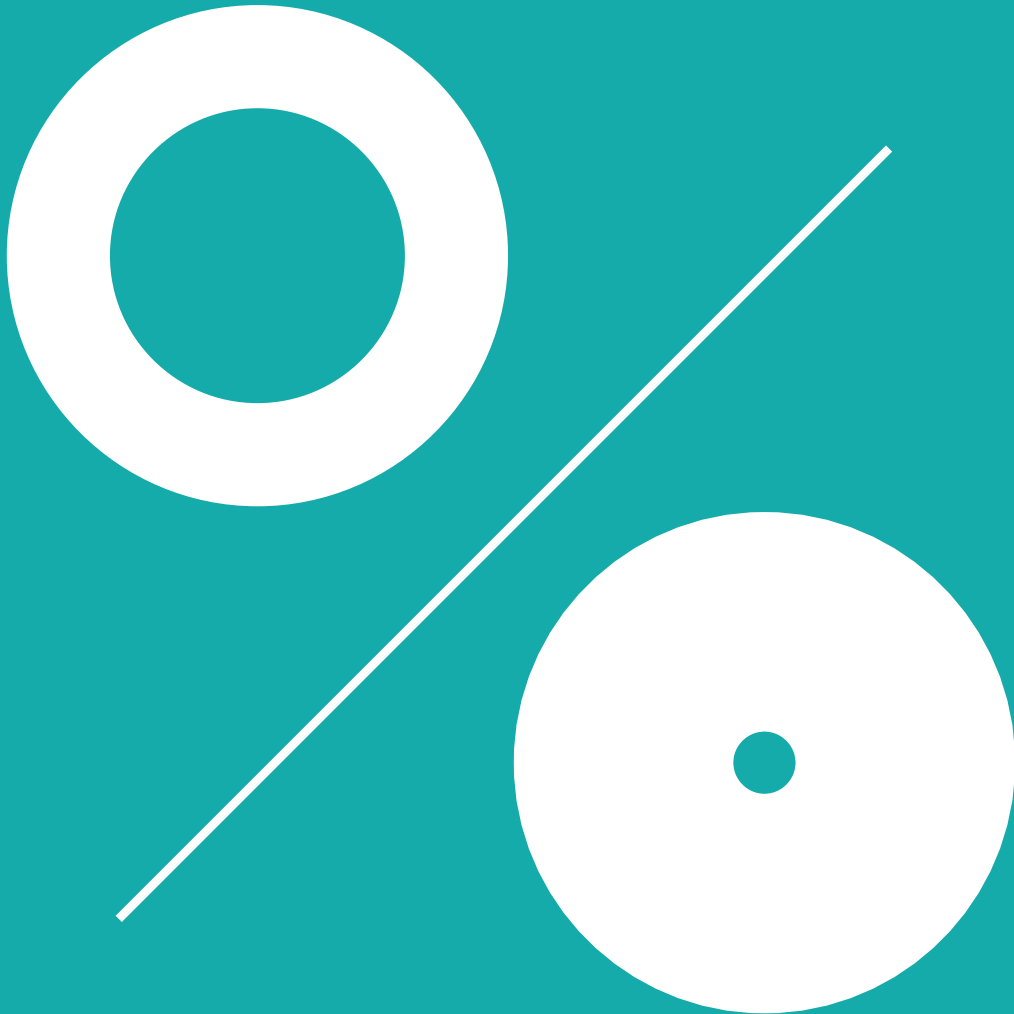




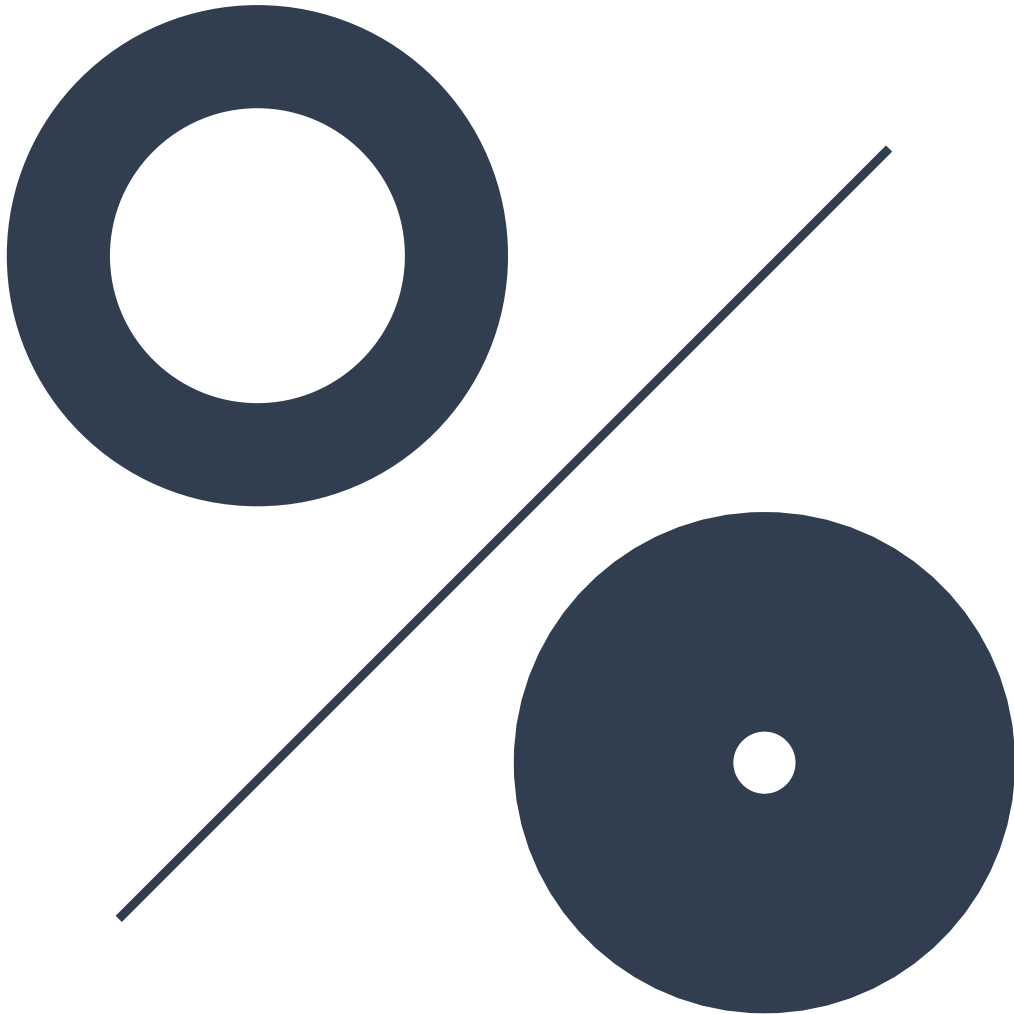
PROMOTING  
PRIVATE SECTOR  
EMPLOYMENT



# Studim Hulumtues për Marrëdhëniet Ndërmjet Prodhuesve dhe Shitësve me Pakicë

MAJ, 2017





# **Studim Hulumtues për Marrëdhëniet Ndërmjet Prodhuesve dhe Shitësve me Pakicë**

MAJ, 2017

**Përgatitur nga:**

Projekti PPSE zbatohet nga Swisscontact si implementues kryesor, në konsorcium me Institutin Riinvest dhe PEM Consult. Është financuar nga Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim në Kosovë (SCO-K)



**Faqosja dhe dizajni:**

Faton Selani

**Botuar nga:**

**INSTITUTI RIINVEST**

Lidhja e Prizrenit nr. 42  
Prishtinë 10000, Republika e Kosovës  
Tel: + 381(0)38 244320; 223816  
[www.riinvestinstitute.org](http://www.riinvestinstitute.org)

# TABELA E PËRMBAJTJES

<b>LISTA E SHKURTESAVE .....</b>	<b>7</b>
<b>1. HYJE .....</b>	<b>8</b>
<b>2. METODOLOGJIA.....</b>	<b>14</b>
<b>3. RISHIKIM I LITERATURËS.....</b>	<b>16</b>
<b>4. GJETJET KRYESORE NGA INTERVISTAT .....</b>	<b>19</b>
4.1 Kushtet e tregtisë dhe marrëveshjet kontraktuale .....	19
4.2 Zgjedhja e produktit dhe vendosja në raft .....	23
4.3 Aspektet ligjore .....	28
4.4 Iniciativat e avokimit .....	29
<b>5. PËRFUNDIMI .....</b>	<b>30</b>
<b>6. REKOMANDIMET .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCAT .....</b>	<b>35</b>



# Lista e shkurtesave

**AmCham** → Oda Ekonomike Amerikane në Kosovë

**B2B** → Biznes-me-biznes

**OAB** → Organizatat e Anëtarësimit të Biznesit

**KE** → Komisioni Evropian

**BE** → Bashkimi Evropian

**AKK** → Aleanca Kosovare e Biznesit

**AKK** → Autoriteti Kosovar i Konkurrencës

**OEK** → Oda Ekonomike e Kosovës

**KPK** → Klubi i Prodhuesve të Kosovës

**MTI** → Ministria e Tregtisë dhe Industrisë

**NVM** → Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme

**PPT** → Praktikat e padrejta tregtare

# 1. Hyrje

Qëllimi i këtij studimi ishte që të vlerësohen çështjet më dominuese që mbizotërojnë në marrëdhëniet midis zinxhirëve të shitjes me pakicë dhe prodhuesve/përpunuesve vendorë (me theks në sektorin e përpunimit të ushqimit) në Kosovë. Një objektiv i mëtejshëm ishte krahasimi i çështjeve aktuale me ato të vendeve të rajonit dhe rekomandimi i veprimeve që do të ndihmonin në përmirësimin e marrëdhënieve ndërmjet dy palëve. Objektivat specifike të studimit kërkimor ishin: i) Identifikimi i nivelit aktual të pranisë së produkteve vendore në supermarketet e Kosovës; ii) Identifikimi i barrierave formale dhe joformale për prodhuesit/përpunuesit vendorë në qasjen në zinxhirët e shitjes me pakicë; iii) Identifikimi i kushteve, rregullave dhe kornizës rregullatore të biznesit në mes zinxhirëve të shitjes me pakicë dhe prodhuesve/përpunuesve vendorë në Kosovë dhe në rajon; iv) të vlerësojë politikatat aktuale të pozicionimit nëpër zinxhirë të shitjes me pakicë në Kosovë; v) Identifikimi dhe rekomandimi i masave efektive për të parandaluar praktikatat e padrejta nga zinxhirit e shitjeve me pakicë ndaj prodhuesve/përpunuesve; dhe vi) Identifikimi i kornizës ligjor aktual në Kosovë dhe krahasimi i saj me vendet e rajonit.

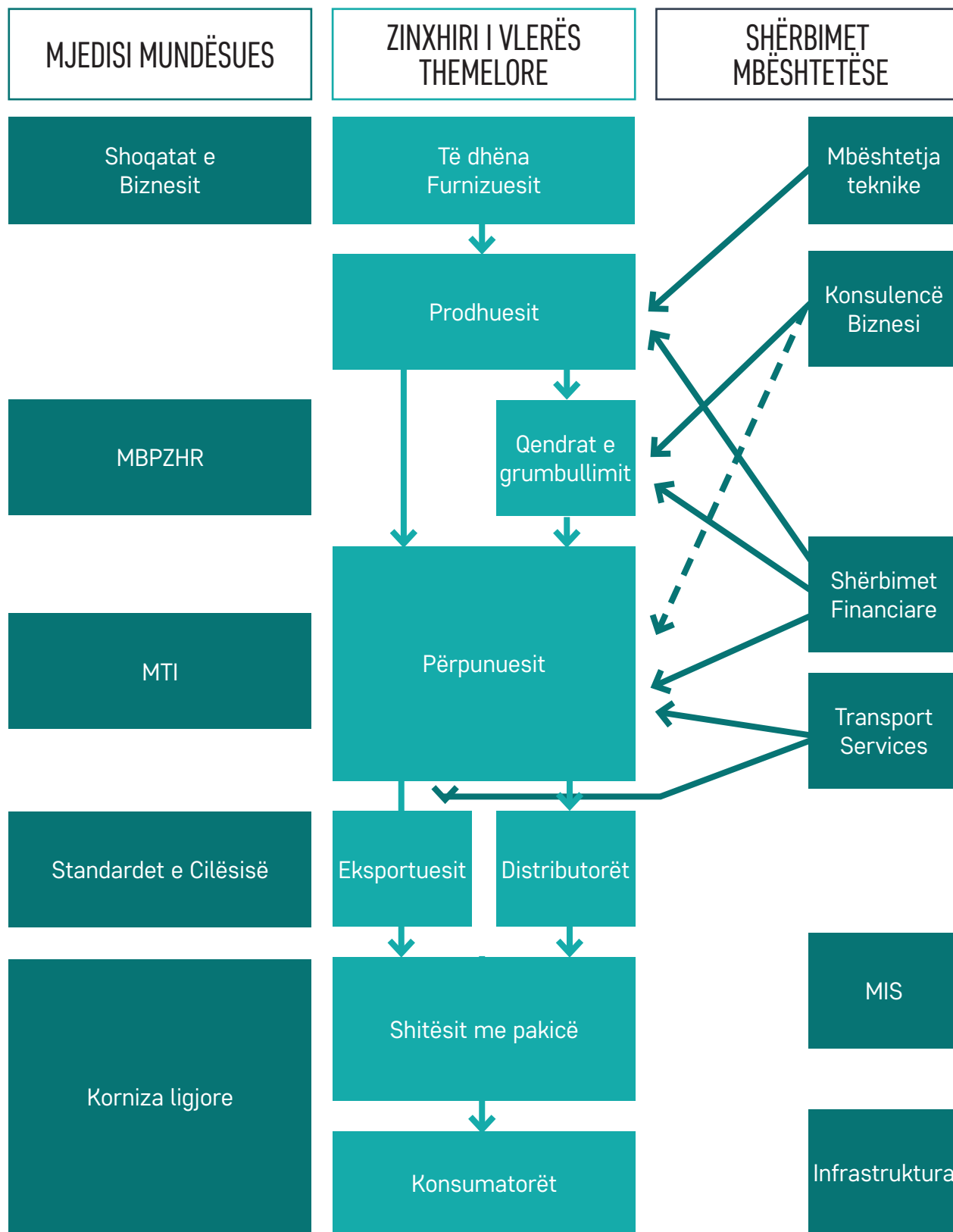
Sektori i përpunimit të ushqimit në Kosovë përbëhet nga akterë të ndryshëm, siç janë furnizuesit e inputeve, prodhuesit, përpunuesit, shpërndarësit, shitësit dhe konsumatorët (shih grafikun e zinxhirit të vlerave bazë për një përfaqësim vizual). Zinxhirët e shitjes me pakicë në Kosovë veprojnë në tri kategori kryesore: i) supermarketet e mëdha (me deri në 20,000 produkte); Supermarketet me madhësi të mesme (me deri në 10,000 produkte në dyqanet e tyre) dhe iii) marketet me dyqane me madhësi të vogla (me deri në 5000 produkte në dyqanet e tyre). Zinxhirët e shitjes me pakicë, sidomos supermarketet e mëdha, janë themeluar në fillim të vitit 2000 (USAID, 2007), ndërsa zinxhiri i shitjes me pakicë me dyqane me madhësi të mesme dhe të vogla janë themeluar rreth vitit 2010. Ka rreth 10 zinxhirë të shitjes me pakicë në Kosovë që luftojnë për të fituar tregun nga njëri-tjetri. Albi-Supermarkets është themeluar në vitin 1991 por funksionon në mënyrë efektive që nga fillimi i vitit 2000 dhe aktualisht ka 14 dyqane operative, të vendosura kryesisht në Prishtinë, Podujevë dhe Fushë Kosovë. Kompania ka

