania – EPICA Module was conducted as part of Jean Monnet Module

Hyrje: Roli i konkurrencës në treg

Konkurrenca është mekanizëm themelor që siguron efikasitet, inovacion dhe mbrojtje të konsumatorit.

Dy format kryesore:

- ❑ Konkurrenca ndërmjet markave → rivalitet midis markave të ndryshme.
- ❑ Konkurrenca brenda markave → rivalitet midis produkteve ose të së njëjtës markë.

krahasimi i efekteve në

This cycle of presentations on Implementing European Competition Policy Issues into HEIs Curricula in Albania – EPTCA Module was conducted as part of Jean Monnet Module

Konkurrenca:

H



Konkurrenca Ndërmjet Markave



Konkurrenca B

Bashkimi Europian



Konkurrenca: BE vs Shqipëri

Hyrje



Konkurrenca
Ndërmjet Markave



Konkurrenca
Brenda Markave



w



Konkurrenca Brenda Markave

Bashkimi Europian



Modele të Ndryshme

Shqipëri



Oferta

Crimet

Konkurrenca ndërmjet markave

Legjislacion i fortë konkurrence
(Komisioni European).

Shembuj:

- ❖ Telekomunikacion: Vodafone – Orange – Deutsche Telekom → tarifa më të ulëta, investime në 5G.
- ❖ Ushqim: Nestlé – Danone → inovacion në produkte të shëndetshme.
- Automobil: BMW – Mercedes – Volkswagen → rritje e standardeve të sigurisë.

Shqipëria

Treg i përqendruar: pas shkrirjes
Albtelecom-One, vetëm dy operatorë kryesorë.

Çmimet mesatarisht 80% më të larta se
ne BE për produkte të ngjashme.

This cycle of presentations on Implementing the European Competition Policy Issues into the Legal Framework in Albania – EPICA Module was conducted as part of Jean Monnet Module.

Konkurrenca: BE vs Shqipëri

Hyrje



Konkurrenca
Ndërmjet Markave



Konkurrenca
Brenda Markave



w



Konkurrenca Brenda Markave

Bashkimi Europian



Modele të Ndryshme

Shqipëri



Oferta



Crimet



Konkurrenca brenda markave

Konkurrenca brenda markave

Bashkimi European

Rregullim i qartë i marrëdhënieve
vertikale (Guidelines on Vertical
Restrictions, 2010).

Shembuj:

- ❖ *Volkswagen* me modele që konkurrojnë për segmente të ndryshme.
- ❖ Retail: çmime promotionale dhe shërbim cilësor → efikasitet më i lartë.

Shqipëria

Shpërndarje ekskluzive → kufizim i konkurrencës brenda markës.

- ❖ Farmaceutikë: distributorë unikë → çmime më të larta.

Pije: shpërndarësit e Coca-Cola nuk

Përfundime dhe rekomandime



- ❑ Dallimi instituciona i BE: mekanizma të fuqishëm për gjoba dhe masa korigjuese.
- ❑ Shqipëri: Autoriteti i Konkurrencës me kapacitete të kufizuara.
- ❑ Performancë pozitive në prokurime publike Vetëm 12% kontrata me një ofertues (kundrejt 14% në BE).

Rekomandime

- ❑ Forcimi i Autoritetit të Konkurrencës.
- ❑ Nxitja e prodhuesve vendas.
- ❑ Krijimi i një mjedisi transparent për bizneset.

Përfundim: Pa konkurrencë të fortë, konsumatorët shqiptarë paguajnë më shumë; reformat institucionale janë çelësi për afrim me standardet e BE-së.