200 të punësuar. Viva Fresh Store është themeluar në vitin 2003. Deri më tani, kompania ka 35 dyqane në Kosovë dhe është prezente në të gjitha rajonet e Kosovës. Kompania ka rreth 3000 punonjës. InterEx është pjesë e grupit francez Les Mousquetaires (Intermarché) me aktualisht pesë (5) qendra të shitjes me pakicë (në Prishtinë, Fushë Kosovë, Gjilan, Pejë dhe Lipjan). Zinxhiri ka në plan të hapë pesë (5) shitore shtesë. Dyqani i parë u hap në vitin 2004. Kompania ka 350 punonjës. Meridian Express është themeluar në vitin 2012 dhe funksionon me 35 shitore në të gjitha regjionet e Kosovës. Kompania punëson 500 të punësuar. Në më pak se pesë (5) vjet, kompania ka arritur të zgjerohet shumë shpejt dhe të operojë me 35 degë. Maxi është themeluar në vitin 2000 dhe funksionon me 15 shitore (14 në Prishtinë dhe një në Pejë). Kompania ka rreth 300 punonjës. Emona City u krijua në mes të 2012 dhe operon me 13 dyqane në komunat kryesore të Kosovës. Kompania punëson 550 punonjës. ETC (Elkos Group) është themeluar në vitin 1990, por vepron në mënyrë efektive që nga viti 2000. Kompania ka rreth 3500 punonjës (si në supermarkete dhe në kanalet e shpërndarjes). Kompania operon me 21 shitore në Kosovë dhe 4 shitore në rajon si Maqedonia, Mal të Zi dhe Shqipëria. Në Kosovë, ETC është i pranishëm në të gjitha regjionet e Kosovës. Kompania deklaroi se kanë 10% të tregut. Super Viva është themeluar në vitin 2004 dhe funksionon me 18 shitore të vendosura në Prishtinë, Lipjan, Ferizaj dhe Prizren. Kompania ka rreth 800 punonjës. Nertili është themeluar në vitin 1989, por funksionon në mënyrë të efektshme pas vitit 2000. Ajo operon me tre (3) pika, hipermarketi dhe i vetëm në Gjakovë. Kompania deklaroi se ata kanë rreth 12% të pjesës së tregut në Gjakovë. Kompania ka 160 të punësuar. Star Marketi u themelua në vitin 2014 dhe operon me tre (3) pika me seli në Prishtinë. Kompania ka 25 punonjës dhe dyqanet janë kryesisht të vogla me madhësi deri në 5000 produkte.

Përveç IntereEx-it, i cili synon klientët me të ardhura të mesme të ulët dhe të mesme, dhe Meridian, i cili ka dyqane të vogla e të mesme dhe që synon konsumatorë me të ardhura mesatare dhe të larta, tregtarët e tjerë nuk kanë një strategji të qartë segmentimi. Rivaliteti në këtë industri është shumë i lartë pasi zinxhirët e shitjes me pakicë në – raste të caktuara shesin produktin pa




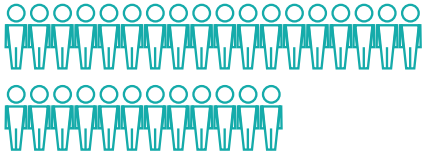









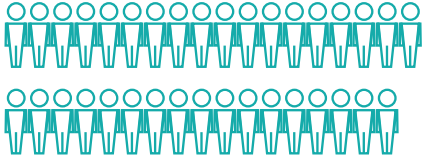








# GRAFIKU 1: ZINXHIRI I VLERËS THEMELORE



BURIMI: PPSE, 2013

FIGURA1: ZINXHIRËT E SHITJES ME PAKICË NË KOSOVË

Mjedisi mundësues	ZINXHIRI I VLERËS THEMELORE	SHËRBIMET MBËSHTETËSE
1 ALBI-MALL	14 	200 
2 VIVA FRESH STORE	35 	3000 
3 INTEREX	5 	350 
4 MERIDIAN EXPRESS	35 	500 
5 MAXI	15 	300 
6 EMONA CITY	13 	550 
7 ETC	25 	3500 
8 SUPER VIVA	18 	800 
9 NERTILI	3 	160 
10 STAR MARKET	3 	25 

BURIMI: LLOGARITJET E AUTORIT

përfitim vetëm për të rritur pjesën e tregut dhe për të fituar pjesën e tregut nga konkurruesit e tyre. Shumica e këtyre zinxhirëve të shitjes me pakicë (6 nga 10) janë distributorë të produkteve të importuara. Shitësit me pakicë, të cilët janë distributorë të markave të mirënjohura përfitojnë nga buxhetet e marketingut që ato marka i ndajnë distributorëve të tyre. Si e tillë, shitësit janë të motivuar për të promovuar dhe shitur produktet që shpërndajnë vetë. Për më tepër, një nxitje tjetër për të promovuar produktet e importuara është që kufijtë e fitimit në mënyrë tipike janë më të larta për produktet e importuara sesa ato të realizuara me produkte vendore (USAID, 2007). Deri sa konsumatorët nuk fillojnë të kërkojnë më shumë produkte vendore, shitësit kanë pak nxitje për t'i shtyrë ato ndaj importeve kur të dyja janë në dispozicion (USAID, 2007). Si e tillë, prodhuesit vendor janë në disavantazh.

Sa i përket prodhuesve / përpunuesve, Kosova përpiqet të mbajë një treg të brendshëm të shëndetshëm ku prodhuesit/përpunuesit e domosdoshëm kanë një prezencë të qëndrueshme në treg. Kjo është për shkak të një ekonomie të dobët dhe një industri të re ushqimore. Tregu i brendshëm i Kosovës përbëhet kryesisht nga përpunuesit e ushqimit në shkallë të vogël, duke filluar nga shoqatat e grave që prodhojnë produkte të prodhuara në shtëpi (PPSE, 2014) siç janë ushqimet e marxuara, pemët, perimet dhe perimet e konservuara për kompanitë pak më të mëdha që operojnë kryesisht në Industrinë e qumështit dhe në një përpunim të perimeve dhe pemëve të vogla. Megjithatë, prodhuesit/përpunuesit vendas kosovarë përpiqen të konkurrojnë me kompanitë rajonale të përpunimit të ushqimit, pasi ato kryesisht veprojnë në të njëjtën industri. Gara më e madhe vjen nga vendet fqinje të Maqedonisë, Serbisë, Kroacisë, Sllovenisë dhe Shqipërisë.

Sipas studimit të PPSE në sektorin e përpunimit të ushqimit (2014), tendenca e konsumatorëve në Kosovë për të konsumuar prodhimet vendore është rritur gjatë viteve. Megjithatë, edhe me këtë rritje, prodhimet vendore kanë konkurrencë të kufizuar përkrah produkteve të importuara. Niveli i ulët i konkurrencës që prodhuesit vendor kanë në Kosovë pasqyrohet gjithashtu në statistikën vjetore të bilancit tregtar. Të dhënat nga Agjencia e Statistikave të Kosovës tregojnë një deficit tregtar prej 2.5 miliardë euro për vitin 2016, ose në përqindje, deficitin tregtar është më i lartë për 4.6% krahasuar me vitin 2015 (ASK, 2017). Kështu që edhe për vitin e kaluar tendenca e bilancit tregtar është negativ.

Bazuar në studime të ngjashme të kryera për këtë sektor, perceptohet se sektori i bujqësisë, përkatësisht sektori i përpunimit të frutave dhe perimeve,

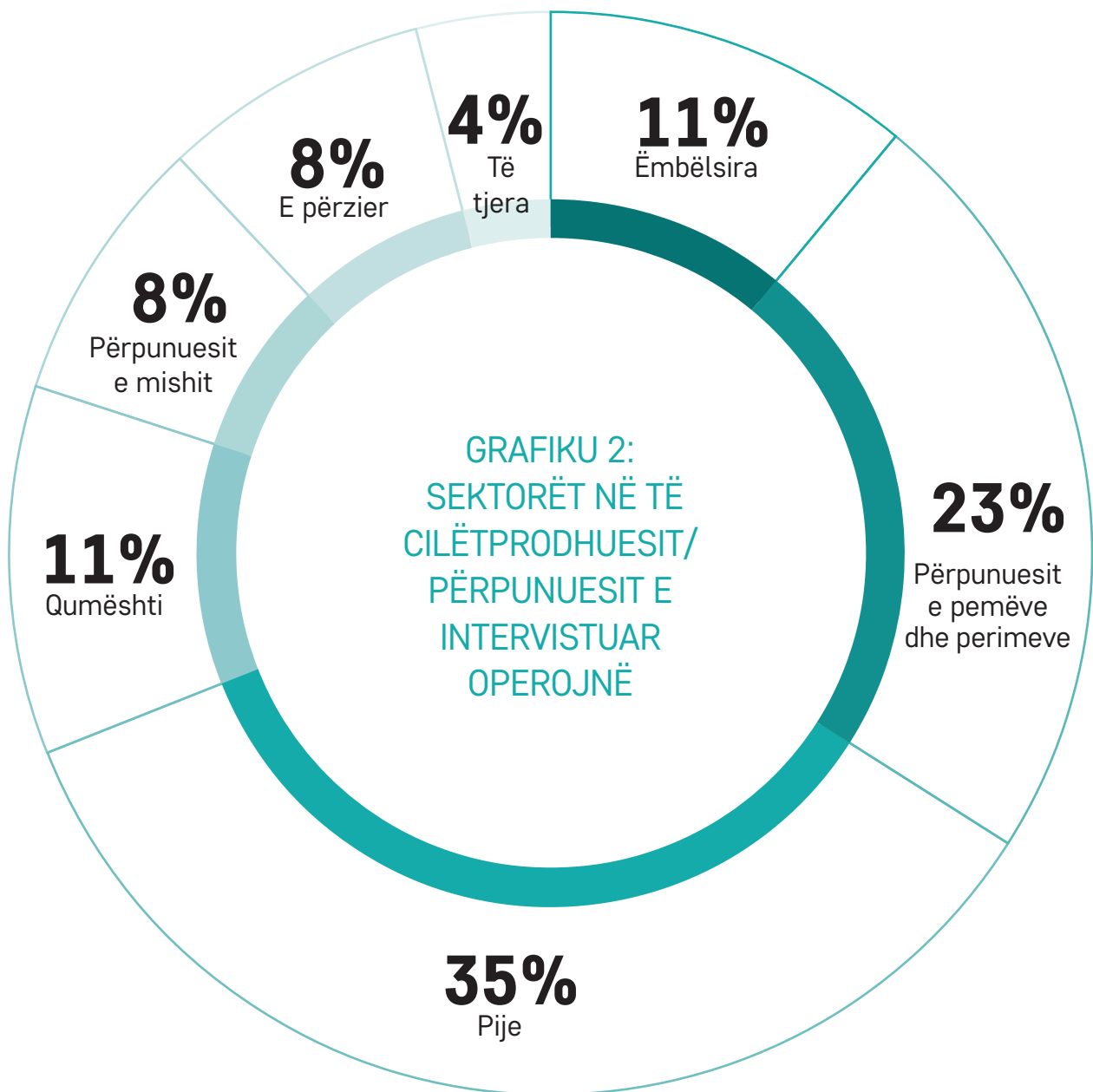
paraqet potencial të fuqishëm për rritje dhe punësim dhe është përcaktuar si prioritet për Ministrinë e Bujqësisë, Pylltarisë dhe Zhvillimit Rural të Kosovës (PPSE 2014; Recura Financials, 2014). Për më tepër, gjetjet tona plotësojnë situatën e përgjithshme të këtij sektori ku shumica e përpunuesve dhe prodhuesve të ushqimit përqendrohen në prodhimin e freskët të pemëve dhe perimeve dhe disa nga prodhuesit gjithashtu fokusohen në përpunimin e frutave dhe perimeve. Ekziston edhe një treg i vogël, por i qëndrueshëm në sektorin e qumështit, i përbërë nga disa kompani që janë themeluar në vitet e kaluara si Abi, RUGOVA, DRENA dhe Bylmeti si disa prej atyre më të mëdhenj që veprojnë në Kosovë. Ata gjithashtu kanë shprehur shqetësimin e tyre rreth konkurrencës së tyre të kufizuar dhe fuqisë së ulët negociuese, praktikat tregtare të padrejta dhe mbikëqyrje joefikase institucionale nga ana e qeverisë lidhur me marrëdhëniet e prodhuesve dhe shitësve me pakicë<sup>1</sup>.

Grafiku 2 tregon sektorët në të cilët veprojnë prodhuesit/përpunuesit të cilët janë intervistuar nga ekipi. Pjesa në përqindje qëndron në një mostër që përfaqëson edhe pjesën aktuale të tregut të prodhuesve/përpunuesve të ndryshëm në industrinë në të cilat ato operojnë.

Organizatat e Anëtarësimit të Biznesit (OAB) janë akterë të rëndësishëm në sektorin e përpunimit të ushqimit. Aktualisht, të gjitha OAB-të në Kosovë, përveç Odës Ekonomike të Kosovës (OEK), janë organizata joqeveritare (OJQ) që veprojnë në autonomi financiare. Anëtarësia bazohet në parimin vullnetar. Deri më tani, ende nuk ka ligje të veçanta që rregullojnë aktivitetet e OAB-së. Ekziston një ligj i veçantë vetëm për themelimin dhe funksionimin e OEK-ut. Në përgjithësi, ekzistojnë disa OAB të mëdha në Kosovë, në veçanti OEA, Oda Ekonomike Amerikane në Kosovë (AmCham) dhe Aleanca Kosovare e Bizneseve (KBA), si dhe shumë OAB më të vogla që janë themeluar vitet e fundit dhe janë të përqendruara kryesisht mbi çështjet sektoriale. Një OAB sektoriale e rëndësishme është Klubi i Prodhuesve të Kosovës (KPK) i cili është themeluar në nëntor të vitit 2015, si një organizatë jofitimprurëse. Anëtarët e KPK-së janë prodhuesit më të mëdhenj në Kosovë, ata posedojnë 23 fabrika me më shumë se 15,000 njerëz të punësuar direkt ose indirekt prej tyre.

Qëllimet kryesore të KPK-së janë të zhvillojnë forume dhe takime që nxisin diskutimin dhe bashkëpunimin midis anëtarëve dhe institucioneve qeveritare për

1 RTV21 (2017) – Standardi Yne.



BURIMI: LLOGARITJET E AUTORIT

zhvillimin e sektorit të prodhimit, organizimin e aktiviteve në bashkëpunim me institucionet shtetërore dhe private me qëllim të fuqizimit dhe promovimit të produkteve të etiketuara 'Made in Kosova', për të rritur ndërgjegjësimin e qytetarëve rreth rolit pozitiv që konsumi i brendshëm i produkteve luan në zhvillimin ekonomik të vendit. OAB-të e krijuara kohët e fundit janë të vogla në aspektin e stafit dhe buxhetit. OAB-të sektoriale (në nivel kombëtar) janë ende në fazat fillestare të themelimit. OAB-të që operojnë në sektorin e përpunimit të ushqimit janë kryesisht Organika, Pepeko dhe Rukolla. Në vitin 2014, nëntë (9) OAB të ndryshme që vepronin në sektorin bujqësor dhe përpunimin e ushqimit u bashkuan nën ombrellën e Bashkimit të Shoqatave Bujqësore të Kosovës. OAB-të e përfshira nën ombrellën ishin Shoqata e Prodhuesve të Qumështit, Shoqata e Shpezëtarëve dhe Ushqimit për Kafshë, Bashkimi i Prodhuesve të Perimeve të Kosovës, Lidhja e Bletarëve të Kosovës, Shoqata e bimëve medicinale; Shoqata e mbarështuesve të dhenve dhe dhive të Kosovës, Shoqata e Mullistëve të Kosovës, Ombrella e fermerëve femra dhe Bashkimi i Shoqatave të Fermerëve në rajonin e Mitrovicës. Nivelit të sektorit OAB i mungon buxheti dhe burime të tjera për të zhvilluar aktivitete dhe për të ofruar shërbime për anëtarët e tyre. Aktualisht, ata financojnë të gjitha aktivitetet dhe shumë nga anëtarët nuk shohin përfitime të menjëhershme, prandaj nuk paguajnë rregullisht anëtarësinë e tyre (Instituti Riinvest, 2015). Çdo OAB e bazuar në sektor është e vogël në kapacitete financiare dhe ka shumë pak punëtorë me kohë të plotë, në disa raste asnjë (siç janë: Organika, Pepeko dhe Rukolla). Kjo paraqet një nga sfidat kryesore për OAB-të e orientuara nga sektori në Kosovë. Thelbësisht, profesionalizmi i tyre varet kryesisht nga kapacitetet e tyre financiare dhe njerëzore. Si rregull, të gjitha OAB-të sektoriale janë të vetë-administruara, megjithatë, ata janë përpjekur të ndërtojnë struktura të brendshme demokratike. Megjithatë, shumica e tyre nuk kanë burime (sidomos burimet njerëzore) për të zbatuar struktura të tilla.

Studimi fokusohet në katër aspekte kryesore që lidhen me marrëdhëniet ndërmjet shitësve me pakicë dhe prodhuesve vendor. Fillimisht, studimi analizon se si bëhen kushtet e tregtisë dhe marrëveshjet kontraktuale ndërmjet shitësve me pakicë dhe prodhuesve. Studimi më pas analizon se si përzgjidhen produktet nga shitësit dhe si vendosen produktet në raftet e dyqaneve. Studimi gjithashtu përshkruan infrastrukturën ligjore që rregullon lidhjen mes shitësve dhe prodhuesve. Për më tepër, studimi paraqet dhe analizon iniciativat e avokimit të marra nga prodhuesit vendor ose organizatat e anëtarësimit të biznesit për të rritur fuqinë negociuese të prodhuesve vendorë. Përfundimisht,

studimi paraqet rekomandime që do të ndihmonin në balancimin e marrëdhënieve ndërmjet shitësve me pakicë dhe prodhuesve vendorë.

Rezultatet e studimit tregojnë se fuqia negociuese ndërmjet shitësve me pakicë dhe prodhuesve vendorë është e paekuilibruar, ku shitësit kanë fuqi më të madhe. Si rezultat, shitësit janë duke përfutur nga ky pozicion duke vonuar pagesat tek prodhuesit / përpunuesit, duke kërkuar rabatin e shitjeve dhe rabatin e vëllimit<sup>2</sup>, dhe kthimin e produkteve të pa shitura. Shitësit me pakicë kërkojnë nga prodhuesit që të paguajnë për hapësirat në raft. Çmimet ndryshojnë varësisht nga pozicioni dhe koha. Pozicionet e para janë më të shtrenjta se ato sekondare. Disa shitës me pakicë madje kërkojnë që prodhuesit të paguajnë për hapësirë të rregullt në raft. Zinxhirët e shitjes me pakicë gjithashtu u kërkojnë prodhuesve të bëjnë një depozitë fillestare. Shumat e nevojshme për depozita fillestare variojnë nga 1000 në 5000 euro. Kjo shumë e parave bllokohet për një periudhë kohore, që zgjat deri në një vit. Zinxhirët e shitjes me pakicë gjithashtu u kërkojnë prodhuesve të ofrojnë promovime/zbritje në dyqan për produktet e tyre. Në mënyrë që produkti të vendoset në revistat promovuese të dyqanit të shitjes me pakicë, prodhuesi duhet të ofrojë çmime promovuese, gjë që çon në një zbritje prej 30%. Disa dyqane të shitjes me pakicë kërkojnë nga prodhuesit që etiketa e parë e inventarit të ofrohet falas në zinxhirin e shitjes me pakicë. Për më tepër, prodhuesit janë të detyruar të marrin përsëri produktet që u kanë skaduar datat ose t'i zëvendësojnë ato me të reja. Prodhuesit nuk ankohen tek autoritetet zbatuese për shkak të frikës se shitësit mund të përfundojnë kontratën e tyre dhe të ndërpresin bashkëpunimin në të ardhmen.

Ky studim është i organizuar si më poshtë: seksioni i dytë paraqet metodologjinë e hulumtimit. Këtu paraqitet një përshkrim i hollësishëm i procesit të hulumtimit. Seksioni i tretë paraqet gjetjet nga rishikimi i literaturës. Këtu është paraqitur një analizë e iniciativave të ndërmarra në Shqipëri, Maqedoni, Mal të Zi, Serbi, Kroaci, Rumani dhe Bullgari për të balancuar marrëdhëniet midis prodhuesve dhe shitësve. Seksioni i katërt paraqet gjetjet nga intervistat e kryera me pesë akterë të ndryshëm: i) prodhuesit, ii) shitësit, iii) ekspertët e fushës, iv) përfaqësuesit qeveritarë; dhe v) organizatat e anëtarësimit të biznesit. Seksioni i pestë jep konkluzione dhe rekomandime të politikave.

<sup>2</sup> Rabati<sup>2</sup> nënkupton kthimin e një pagese ose një pjese të pagesës që shërben si zbritje ose reduktim në çmim. Rabatet zakonisht jepen nga shitësit ose prodhuesit në produkte të caktuara

# 2. Metodologjia

Për të siguruar të dhëna të sakta dhe të vlefshme për studimin e hulumtimit, ekipi i Riinvest-it ka kryer intervista gjysmë të strukturuar me prodhuesit dhe përpunuesit e mëdhenj dhe të vegjël të vendit, zinxhirët e shitjes me pakicë në Kosovë, ekspertët efushës, përfaqësuesit e institucioneve shtetërore (d.m.th. Ministria e Tregtisë dhe Industrisë, Agjencisë së Ushqimit, Autoritetit Kombëtar të Ushqimit), dhe shoqatave të biznesit dhe dhomave të tregtisë në Kosovë. Arsyeja kryesore për intervistimin e akterëve të ndryshëm ishte të krijohet një pasqyrë e qartë nga të gjithë akterët e përfshirë në fazën përfundimtare të zinxhirit të furnizimit, më saktësisht prodhuesit dhe shitësit. Intervistat u zhvilluan ballë për ballë, në vendin e punës së të anketuarit. Të anketuarit potencial u kontaktuan fillimisht nga Riinvest dhe u ftuan për të marrë pjesë në studim. Procedura e marrjes së mostrave për vërtetim nuk ishte e rastësishme. Megjithatë, ekipi i Riinvest ka intervistuar shumicën e zinxhirëve të shitjes me pakicë që veprojnë në Kosovë, duke përfshirë edhe të tillë që veprojnë dhe mbulojnë vetëm rajone të veçanta të Kosovës. Për të pasur një kuptim më të plotë të kësaj marrëdhënieje, u zhvilluan gjithsej 25 intervista me prodhuesit vendorë në Kosovë duke filluar nga prodhuesit e vegjël tek prodhuesit e mëdhenj dhe tashmë të konsoliduara. Sektorët në të cilët ata veprojnë janë kryesisht në prodhimin/përpunimin e ushqimit me një përjashtim në sektorin e higjienës. Koncepti i intervistave dhe përmbajtja e pyetësorëve ishin në përputhje me objektivat e mësipërme të studimit. Intervistat u zhvilluan në mes të janarit 2017 dhe shkurtit 2017.

Me një listë fillestare të të intervistuarve të përcaktuar paraprakisht, dhe pas një procedure të mostrimit të mbledhjes së mostrave, ekipi i Riinvest ka arritur të intervistojë 48 akterë të ndryshëm. Intervistat e kryera janë si në vijim: i) Prodhuesit/ përpunuesit vendor (25); ii) zinxhirët më të mëdhenj lokal të shitjes me pakicë (10); iii) Përfaqësuesit e shoqatave dhe odave të biznesit në Kosovë (5); iv) Ekspertët vendorë të fushës përkatëse (3); dhe v) Përfaqësuesit e institucioneve shtetërore në Kosovë (5).

Intervistat ishin gjysmë të strukturuar rreth një sërë temash të qëndrueshme të bazuara në objektivat e studimit. Brenda çdo fushe, pyetjet ishin të hapura dhe të gjera në natyrë.

Pra, përderisa jemi përpjekur të japim një tregues se sa gjerësisht janë mbajtur perceptimet dhe pikëpamjet e raportuara, ky informacion duhet të trajtohet me kujdes. Për hir të anonimitetit, ato nuk u janë atribuar individëve të veçantë. Ndryshe nga intervista të strukturuar, të cilat përmbajnë një sekuençë të rreptë të pyetjeve, intervistat gjysmë të strukturuar janë të hapura dhe fleksibile, duke inkurajuar komunikimin me dy drejtime dhe duke lejuar që ide të reja të ngriten gjatë intervistave. Në këtë mënyrë, intervistat do të japin jo vetëm përgjigje, por edhe detaje dhe shpjegime mbi përgjigjet. Intervistat gjysmë të strukturuar kryesisht përmbajnë pyetje të hapura, megjithatë, përfshihen disa pyetje të mbyllura (përgjigje po-jo). Çdo seancë regjistrohet me kasetë (me pëlqimin e të anketuarit), transkriptohet dhe analizohet me kujdes. Një udhëzues i intervistuar i standardizuar me pyetjet e përcaktuara është ndjekur, për të mundësuar krahasimin midis përgjigjeve të anketuarve të ndryshëm. Meqenëse pesë palë të ndryshme janë intervistuar, janë hartuar pesë kërkesa të ndryshme. Secili pyetësor i është përshtatur akterëve relevant të intervistuar. Vëmendje dhe kohë e veçantë iu është kushtuar pyetësorëve, meqenëse ato ishin mekanizmi kryesor përmes të cilit u mblodhën të dhënat primare. Pyetësorët përmbanin pyetje lidhur me: (i) praninë e produkteve vendore në zinxhirët e shitjes me pakicë; (ii) kushtet, tarifat dhe modalitetet e kontratës që përcaktojnë praninë e produkteve vendore në zinxhirët e shitjes me pakicë; (iii) identifikimi i barrierave të papërshtatshme dhe joformale për prodhuesit/përpunuesit vendorë (duke marrë në konsideratë dallimet sipas madhësisë së tyre dhe fuqisë së negociatave) që pengojnë qasjen e tyre në zinxhirët e shitjes me pakicë; (iv) kushtet dhe rregullat për qasjen dhe vendosjen e produkteve në zinxhirët e shitjes me pakicë ndërmjet prodhuesve/përpunuesve vendorë (të vegjël dhe të mëdhenj) dhe produkteve të importuara. Pyetësorët u testuan para fillimit të intervistave dhe u bënë ndryshime të nevojshme.

Një pjesë tjetër e metodologjisë së hulumtimit përbëhet nga gjetjet e nxjerra nga hulumtimi dytësor për vendet si Maqedonia, Shqipëria, Mali i Zi, Serbia, Kroacia, Rumania dhe Bullgaria. Është e rëndësishme të theksohet se gjetjet nga hulumtimi i dytë

kanë treguar se rregullimi i marrëdhënieve ndërmjet prodhuesve dhe shitësve me pakicë është një çështje aktuale në të dyja vendet anëtare të BE-së dhe në vendet e rajonit.

Të gjitha iniciativat e ndërmarra për të rregulluar këto marrëdhënie nuk kanë prodhuar ende ndonjë rezultat thelbësor, pasi ato janë paraqitur kohët e fundit ose janë në rrugë për t'u futur. Prandaj, pak informacione janë gjetur lidhur me përvojat e vendeve të tjera në rregullimin e marrëdhënieve ndërmjet prodhuesve dhe shitësve me pakicë.

Të gjeturat e nxjerra nga intervistat gjysmë të strukturuar, opinionet e ekspertëve të industrisë dhe studimet e disponueshme do të zbulojnë marrëdhëniet midis shitësve me pakicë dhe prodhuesve/përpunuesve që veprojnë në Kosovë. Prandaj, një marrëdhënie që është e paekuilibruar në pushtet krijon një konkurrencë të pandershme dhe mund të çojë në praktika tregtare të padrejta (PTP). Kështu, përfundimet mbi mënyrën e balancimit të marrëdhënieve ndërmjet shitësve me pakicë dhe prodhuesve/përpunuesve do të jenë shumë të dobishme në zhvillimin e rekomandimeve të rëndësishme të politikave.



Një pjesë tjetër e metodologjisë kërkimore përbëhet nga gjetjet e nxjerra nga hulumtimi dytësor për vendet si Maqedonia, Shqipëria, Mali i Zi, Serbia, Kroacia, Rumania dhe Bullgaria. Është e rëndësishme të theksohet se gjetjet nga hulumtimi dytësor kanë treguar se rregullimi i marrëdhënieve ndërmjet prodhuesve dhe shitësve me pakicë është një çështje aktuale në të dy vendet anëtare të BE-së dhe vendet e rajonit.

# 3. Rishikim i literaturës

Marrëdhëniet Biznes-me-Biznes (B2B) në zinxhirin e furnizimit të ushqimit janë një element kyç i një sistemi komercial funksional. Pabarazitë në marrëdhëniet B2B që rezultojnë nga devijimet nga “sjellja e mirë tregtare, në kundërshtim me besimin e mirë dhe që vendosen në mënyrë të njëanshme nga një partner tregtar në një tjetër” njihen si praktika të padrejta tregtare (PTP) (Komisioni Evropian, 2014). PTP-të nuk janë domosdoshmërisht të paligjshme, por ato rezultojnë nga fuqitë e ndryshme negociuese të palëve të përfshira në zinxhirin e furnizimit dhe në nivelin e përqendrimit të tregut.

PTP-të mund të jenë dy lloje, së pari, ekzistojnë praktika të padrejta që zhvillohen gjatë negociatave midis palëve në zinxhirin e furnizimit dhe që çojnë në kontrata që janë shumë të favorshme për një nga palët dhe të padrejta për palën me fuqi negociuese më të ulëta. Së dyti, ekzistojnë PTP që ndodhin në fazën e ekzekutimit të kontratës (Parlamenti Evropian, 2015). Në grupin e fundit bëjnë pjesë veprime të padrejta komerciale si shkelje të kontratës, vonesa në pagesa, çmimi nën koston e prodhimit, ndryshimi i padrejtë i kostove ose rreziku, përdorimi i informacionit konfidencial, kërkimi i një tarife për shërbimet që nuk janë paraparë ose që ofrohen, edhe pse ndryshimet nuk janë të kontraktuara, janë të njëanshme ose retroaktive dhe ndërprerjet e kontratave janë me ose pa njoftim adekuat etj.

Praktikat jo të drejta në marrëdhëniet B2B janë të dëmshme për NVM-të dhe konsumatorët në përgjithësi. Pamundësia e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme për të arritur me sukses tek shitësit me pakicë, rezultojnë në pabarazitë financiare për ta, si dhe humbja e aftësisë për të investuar apo zgjeruar biznesin. Për pasojë, konsumatorët dëmtohen nga konkurrenca e dëmtuar në treg dhe zvogëlimi i zgjedhjes.

Përpjekjet për të rregulluar PTP-të janë relativisht të reja në tregjet rajonale dhe evropiane. Gjetja e mjeteve ligjore për të trajtuar problemet që lidhen me PTP-të në marrëdhëniet B2B të zinxhirit të furnizimit me ushqime ka qenë një temë e rëndësishme për vendet e

Evropës Juglindore dhe një prioritet i lartë në agjendën e Komisionit Evropian (KE) dhe Parlamentit Evropian që nga viti 2009.

Pas diskutimeve të mëparshme të dështimeve të tregut në zinxhirin komercial të ushqimit në nivel BE-së, KE krijoi në vitin 2010 “Forumit e Nivelit të Lartë për një Zinxhir të Furnizimit Ushqimor më Funksional” me qëllim gjetjen e mënyrave për të mbrojtur prodhuesit dhe shitësit e vegjël nga PTP-ja. Informacioni i mbledhur nga komisioni tregoi një nivel të lartë të ekspozimit ndaj PTP-ve për të gjithë pjesëmarrësit në zinxhirin e furnizimit me ushqim. Më pas, në vitin 2013, komisioni paraqiti një dokument të gjelbër (një raport paraprak qeveritar mbi politikën e propozuar), i cili shqyrtoi legjislacionin kundër praktikave të padrejta si dhe legjislacionin e konkurrencës. Një çështje e rëndësishme ishte se legjislacioni kundër PTP-ve synon të rregullojë marrëdhëniet kontraktuale ndërmjet palëve duke përcaktuar termat dhe kushtet e marrëdhënies, pavarësisht nga efektet e saj në konkurrencë dhe në ekonomi. Raporti sugjeroi dhënien e kompetencave autoriteteve kombëtare për të pranuar ankesat anonime dhe për të vendosur masa të përshtatshme (Dokumenti e gjelbër, 2013). Deri më sot, KE mban qëndrimin se nuk ekziston një zgjidhje që iu përshtatet të gjithëve për praktikën tregtare jo të drejta dhe nuk mund të ketë një legjislacion të nivelit të BE që rregullon marrëdhëniet B2B, por sugjeron që Rregulloret duhet të bëhen në nivel kombëtar (Parlamenti Evropian, 2016).

Në rajon, problemet që dalin nga PTP-të në zinxhirin e furnizimit ushqimor kryesisht trajtohen nga Ligji i Kompaktimit, Ligji i Kontratës, Ligjet mbi Tregtinë e Brendshme dhe Masat Rregullative. Qasjet në këto ligje mundën ose (1) të japin dispozita për një trajtim individual të rasteve të PTP-së ose (2) të specifikojnë PTP-të në detaje dhe t'i bëjnë ato të paligjshme. Qasja e parë është burimi i kushtueshëm por fleksibil, pasi ofron një vlerësim ekonomik dhe kontraktual për praktikën komerciale për secilin rast në veçanti, ndërsa qasja e dytë është më e lehtë për t'u zbatuar, por më pak fleksibile (Komisioni Evropian, 2016).





Një kufizim i rëndësishëm i legjislacionit të konkurrencës në Kosovë është trajtimi i rasteve që përfshijnë vetëm një lojtar me pozitë dominuese. Kjo do të thotë se nëse nuk ekziston një firmë me më shumë se 40 përqind të tregut të përfshirë, pra një pozitë dominuese, autoritetet e konkurrencës nuk do ta shohin ligjërisht sjelljen komerciale si të padrejtë.

Në Kosovë, sjellja komerciale rregullohet me Ligjin për Tregtinë e Brendshme, Ligjin për Konkurrencën, Ligjin për Procedurën e Zbatimit Privat, Ligjin për Marrëdhëniet Detyrimore dhe Ligjin për Pagesat e vonuara në detyrimet kontraktuale e tregtare. Këto ligje mbulojnë pjesërisht marrëdhëniet midis palëve në faza të ndryshme të zinxhirit të furnizimit, por nuk janë të dedikuara ekskluzivisht për të rregulluar ligjërisht marrëdhëniet B2B. UTP-të nuk identifikohen ose trajtohen në mënyrë eksplicite. Ligjet e Kosovës të cekura adresojnë elementet e trajtimit të kontratave, ekzekutimin dhe procedurat e përmbarimit.

Një kufizim i rëndësishëm i legjislacionit të konkurrencës në Kosovë është trajtimi i rasteve që përfshijnë vetëm një lojtar me pozitë dominuese. Kjo do të thotë se nëse nuk ekziston një firmë me më shumë se 40 përqind të tregut të përfshirë, pra një pozitë dominuese, autoritetet e konkurrencës nuk do të shohin ligjërisht sjelljen komerciale si të padrejtë. NVM-të në thelb do të vuajnë nga fuqia e ulët negociuese dhe UTP-të që rezultojnë në marrëdhëniet me lojtarë të fortë të cilët janë shumë të rëndësishëm, por kanë më pak se 40 përqind të tregut. Për të ilustruar, një marrëdhënie problematike B2B në Kosovë është marrëdhënia ndërmjet NVM-ve dhe shitësve të mëdhenj, pasi shitësit kanë fuqi më të madhe negociuese dhe janë të privilegjuar kur vendosin kushtet e tregtisë (në seksionin në vijim japim të dhëna të detajuara mbi këtë temë).

Duhet të theksohet se, në përgjithësi, një pengesë e zbatimit të ligjeve kundër PTPs është 'faktori i frikës'. Pra, edhe kur legjislacioni është në vend, ekziston mundësia që partia më e dobët të mos ndërmerrë veprime ligjore kundër PTP-ve, por t'i pranojë ato për shkak të shqetësimeve që pala e fortë do t'i japë fund partneritetit tregtar nëse ata veprojnë kështu.

Ligji për Vonesat në Pagesa në transaksionet tregtare në Kosovë është një shembull i legjislacionit të ri që adreson praktikën e padrejta nga dështimet për të ekzekutuar marrëveshjet kontraktuale. Megjithatë, autoritetet do të shqyrtojnë vetëm kundërva-

jtjet lidhur me rastet e pagesave të vonuara që janë deklaruar nga palët e përfshira në kontratë. Në fund të fundit, sukcesi i këtij ligji në zgjidhjen e praktikës së padrejtë të pagesave të vonuara do të kufizohet nga 'faktori i frikës'.

Qeveria Maqedonase duket se e ka realizuar këtë kufizim dhe ka përcaktuar një element shtesë në ligjin e tyre për çështjen e pagesave të vonuara komerciale, Aktit të Disiplinës Financiare. Për të zvogëluar efektin e 'faktorit të frikës' dhe dallimin në pushtet midis palëve tregtare, neni 14 i këtij ligji autorizon institucionet publike (Inspektimi Financiar në Sektorin Publik dhe Zyrën e të Ardhurave Publike) që të iniciojnë procedurë kundërvajtjeje në situatat ku ata gjejnë një shkelje të aktit gjatë inspektimeve të tyre, pavarësisht nëse kreditori ka ngritur padi (Gjorgjioski, 2015). Vendet e rajonit janë gjithashtu në një fazë të identifikimit të PTP-ve, duke mbajtur debate publike dhe duke krijuar masa rregulluese ose legjislacion kundër tyre. Rumania ka qenë një nga vendet e para në rajon që të kalojë një projekt-ligj i cili drejtpërdrejtë merret me UTP-të në marrëdhëniet prodhues-shitës. Në vitin 2016, me qëllim të balancimit të fuqisë negociuese dhe përfitimeve ekonomike midis prodhuesve dhe shitësve me pakicë, Rumania miratoi Ligjin për Mbrojtjen e Produkteve Vendore që i detyroi të gjitha supermarketet me qarkullim më shumë se 2 milionë euro/në vit të ofrojnë të paktën 51 përqind të hapësirës në raftet prodhuesve vendorë (Romania-Insider, 2016). Kjo masë u pranua me entuziazëm nga prodhuesit vendorë, por KE reagoi më 15 shkurt 2017 duke kërkuar një rishikim të menjëhershëm të ligjit pasi që argumentoi se ligji bie ndesh me parimin e BE-së për lirinë e lëvizjes së mallrave dhe lirinë e themelimit (Komisioni Evropian, 2017).

Zhvillime të ngjashme e kanë karakterizuar situatën në Bosnjë dhe Kroaci. Bosnja është në një fazë të debatit publik në identifikimin e mjeteve juridike kundër praktikave të padrejta. Qëllimi i administratës është të vendosë masa mbrojtëse për prodhuesit vendorë, të cilët kërkojnë që 50 përqind

e mallrave ushqimore në supermarkete të vijnë nga prodhuesit vendorë. Kroacia gjithashtu ka hartuar ligjin për ndalimin e UTP-ve në tremujorin e parë të vitit 2017. Qëllimi i këtij ligji është ndalimi i praktikave sistematike të padrejta tregtare që dëmtojnë prodhuesit vendorë duke përfshirë praktika të tilla si 'ndryshimi i padrejtë i kostove ose rreziku sipër-marrës,

një tarifë për shërbimet që ofrohen edhe pse nuk janë kontraktuar, ndryshime të njëanshme të kushteve kontraktuale dhe ndërprerje të kontratave me furnizuesit pa pagesë ose me paralajmërim të papërshtatshëm etj. "(Hina, 2017). Ndër vërejtjet më të rëndësishme, në lidhje me këtë ligj, të ngritura nga agjencia e BE-së, Rrjeti i Ndërmarrjeve Evropiane në Kroaci janë (1) ekziston një paqartësie e përgjithshme në ligj, (2) ndalimi i tarifës së logjistikës konsiderohet joproporcional ndaj shitësve pasi që të gjitha palët e angazhuara në zinxhirin e furnizimit përfitojnë nga logjistika, (3) ekziston mungesë e diskrecionit në dispozicion të autoriteteve në trajtimin e shkeljeve të ligjit, dhe (4) kontratat me shitësit duhet të kalojnë nëpër periudha më të gjata të ri-negotiatave (12 muaj) (Stipić, 2017).

Situata në Shqipëri, Mal të Zi, Maqedoni dhe Serbi është e ngjashme me atë në Kosovë, ku sjellja komerciale është e rregulluar me ligje mbi konkurrencën dhe tregtinë. Në vend të përcaktimit të legjislacionit që adreson drejtpërdrejt PTP-të, ka pasur shumë iniciativa jo-rregulluese. Për shembull, për të mbrojtur prodhuesit e vegjël vendorë nga pozita e tyre më e dobët në treg, shtetet kanë krijuar fushata promovuese që synojnë të rrisin ndërgjegjësimin e blerjes nga bizneset lokale.

Fushata "Dielli Maqedonas" është një shembull i një projekti të zbatuar për promovimin e produkteve vendore. Në kuadër të zbatimit të projektit, simbolet kombëtare të diellit dhe teksti 'Made in Macedonia' u vendosën në paketimin e produkteve si dhe në faturat fiskale të produkteve vendore. Për të marrë shenjën promovuese të diellit kombëtar, produktet duhet të plotësojnë kërkesat specifike. Prandaj shenja jo vetëm që ndërton një njohje më të gjerë kombëtare dhe ndërkombëtare, por gjithashtu pasqyron një cilësi më të lartë të produktit (Faktor, 2013).

### 3.1 RAFTI I SHITJES ME PAKICË-MENAXHIMI I HAPËSIRËS DHE SHITJES

Diskutimi i rregulloreve ligjore më sipër tregon se rregullimi i hapësirave të rafteve është një formë e zakonshme e adresimit të PTP-ve ndërmjet shitësve me pakicë dhe prodhuesve në Ballkanin Perëndimor. Për të shqyrtuar rëndësinë e këtij legjislacioni si dhe rëndësinë e hapësirës në raft, është shqyrtuar literatura mbi efektin e hapësirës së raftit në shitje. Metodologjia e përdorur në testimin e rëndësisë së shpërndarjes së hapësirave në raft është tipike eksperimentale me hulumtuesit që manipulojnë përvojën e konsumatorit dhe trafikun e supermarketeve përmes faqeve të ndryshme të dyqaneve dhe pozicionimit të produktit.

Në mesin e eksperimentëve të mëhershme me ndikim, Dreze et al (1994) testuan përmes eksperimenteve në terren rolin e dy teknikave të ndryshme të menaxhimit të rafteve, (1) grupet e rafteve të personalizuara të bazuara në modelet e lëvizjes së klientit dhe (2) riorganizimin e vendosjes së produktit për të lehtësuar blerjen ndër-kategorish. Modelimi i ndikimit të hapësirës së raftit tregoi se zhvendosja e produktit kishte një ndikim të madh në shitje, ku shitjet e produkteve individuale janë rritur në mënyrë të konsiderueshme pasi u zhvendosën për të ndjekur modelet e lëvizjes.

Me përjashtim të organizimit të përgjithshëm të rafteve, ka shumë argumente për ndikimin e pozicionimit të ndryshëm të produktit brenda rafteve të shitjes me pakicë (rreshtat, qendra e rafteve etj.). Sigurdsson et al (2009) testuan efektin e shitjeve të çipsave të njëjtë të vendosura në raftin e lartë, të mesëm ose të ulët të supermarketit. Shitjet e markës së çipsit të testuar ishin më të larta kur çipsat ishin vendosur në raftin e mesëm, në të cilin rast, mesatarisht, marka e testuar mori një përqindje më të lartë prej 12 për qind të shitjeve.

Kështu, siç pritet në mënyrë intuitive, pozicionimi i produkteve në raftet e ndryshme në zinxhirin e shitjes me pakicë ndikon ndryshe në shitje. Edhe pse, kjo marrëdhënie nuk është e njëtrajtshme midis të gjitha produkteve apo dyqaneve.

# 4. Gjetjet kryesore nga intervistat

Ky seksion i raportit paraqet gjetjet nga intervistat e kryera me pesë akterë të ndryshëm nga sektori i shitjes me pakicë, si: 1) prodhuesit, 2) shitësit, 3) organizatat e anëtarësimit të biznesit, 4) ekspertët; dhe 5) institucionet e qeverisë. Seksioni 4.1 paraqet informacion mbi kushtet e tregtisë dhe marrëveshjeve kontraktuale; Seksioni 4.2 paraqet informacion mbi përzgjedhjen e produktit dhe vendosjen në raft; Seksioni i - radhës, 4.3 përshkruan infrastrukturën ligjore e cila rregullon marrëdhëniet ndërmjet shitësve me pakicë dhe prodhuesve; dhe pjesa e fundit, 4.4 paraqet iniciativat e avokimit të ndërmarra nga organizatat e anëtarësimit të bizneseve.

## 4.1 KUSHTET E TREGTISË DHE MARRËVESHJET KONTRAKTUALE

Pjesa e parë e intervistës ishte e lidhur me kushtet e tregtisë dhe marrëveshjes kontraktuale midis prodhuesve dhe shitësve me pakicë. Megjithatë, para se të futemi në pyetje të tilla, prodhuesve iu kërkua të jepnin informacion mbi zinxhirin e tyre të vlerës. Shumica e prodhuesve vendas që veprojnë në Kosovë marrin lëndët e para në vend, ndërsa paketimi, kontejnerët dhe disa përbërës të tjerë importohen nga jashtë. Prodhuesit vendas duhet të importojnë paketimin dhe kontejnerët, pasi ata nuk mund të plotësojnë zinxhirin e vlerës së produkteve të tyre në tregun e brendshëm. Kjo krijon kosto shtesë për prodhuesit dhe ndikon në një shkallë të madhe në çmimin përfundimtar të produkteve të tyre. Shumica e prodhuesve vendorë shërbejnë në tregun e brendshëm dhe të gjithë ata deklaruan se qëllimi i tyre është rritja e nivelit të eksportit pasi ata e gjejnë më efektive në aspektin e kostove për tu fokusuar në eksport. Rreth 90 përqind e prodhuesve të intervistuar tashmë kanë eksportuar jashtë vendit. Raporti mesatar i eksportit dhe shitjes së produkteve në tregun e brendshëm është 80 për qind me 20 për qind në favor të shërbimit të tregut vendor. Shumica e prodhuesve të intervistuar deklaruan se i shesin

prodhimet e tyre përmes zinxhirëve të shitjes me pakicë që veprojnë në Kosovë. Ata gjithashtu deklaruan se ata kanë kosto shtesë për shitjen e produkteve të tyre përmes shitësve me pakicë.

Të gjithë prodhuesit deklaruan se ata u afrohen shitësve dhe iu prezantojnë produktet e tyre. Prodhuesit i shesin produktet e tyre në shumicën e zinxhirëve të shitjes me pakicë në Kosovë. Më të përmendurit janë Elkos-ETC, Albi, Viva Fresh, Super Viva, Meridian, Interex, Emona City etj. Vlen të përmendet se prodhuesit më të vegjël kanë edhe partneritete me shitësit rajonal që shërbejnë vetëm për një rajon ose një qytet në Kosovë, si Abi-Elif në Prizren ose Nertili në Gjakovë. Kur është fjala për vendosjen e çmimit përfundimtar, prodhuesit vendorë paraqesin çmimin e produktit të tyre në zinxhirët e shitjes me pakicë, të cilat pastaj shtojnë diferencën e tyre dhe vendosin çmimin përfundimtar të produktit për t'u shitur në dyqanet e tyre. Kjo është një praktikë e zakonshme në të gjithë botën, pasi që shitësit vendosin kufijtë e tyre të fitimit.

Sa i përket pagesave, pothuajse të gjithë prodhuesit deklarojnë se zinxhirët e shitjes me pakicë nuk paguajnë me kohë. Megjithëse të dy palët bien dakord së bashku për kushtet e pagesës, ata nuk respektojnë kohën. Ata zgjasin pagesat, duke shkaktuar kështu probleme likuiditeti për bizneset, sidomos për prodhuesit më të vegjël që kanë nevojë për para. Ndërkohë, sipas prodhuesve, shpërndarësit që importojnë produkte në Kosovë paguajnë prodhuesit e huaj kur porositet produkti. Kjo procedurë i vë prodhuesit vendorë në një disavantazh ndaj prodhuesve të huaj që marrin paratë në dorë. Prodhuesit vendorë përfundojnë me probleme të likuiditetit që ndikojnë në operacionet dhe cilësinë e tyre. Nga ana tjetër, prodhuesit e huaj mund të vazhdojnë të operojnë dhe të ruajnë cilësinë e produkteve të tyre.

Sipas prodhuesve, kushtet që shitësit me pakicë kanë vendosur për shitjen e produkteve në zinxhirët e shitjes me pakicë janë: i) rabatat në shitje që variojnë nga 3% në 10% (2% pasi prodhuesi shpërndan produktin dhe 8% në fund të vitit), ii) rabatat në vëllim që variojnë

## FIGURE 2: KUSHTET PËR SHITJEN E PRODUKTEVE NËPËR ZINXHIRËT E SHITJES ME PAKICË

<b>1</b> RABATET E SHITJES NDRYSHOJNËNGA 3% DERI 10%	<b>5</b> ZBRITJES NË DYQAN
<b>2</b> RABATET E VËLLIMIT NDRYSHOJNË NGA 2% DERI 5%	<b>6</b> OFERTA E DISTINKTIVIT TË PARË TË INVENTARIT PËR FALAS
<b>3</b> PAGESAT PËR VENDET E RAFTEVE	<b>7</b> KTHIMI I PRODUKTEVE TË SKADUARA TEK PRODHUESI OSE ZËVENDËSIMI I PRODUKTEVE TË SKADUARA ME TË REJA
<b>4</b> DEPOZITA FILLESTARE QË RUHET NË MBAJTJE PËR NJË VIT OFERTA E PROMOVIMIT/	

BURIMI: LLOGARITJET E AUTORIT

nga 2% në 5%, iii) pagesat për hapësira në raft, iv) depozita fillestare e cila mbahet në pritje për një vit, v) oferta në promovim/zbritje në dyqan (javore dhe/ose mujore, përqindjet ndryshojnë nga 10% -30% zbritje shtesë) vi) ofrojnë sasinë e parë të inventarit falas, vii) kthimin e produkteve të skaduara tek prodhuesit ose zëvendësimin e produkteve të skaduara me ato të reja. Të gjitha kushtet e vendosura, imponojnë kosto shtesë për prodhuesit vendor. Duke treguar se në zinxhirin e vlerës, shpenzime të rëndësishme për prodhuesit shtohen në pjesën e shitjes me pakicë.

Prodhuesit vendor pohuan se kushtet që tregtarët me pakicë vendosin për prodhuesit krijojnë kosto të konsiderueshme për kompanitë e tyre. Për më tepër, për shkak të konkurrencës së lartë nga produktet e importuara, prodhuesit vendor duhet të ulin çmimin final në mënyrë që të jenë më konkurrues. Kjo i vë produktet vendore në një disavantazh krahasuar me produktet e importuara, pasi produktet e importuara kanë buxhetet e marketingut dhe burimet financiare për të përballuar kostot e vendosura nga shitësit. Për më tepër, shumica e zinxhirëve të shitjes me pakicë në Kosovë janë distributorë të produkteve të importuara, dhe si të tillë ata marrin buxhetet e marketingut nga prodhuesit e produkteve të importuara. Shitësit me pakicë mund t'i përdorin ato buxhete të marketingut për të promovuar produktet që shpërndajnë dhe ofrojnë promovime dhe zbritje në dyqan. Prodhuesit vendorë nuk kanë mundësi të tilla.

Një numër i prodhuesve gjithashtu janë ankuar për praktikatat e dampingut. Ata deklaruan se prodhimet e importuara janë duke u shitur me një çmim më të ulët se kostoja e prodhimit ose nën çmimin e ngarkuar në tregun e tyre. Praktika të tilla mundësojnë që produktet e importuara të vlerësohen më ulët se produktet vendore dhe si rezultat ndikojnë negativisht në shitjen e produkteve vendore. Për të shmangur praktika të tilla nga shitësit, prodhuesit kërkuar kontrolle më të rrepta nga institucionet qeveritare.

Prodhuesit kanë deklaruar gjithashtu se zinxhirët e shitjes me pakicë nuk ofrojnë hapësirë magazinimi në depot e tyre për produktet vendore. Ndërkohë, ata rezervojnë hapësirën për produktet e importuara që ato i sjellin në masë. Si rezultat, prodhuesit vendor duhet të kontrollojnë vazhdimisht inventarin në çdo dyqan dhe të dërgojnë produktet sipas nevojës. Kjo i ndërlikon aktivitetet e tyre logjistike dhe rrit shpenzimet e tyre të logjistikës dhe transportit. Për më tepër, një punonjës nga kompania duhet të bëjë kontrolle të shpeshta të inventarit në dyqanet e zinxhirit të shitjes me pakicë në mënyrë që të dijë nëse dyqani ka stok të mjaftueshëm.

Të gjithë prodhuesit deklaruan se marrëveshjet kontraktuale të bëra me shitësit janë në formë të shkruar dhe nënshkruhen nga të dyja palët. Kur është fjala për nivelin e respektimit të marrëveshjeve kontraktuale të përcaktuara,

pothuajse të gjithë prodhuesit vendorë deklaruan se marrëveshjet respektohen, megjithatë, mënyra se si këto marrëveshje janë projektuar anojnë në një shkallë të madhe kundër prodhuesve vendorë dhe zakonisht këto kontrata janë të shkruara në bazë të kushteve që tregtarët me pakicë vendosin dhe zakonisht janë të prirura për përfitimin e tyre. Sipas prodhuesve, ata janë të detyruar të pranojnë kushtet e tregtisë që shitësit me pakicë i kanë caktuar për ta, pasi që nuk kanë mundësi tjetër. Kjo i çon prodhuesit që të përfundojnë duke shitur produktet e tyre me një çmim më të ulët dhe kosto më të lartë, duke ndikuar në këtë mënyrë tek operacionet e kompanisë dhe rentabiliteti.

Prodhuesit deklaruan se nuk e shohin të arsyeshme të ndërpresin kontratën me një shitës me pakicë pasi që zinxhirët e shitjes me pakicë janë burimi kryesor i kontaktit me konsumatorin përfundimtar. Megjithatë, pjesa më e madhe e prodhuesve vendorë deklaruan se negociimi i kontratës dhe ndryshimet e mëvonshme dhe kushtet që shitësit mund të vendosnin për prodhuesit janë një pjesë konstante e marrëdhënieve dhe praktikave afariste të biznesit me shitësit. Vetëm disa prodhues kanë deklaruar se kanë ndërprerë kontratën me një shitës me pakicë dhe kjo ka ndodhur për shkak të vonesave në pagesa. Prodhuesit thanë se këto ndërprerje ishin të pashmangshme pasi fuqia e fortë tregtare e shitësve e bënte të pamundur vazhdimin e aktiviteteve të biznesit me ta. Kjo marrëdhënie e pabarabartë përkeqëson më tej pozicionin tashmë të vështirë të prodhuesve vendas në treg. Për shkak se nuk duan të rrezikojnë marrëdhëniet e biznesit me zinxhirët e shitjes me pakicë, bizneset përfundojnë duke rënë dakord me kushtet shpesh të padrejta të palës së kundërt me fuqi më të madhe negociuese. Kjo ndikon negativisht në operacionet, rentabilitetin dhe rritjen e kompanisë., të gjithë shitësit me pakicë të cilët u intervistuan deklaruan se kushtet e tregtisë janë të përcaktuara në bashkëpunim të ngushtë me shpërndarësit e produkteve të importuara dhe prodhuesve vendor. Sipas shitësve, të dyja palët arrijnë marrëveshje mbi kushtet e pagesës, çmimeve dhe objektivave për sasinë e produkteve që do të shiten gjatë një viti. Kushtet e dakorduara zakonisht futen në një kontratë që vlen për një vit. Shitësit me pakicë gjithashtu deklaruan se kushtet e tregtisë janë të varura nga lloji i produktit dhe për sa kohë mund të përdoret. Vetëm një shitës me pakicë deklaroi se shitësit me pakicë janë në avantazh kur bisedojnë me prodhuesit dhe kjo është për shkak të faktit se produktet e importuara shiten në sasi shumë më të mëdha sesa ato vendore. Një arsye për shitjen më të lartë të produkteve të importuara mund të jetë mungesa e larmisë së prodhimeve vendore. Pak shitës me pakicë

kanë deklaruar se zakonisht ka ankesa të vogla nga prodhuesit.

Një tjetër shitës me pakicë tregoi se zakonisht ka shumë ankesa nga prodhuesit për kushtet e tregtisë dhe deklaroi se prodhuesit duhet të fajësohen për shkak të mungesës së planifikimit dhe keqmenaxhimit të prodhimit të tyre. Një shitës tjetër përmendi që ankesat kryesore lidhen me hapësirën dhe pozicionimin në raft. Një tjetër shitës me pakicë ka përmendur ankesat kryesisht për shkak të faktit se prodhuesit vendorë "përipiqen të paraqesin veten si raste të mirëqenies sociale dhe të kërkojnë nga shitësit me pakicë që t'i mbështesin ata, sepse ata duhet të mbështesin prodhuesit vendorë". Nga këto deklarata mund të konkludohet se zinxhirët e shitjeve me pakicë kanë tendencë të shohin prodhuesit vendorë, veçanërisht ato më të vogla, si partnerë biznesi jo-profesionalë. Një nga shitësit shkoi një hap më tutje duke propozuar se prodhuesit vendorë kanë nevojë për shërbime konsulence se si të negociojnë me shitësit dhe deklaroi se shitësit janë ata që duhet të ankohen pasi prodhuesit vendorë zakonisht vonohen në furnizimin e produkteve. Një tjetër shitës me pakicë deklaroi se me një distributor më të madh të produkteve të importuara, ata nuk kanë shumë vend për negociata, ndërkohë që me ata më të vegjël kanë më shumë hapësirë për negociata. Një informacion i tillë siguron informata të mjaftueshme për të besuar se shitësit kanë një fuqi të ngjashme negociuese me shpërndarësit e mëdhenj të produkteve të importuara. Megjithatë, e njëjta gjë nuk vlen për prodhuesit vendorë të cilët janë më të vegjël dhe kanë një fuqi negociuese shumë më të ulët. Kjo do të thotë që shpërndarësit e mëdhenj mund të negociojnë për çmimin, zbritjet e shitjes, uljet e vëllimit dhe çmimin e raftit. Për më tepër, ata mund të kërkojnë kushte të pagesës së menjëhershme ose më të shkurtra. Prodhuesit vendorë, veçanërisht ata më të vegjël, janë në anën e kundërt të spektrit. Ata nuk kanë fuqinë të diktojnë kushtet e pagesave. Si rezultat, ata përfundojnë duke rënë dakord me kushte të pafavorshme dhe kanë shumë llogari të arkëtueshme, duke ndikuar kështu në veprimtaritë e tyre të përditshme. Prodhuesit kanë pohuar se ata përfundojnë duke pasur probleme në pagimin e furnizuesve dhe punonjësve të tyre, duke rrezikuar kështu funksionimin e kompanisë.

Sa i përket kushteve të pagesës, shitësit me pakicë përmendën se pagesat për produktet variojnë nga 7 ditë deri në 90 ditë. Koha varet nga lloji i produktit dhe afati i përdorimit. Nëse është një produkt i qumështit, afati i pagesës është zakonisht 7 ditë pas marrjes së produktit. Nëse është produkt higjienik mund të shkojë deri në 90 ditë. Kushtet e pagesës janë të përcak-

tuara në kontratë dhe sipas shitësve me pakicë ato respektohen. Një shitës me pakicë ka përmendur se nuk varet nga lloji i produktit, por nga shpërndarësi apo prodhuesi. Sa më i madh të jetë distributori apo prodhuesi, më shumë rregulla mund të imponojë dhe mund të kërkojë pagesa më të shpejta. Sa më i vogël është distributori, më e gjatë është koha e pagesës. Shitësit me pakicë gjithashtu përmendën se nuk ka dallime në kushtet e pagesës ndërmjet produkteve të importuara dhe produkteve vendore kur bëhet fjalë për kushtet e pagesës. Një nga shitësit ka përmendur se për disa produkte të importuara ata duhet të bëjnë pagesën sapo të jetë marrë produkti. Kjo tregon edhe një herë se prodhuesit e huaj janë në një avantazh ndaj prodhuesve vendor. Ata marrin pagesat me kohë dhe mund të planifikojnë aktivitetet e tyre në mënyrë të përshtatshme. Ndërkohë, prodhuesit vendor përfundojnë me probleme të likuiditetit.

Shitësit me pakicë kanë përmendur që asnjë ndryshim në kushtet e kontratës nuk ka ndodhur kurrë nga asnjëra palë. Megjithatë, ka pasur raste të ndërprerjes së kontratës të cilat zakonisht janë bërë nga shitësit më të mëdhenj dhe kanë ndodhur kur distributori ose prodhuesi vendorë nuk ka siguruar sasinë e produkteve siç është rënë dakord ose furnizimi nuk është bërë në kohë. Sipas shitësve me pakicë, arsyeja kryesore për furnizim të pakënaqshëm është keqmenaxhimi nga prodhuesit vendorë. Keqmenaxhimi është vërejtur kryesisht nga prodhuesit më të vegjël të cilët nuk kanë kapacitete të mjaftueshme financiare dhe njerëzore. Shitësit me pakicë fajtojnë keqmenaxhimin për faktin se prodhuesit vendorë merren vetë me shpërndarjen e produkteve. Sipas shitësve me pakicë, prodhuesit vendorë duhet të përqendrohen vetëm në prodhim dhe të shpërndajnë produktet përmes një distributori të autorizuar. Vetëm pak prodhues, që janë kryesisht të mëdhenj dhe funksionojnë mirë, kanë krijuar kompanitë e tyre të shpërndarjes dhe shpërndajnë produktet në kohë. Një arsye tjetër për përfundimin e kontratës është cilësia e paqëndrueshme e produktit. Cilësia e paqëndrueshme ndodh kur dy pako të të njëjtit produkt nuk e kanë kualitetin e njëjtë ose cilësia bie me kalimin e kohës. Shitësit me pakicë deklaruan se prodhimet vendore nuk janë konsistente në cilësi. Përkundrazi, me kalimin e kohës prodhuesit tentojnë të ulin cilësinë. Shitësit me pakicë kanë deklaruar se konsumatorët e vënë re kur një produkt nuk është në përputhje me cilësinë e mëhershme. Për ato produkte që ishin jokonsistente në cilësi, shitësit me pakicë vendosën të ndërprejnë kontratën.

Sipas ekspertëve, marrëdhëniet biznesi me biznes në tregun e shitjes me pakicë nuk janë të barabar-

ta në kuptimin e fuqisë. Shitësit me pakicë kanë fuqi negociuese më të lartë sesa prodhuesit vendorë. Kjo është kryesisht si rezultat i përqendrimit të lartë të prodhuesve vendorë në produkte të ngjashme duke rezultuar në këtë mënyrë në një ofertë më të lartë. Një arsye tjetër për fuqi më të lartë negociuese është një numër i madh i produkteve alternative nga importi. Si rezultat i fuqisë më të lartë, shitësit me pakicë kanë fjalën e fundit gjatë negociimit të marrëveshjeve dhe prodhuesit përfundojnë duke rënë dakord për marrëveshjet që nuk janë të kënaqur meqë përndryshe nuk do të jenë në gjendje të shesin prodhimet e tyre. Bazuar në pikëpamjet e ekspertëve, pengesat kryesore me të cilat ballafaqohen prodhuesit janë problemet e likuiditetit për shkak të pagesave të vonuara nga shitësit me pakicë. Një ekspert theksoi se pagesat vonohen jo për shkak të mungesës së parave nga shitësit, por për shkak se shitësit i japin përparësi pagesës së importuesve apo shpërndarësve të mëdhenj si Coca Cola. Kjo deklaratë është e ngjashme me atë që kanë deklaruar prodhuesit. Një praktikë e tillë i vë prodhuesit vendorë në një disavantazh të madh në krahasim me ato të huaja. Duke marrë pagesat në kohë, shpërndarësit e mëdhenj nuk kanë probleme të likuiditetit dhe mund të rriten. Prodhuesit vendorë kanë probleme operacionale për shkak të problemeve të likuiditetit të shkaktuar nga pagesat e vonuara. Disa prodhues madje përfundojnë me shkurtimin e numrit të punonjësve për shkak të problemeve financiare. Si rezultat, prodhuesit përfundojnë duke u fokusuar për të gjetur mënyra se si të funksionojnë çdo ditë dhe nuk mund të planifikojnë zgjerimin. Ekspertët gjithashtu deklaruan se marrëveshjet kontraktuale nuk respektohen nga shitësit pasi vonojnë pagesat tek shpërndarësit dhe kërkojnë zbritje në fund të vitit. Prodhuesit nuk mund të parashtrojnë ankesë në institucionet përkatëse ose ta dërgojnë rastin në gjykatë, pasi nëse ata veprojnë kështu ata do të humbasin tregun dhe nuk mund t'i shesin prodhimet e tyre në dyqanin specifik të shitësit me pakicë. Në këtë mënyrë, prodhuesit mbeten në harresë, ku ata nuk kanë fuqinë për të vepruar, por duhet të presin derisa një zgjidhje të ofrohet nga qeveria si palë e tretë.

Sipas përfaqësuesve të institucioneve qeveritare, tregu i përgjithshëm i shitjes me pakicë në Kosovë, në lidhje me marrëdhëniet biznesi me biznesin, është i qëndrueshëm. Megjithatë, ka ende pengesa që prodhuesit përballen kur merren me shitësit. Pengesa kryesore me të cilën ballafaqohen prodhuesit në biznesin e përditshëm me shitësit me pakicë është vonesa në pagesa, duke shkaktuar në këtë mënyrë probleme me likuiditet për prodhuesit, sidomos ata më të vegjël. Një pengesë tjetër me të cilën balla-

faqohen prodhuesit është kërkesa e vazhdueshme nga ana e shitësve ndaj prodhuesve për të ulur çmimet e produkteve të tyre duke ofruar promovime në dyqan dhe rabate në fund të vitit. Kohët e fundit, Shoqata e Qumështit të Kosovës ka paraqitur një ankesë në Ministrinë e Tregtisë dhe Industrisë, më saktësisht në Departamentin e Tregtisë dhe Inspektoratin e Tregtisë, duke u ankuar për trajtimin e padrejtë të shitësve me pakicë ndaj përpunuesve të qumështit. Pretendimi i tyre ishte se shitësit kërkojnë shumë pagesa financiare për të vendosur produktet e tyre në raftet, por prodhuesit nuk mund t'i përballojnë këto pagesa. Shitësit me pakicë gjithashtu kërkojnë rabate në fund të vitit të cilat nuk janë të specifikuar në kontratë. Pothuajse të gjithë përfaqësuesit e qeverisë deklaruan se prodhuesit vendorë nuk janë në gjendje të ushtrorjnë plotësisht të drejtat e vendosura në marrëveshjen kontraktuale. Për më tepër, përfaqësuesit e qeverisë deklaruan se shitësit kanë fuqi më të lartë negociuese sesa prodhuesit, duke rezultuar në këtë mënyrë në konkurrencë të padrejtë. Një përfaqësues i qeverisë deklaroi se prodhuesit vendorë janë në fazën e zhvillimit e cila karakterizohet nga një sjellje inferiore. Një përfaqësues i institucionit publik deklaroi se kontrollet e shpeshta në supermarkete do të ndihmonin në rritjen e fuqisë së negociuese të prodhuesve vendorë. Një tjetër përfaqësues i institucionit publik sugjeroi që qeveria duhet të ofrojë subvencione për prodhuesit. Një tjetër përfaqësues i qeverisë sugjeroi që qeveria duhet të përmirësojë infrastrukturën ligjore në mënyrë të tillë që të rregullohet me ligj se shitësit nuk mund të kërkojnë kushte shtesë përveç atyre të përcaktuara në kontratë.

Organizatat e Anëtarësimit të Biznesit në Kosovë luajnë një rol të rëndësishëm në përpjekjet për të trajtuar lobimin dhe përmirësimin e praktikave tregtare midis prodhuesve vendorë dhe shitësve me pakicë. Si të tilla, në këtë raport ato janë të përfaqësuar në një mostër prej pesë intervistash, duke e analizuar gjendjen e përgjithshme të prodhuesve vendorë në lidhje me praktikën e biznesit me biznesin me shitësit me pakicë në Kosovë. Intervistat u zhvilluan me shoqatën e grave SHE-ERA, Odën Ekonomike të Kosovës (OEK), Odën Ekonomike Amerikane në Kosovë (AmCham), Agjencinë Kosovare të Biznesit (AKB) dhe Organika.

Përfaqësuesit e OAB-ve deklaruan se ka pengesa me të cilat prodhuesit vendorë përballen në marrëdhëniet e tyre me shitësit. Barrierat më të rëndësishme që ata kanë theksuar janë kushtet e tregtisë të përcaktuara nga shitësit, tarifatat e vendosjes së produktit, pagesat

për deponim dhe vonesat në pagesa që shkaktojnë probleme me likuiditetin për prodhuesit. Këto pengesa, sidomos vonesat në pagesa janë të njëjta për prodhuesit e vegjël dhe ata të mëdhenj. Sipas OAB-së, prodhuesit vendorë janë në një marrëdhënie të pabalancuar me shitësit dhe kjo reflektohet në fuqinë e tyre të ulët negociuese. Të gjithë përfaqësuesit e OAB-së kanë deklaruar se prodhuesit më të vegjël përballen me mungesë të fuqisë negociuese dhe kapacitetin financiar për të promovuar produktet e tyre dhe si rezultat nuk janë në gjendje të arrijnë marrëveshje më afat gjatë. Prodhuesit më të mëdhenj vendorë janë në gjendje të arrijnë marrëveshje afatgjatë, por nuk kanë kapacitete të burimeve njerëzore. Kostoja e lartë e prodhimit vendorë justifikohet nga mungesa e ekonomisë së shkallës, nga politikat e pafavorshme fiskale, nga pagesa e detyrimeve doganore për lëndët e para, ndërsa produktet e importuara subvencionohen nga vendet e origjinës dhe hyjnë në treg me çmime më të ulëta. Për sa i përket kontratave, përfaqësuesit e OAB-së deklaruan se marrëveshjet kontraktuale ndërmjet prodhuesve dhe shitësve me pakicë nënshkruhen gjithmonë, por ato nuk respektohen nga shitësit me pakicë. Kjo është kryesisht për shkak të mungesës së fuqisë negociuese të prodhuesve vendorë dhe mos-efikasitetit të gjykatave për të vazhduar me rastet. Agjencitë private të përmbarimit po bëjnë një punë të mirë në drejtim të zbatimit të kontratave, por ende ekziston një hendek në kuadrin ligjor. Oda Amerikane ofron shërbime të arbitrazhit dhe rekomandon që anëtarët e saj të përfshijnë klauzolat e arbitrazhit në kontratat e tyre, por ky shërbim rrallë përdoret. OEK gjithashtu ofron shërbime të arbitrazhit nëse marrëveshjet nuk respektohen dhe këmbëngulin për përfshirjen në kontratë, por deri tani shumë pak biznese e përdorin këtë shërbim. Sipas përfaqësuesve të OAB-së, bizneset janë të detyruara të bien dakord për ndryshimet në kushtet e kontratës vetëm për të mos rrezikuar raportet e tyre me shitësit.

## 4.2 ZGJEDHJA E PRODUKTIT DHE VENDOSJA NË RAFT

Një tjetër pjesë e rëndësishme e intervistës ishte vendosja e prodhimeve në raftet, procedurat dhe kushtet që nevojiten për t'u plotësuar nga prodhuesit në mënyrë që produkti të vendoset në raftet. Në shumicën e rasteve, prodhuesit kanë deklaruar se ata kanë pak fuqi vendimmarrëse në lidhje me faktin se ku vendoset produkti i tyre në raftet. Zinxhirët e shitjes me pakicë kanë rregullat e tyre të



Ekspertët e fushës u pyetën gjithashtu për vendosjen e produkteve në zinxhirët e shitjeve me pakicë. Ngjashëm me shitësit, ata gjithashtu deklaruan se raporti i vendosjes së produkteve të importuara me produktet vendore është

90% to 10%

brendshme mbi atë se si vendosin produktet në dyqanet e tyre dhe vendosin çmimet për raftet. Prodhuesit të cilët kanë burime financiare për të paguar për hapësira parësore të rafteve mund të vendosin se ku pozicionohet produkti i tyre. Sidoqoftë, për sa kohë që prodhuesit nuk mund të paguajnë për hapësirë të favorshme në raft, shitësit mund të vendosin produktet kudo që e shohin të arsyeshme. Megjithatë, prodhuesit deklaruan se edhe kur ata kanë paguar për një pozitë të caktuar, ka pasur raste kur marrëveshja e negociuar për pozicionin e produktit nuk është respektuar dhe në disa raste shitësit kanë ushtruar fuqinë e tyre dhe kanë larguar produktin nga dyqani pa pëlqimin e prodhuesit. Për më tepër, prodhuesit kanë deklaruar se hapësira e rafteve e vënë në dispozicion është e pamjaftueshme për prodhimet e tyre dhe se produktet zakonisht vendosen në vende më pak të arritshme për konsumatorin. Kjo ndikon negativisht në shitjen e produkteve vendore pasi hapësira në raft është faktor shumë i rëndësishëm për shitjen e një produkti. Prodhuesit janë plotësisht të vetëdijshëm për impaktin e vendosjes në raft për produktet ku një vendosje më e mirë e produkteve të tyre sjell shitje më të larta. Për të siguruar që produktet e tyre janë vendosur mirë, prodhuesit duhet të shpenzojnë energji dhe financa shtesë për të kontrolluar dhe inspektuar vendosjen e produkteve të tyre në raftet, që kërkohet në bazë të përvojave të tyre me gabimet nga ana e shitësve me pakicë. Për më tepër, kjo pozitë e pafavorshme prek veçanërisht prodhuesit e vegjël dhe të sapoformuar, të cilët për shkak të fuqisë së tyre të ulët të negociuese duhet të përballen me kushte më arbitrare dhe të pranojnë marrëveshjet kontraktuale edhe pse mund të çojnë në humbje.

Ka pasur raste të shumfishta, siç pohohet nga prod-

huesit, që për shkak të dëshirës për të mos rrezikuar marrëdhëniet biznesore, prodhuesit kanë përfunduar duke rënë dakord me kushte të njëanshme të vendosura nga shitësit me pakicë. Megjithëse, edhe pse prodhuesit vendorë nuk janë ankuar asnjëherë në ndonjë agjenci apo institucion që merret me marrëdhëniet në mes të prodhuesve dhe shitësve me pakicë, gjegjësisht Autoriteti Kosovar i Konkurrencës (AKK), ata kanë angazhuar përmbarues për t'u marrë me rastet kur ka pasur vonesa në pagesa. Megjithatë, duhet të theksohet se këto raste janë shumë të pakta. Arsyeja për të mos kontraktuar një përmbarues privat është se prodhuesit frikësohen se shitësit me pakicë nuk do të vazhdojnë të shesin prodhimet e tyre. Prodhuesit gjithashtu përmendën se ata kanë besim shumë të ulët në sistemin gjyqësor. Një çështje tjetër e rëndësishme, për të cilën prodhuesit kanë shprehur shqetësim, është pagesa për rabatet e shitjes dhe rabatet e vëllimit të cilat kërkohen nga shitësit por që nuk janë përfshirë në kontratën fillestare dhe konsiderohet si një nga kushtet më të pafavorshme të vendosura për prodhuesit vendorë. Rabate të tilla rrisin koston e mallrave të shitura për prodhuesit vendorë, duke ndikuar në këtë mënyrë në financat e tyre dhe rentabilitetin.

Duke marrë parasysh nivelin e lartë të deficitit tregtar në Kosovë, pothuajse 2.5 miliardë euro për fundin e vitit 2016 (ASK, 2017) ose thënë ndryshe përqindja e importeve të mbuluara nga eksportet është vetëm 11.1%, situata e tanishme duket të jetë shumë e vështirë për prodhuesit vendor. Prodhuesit vendorë pohuan se edhe pse ata kanë ngritur çështjen e pozitës së tyre të pafavorshme në tregun e brendshëm me OEK, rezultatet nuk kanë qenë të kënaqshme. Kjo, nga prodhuesit, është për shkak të lidhjeve që shitësit kanë me importuesit ku poth-

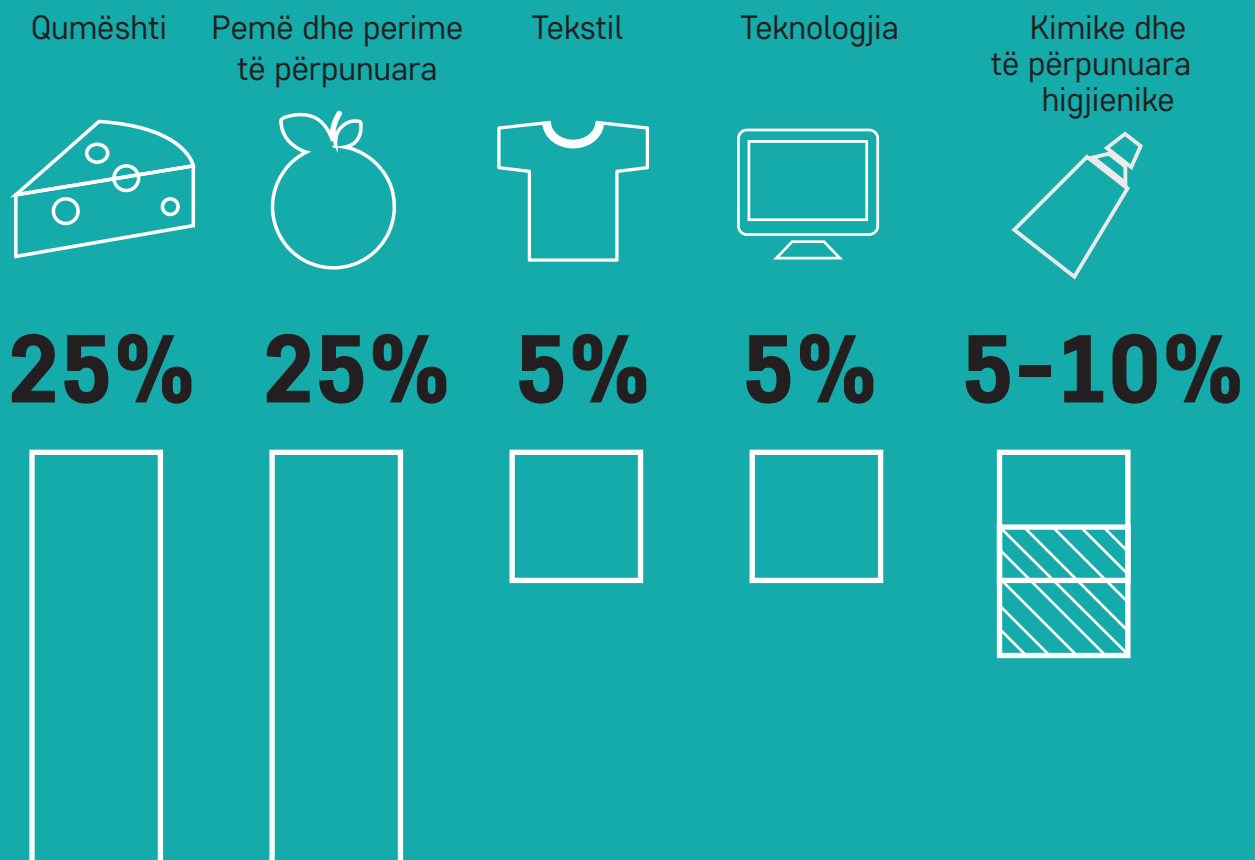


TABELA 1: LLOJET E SHITËSVE ME PAKICË  
(SIPAS MADHËSISËS SË DYQANIT)

Kategoria	Numri i artikujve
A	15,000-20,000
B	6,000-10,000
C	5,000-6,000

BURIMI: LLOGARITË E AUTORITË

TABELA 2: RAPORTI I PRODUKTEVE VENDORE ME PRODUKTET E IMPORTUARA (PËR KATEGORI)



uajse të gjithë shitësit janë gjithashtu shpërndarës të produkteve të importuara. Si rezultat, prodhuesit përfundojnë duke vepruar në një mjedis të mbushur me sfida që nuk u lejon atyre të përdorin potencialin e tyre të plotë dhe të konkurrojnë në mënyrë efektive me produktet e importuara.

Përveç prodhuesve, shitësit me pakicë janë pyetur gjithashtu për procedurën e përzgjedhjes dhe vendosjes së produkteve në dyqanet e tyre. Sipas tyre, numri i produkteve që zinxhirët e shitjes me pakicë shesin në dyqanet e tyre varet nga madhësia e dyqaneve, qoftë ajo kategori A, B ose C (shih Tabelën 1 për detaje). Ajo kategori A, B ose C (shih Tabelën 1 për detaje). Të gjithë shitësit me pakicë deklaruan se i marrin produktet nga dy kanale: distributerët e produkteve të importuara dhe prodhuesit vendorë. Shitësit me pakicë theksuan se i marrin produktet nga të dyja palët në të njëjtën mënyrë; zakonisht distributorët dhe prodhuesit i afrohen zinxhirit të shitjes me pakicë dhe i paraqesin produktet gjegjëse të menaxheri përgjegjës. Megjithatë, ka raste kur shitësit i kontaktojnë vetë shpërndarësit ose prodhuesit vendorë. Kjo ndodh zakonisht kur konsumatorët kërkojnë një produkt të caktuar. Është e rëndësishme të përmendet se shumica e shitësve me pakicë të intervistuar (6 nga 10) janë shpërndarës ekskluzivë të produkteve të importuara. Si shpërndarës ekskluzivë, ata i shesin këto produkte në zinxhirë të shitjeve me pakicë dhe gjithashtu i shesin ato në dyqanet e tyre. Ata janë të interesuar të promovojnë këto produkte dhe t'i shesin ato sa më shumë që mundën. Në këtë mënyrë, ata janë të motivuar për të promovuar dhe shitur produktet që shpërndajnë duke ofruar hapësirë më të mirë në raftet dhe promovime në dyqan. Shpërndarësit gjithashtu kanë buxhetet e marketingut në dispozicion për të promovuar produktet.

Pothuajse të gjithë shitësit kanë deklaruar se në përgjithësi, raporti i produkteve të importuara me prodhimet vendore është 90% me 10%. Sipas përfaqësuesve të OAB-së, raporti i produkteve vendore me ato të importuara, lidhet me bilancin aktual tregtar, 80% të produkteve të importuara dhe 20% të produkteve vendore. Për sa i përket kategorive specifike si pemët dhe perimet e përpunuara dhe produktet e qumështit, përqindja e produktit vendor në dispozicion në dyqane mund të shkojë deri në 25%. Arsyeja për një përqindje më të lartë është se ka një numër më të madh të prodhuesve vendorë të produkteve të qumështit dhe sipas shitësve, blerësit i blejnë ato produkte, sepse u besojnë atyre prodhimeve. Produktet e higjienës përbëjnë 5% deri në

10%, sepse ka më pak prodhues dhe një shumicë e madhe e shitësve janë ankuar për cilësinë e produkteve të tilla. Shitësit me pakicë kanë përmendur që prodhuesit vendor kanë tendencë të ulin cilësinë e produkteve të higjienës për shkak të nevojës për të ngarkuar çmime më të ulëta. Kjo i bën çmimet e produkteve vendore jo konkurruese ndaj produkteve të importuara. Produktet e tekstileve arrin gjithashtu vetëm për 5% (shih Tabelën 2). Studimi mbi konsumin e produkteve vendore (INDEP, 2016) gjithashtu arriti në përfundimin se portofoli i produkteve vendore është shumë i ngushtë. Për momentin, produktet vendore të pranishme në treg janë: produktet ushqimore, bujqësore, tekstile dhe mobilet.

Për shitësit me dyqane të mëdha, kriteret kryesore për zgjedhjen e një produkti janë kërkesa e konsumatorit dhe disponueshmëria e sasisë. Për shitësit me dyqane të vogla kriteret kryesore për përzgjedhjen e produkteve janë kërkesa e konsumatorit. Kjo është për shkak të faktit se shitësit më të vegjël mbajnë vetëm produkte që kërkohen më së shumti nga konsumatorët për shkak të hapësirës së kufizuar të dyqaneve dhe hapësirës së kufizuar në raftet. Përfaqësuesit e zinxhirëve të shitjes me pakicë përmendën se ata zakonisht ndajnë hapësirë në raftet për një produkt të ri deri në 3 muaj. Nëse shifrat e shitjeve tregojnë se produkti është i suksesshëm ata vendosin të mbajnë produktin. Nëse jo, ata e largojnë atë. Një nga zinxhirët e shitjeve me pakicë theksoi se ata u japin përparësi shpërndarësve të mëdhenj dhe prodhuesve vendorë që kanë kapacitetin për të shpërndarë buxhetet e marketingut dhe kanë një linjë të qëndrueshme prodhimi. Arsyeja për përzgjedhjen e prodhuesve të tillë është se ata mund të ofrojnë një linjë të qëndrueshme produktesh për 12 muaj dhe ata mund të jenë kreative me fushatat e marketingut që mund të tërheqin klientët dhe të rrisin shitjet. Me një strategji të tillë, prodhuesit më të vegjël të cilët nuk i kanë burimet financiare për të promovuar produktet e tyre përballen me vështirësi në qasje në zinxhirët e shitjes me pakicë. Sipas shitësve me pakicë, vetëm prodhuesit e mëdhenj vendorë arrijnë të kenë një linjë të qëndrueshme produktesh dhe të organizojnë fushata kreative të marketingut. Të gjithë shitësit e intervistuar përmendën se brendimi dhe paketimi i produkteve është një tjetër kriter i rëndësishëm që ata shikojnë kur marrin vendim nëse do të vendosin një produkt në raftet apo jo. Krahasuar me produktet e brendshme, produktet e importuara kanë brendim dhe paketim më të mirë. Sipas shitësve, paketimi më i mirë ndikon në vendimet e blerjes së konsumatorëve.

Shitësit me pakicë deklaruan se konsumi i produkteve vendore nuk është në nivel të kënaqshëm. Një nga arsyet për konsum më të ulët është cilësia jo-konsistente. Një shembull i dhënë ishte për një produkt vendor që ishte produkti më i konsumuar në një nga dyqanet më të mëdha të shitjes me pakicë. Për shkak të rënies së cilësisë shitjet e produktit kanë rënë. Sipas menaxherit, konsumatorët kuptojnë kur cilësia e produktit nuk është e njëjtë me atë që ishte dikur. Një arsye tjetër për konsum të ulët është besimi se produktet e importuara janë me cilësi më të lartë. Si e tillë, pothuajse të gjithë shitësit treguan se prodhuesit vendorë nuk duhet të përqendrohen në përpjekjen për të ofruar produktin me çmim më të ulët. Në vend të kësaj ata duhet të përqendrohen në ruajtjen e cilësisë së qëndrueshme dhe të përputhin çmimin me cilësinë. Një arsye tjetër për konsum të ulët është mungesa e informacionit në lidhje me produktet vendore që janë në treg që vjen si rezultat i marketingut dhe promovimit të pakët. Sipas shitësve me pakicë, konsumatorët kryesisht janë duke blerë ato produkte vendore që kanë ruajtur cilësinë e qëndrueshme, furnizimin e qëndrueshëm të produkteve dhe kanë qenë kreativ në strategjitë e marketingut dhe promovimit dhe kishin paketim të mirë. Shembujt më të shquar të dhënë ishin Uji dhe Djathi Rugove, Frutomania, Fluidi, RC Cola, Golden Eagle dhe Princ Coffee.

Një nga shitësit ka deklaruar se deri në vitin 2015 ata u përpoqën të promovonin prodhimet vendore duke u ofruar atyre hapësira në raftet e para. Megjithatë, edhe pse ata e bënë këtë, konsumatorët nuk i kanë blerë produktet vendore në një sasi të kënaqshme. Një nga arsyet, sipas shitësit të caktuar me pakicë, është se konsumatorët ende nuk u besojnë plotësisht prodhimeve vendore. Si rezultat, kompania vendosi të importojë produkte nga Serbia dhe pasi që ka bërë këtë, shitjet e tyre janë rritur.

Një raport mbi konsumin e produkteve vendore nga ana e shtetasve të Kosovës (INDEP, 2016) zbuloi se më shumë se 90% e të anketuarve (1074 të anketuar) deklaruan se konsumojnë prodhimet vendore. Megjithatë, pothuajse 79% e të anketuarve mendojnë se kosovarët nuk konsumojnë mjaftueshëm produkte vendore. Një përfundim për konsum të pamjaftueshëm është mungesa e informacionit (INDEP, 2016). I njëjti raport gjithashtu arriti në përfundimin se marketingu i produkteve është një përcaktues shumë i rëndësishëm për konsumin e produkteve vendore. Arsyja përse autorët arritën në këtë përfundim është se vetëm 5% e të anketuarve ishin në gjendje të emërojnë 10 produkte vendore kur u interv-

istuan. Rreth 60% e të anketuarve konsumojnë prodhimet vendore në baza mujore dhe shporta e tyre përmban nga 30% deri në 70% të produkteve vendore. Rreth 7% kanë deklaruar se shporta e tyre përmban 70% të produkteve të konsumuara brenda një muaji. Rreth 27% kanë deklaruar se shporta e tyre përmban më pak se 30% të produkteve të konsumuara brenda një muaji. Pothuajse 8% kanë thënë se shporta e tyre përmban më pak se 10% të produkteve të konsumuara brenda një muaji. Sa i përket cilësisë, rreth 44% e të anketuarve deklaruan se prodhimet vendore nuk kanë cilësi adekuate. Një shifër e tillë e lartë është shqetësuese pasi që rreth 70% e të anketuarve deklaruan se cilësia e produktit është kriteri më i rëndësishëm për blerjen e një produkti. Bazuar në rezultatet e studimit, INDEP (2016) arriti në përfundimin se qytetarët janë të gatshëm dhe në gjendje të paguajnë çmimin për produktet vendore, për sa kohë që prodhuesit vendorë ofrojnë produkte me cilësi të lartë.

Ekspertët lidhur me këtë fushë u pyetën gjithashtu për vendosjen e produkteve në zinxhirët e shitjeve me pakicë. Ngjashëm me shitësit, ata gjithashtu deklaruan se raporti produkteve të importuara me produktet vendore është 90 për qind me 10 për qind. Ekspertët deklaruan se arsyet kryesore për nivelin e ulët të produkteve vendore në dyqane zakonisht janë cilësia, variacioni i ulët i produkteve dhe bizneset vendore më të vogla krahasuar me ato të cilat importojnë. Për të përmirësuar vendosjen, pozicionimin dhe qasjen në treg për prodhimet vendore, ekspertët rekomanduan që prodhuesit duhet të përmirësojnë dhe rrisin cilësinë, përmirësojnë paketimin dhe dizajnimin e produkteve të tyre, dhe të ndajnë para për marketingun dhe promovimin e produkteve të tyre dhe t'i kushtojnë vëmendje të veçantë ruajtjes së cilësisë së qëndrueshme. Ekspertët gjithashtu sugjeruan se prodhuesit duhet të bëjnë humltimin e tregut para fillimit të prodhimit në mënyrë që të zbulojnë nëse ka një treg për prodhimet e tyre. Për shkak të mungesës së humltimit të tregut, ka shumë produkte të ngjashme vendore në treg.

Sa i përket vendosjes në raft, shitësit me dyqane të mëdha vendosin produkte në rafte bazuar në marrëveshjet paraprake me shpërndarësit e prodhimeve të importuara dhe prodhuesit vendor. E gjitha varet nga hapësira dhe pozicioni i raftit. Shumica e shitësve me pakicë japin me qira hapësirën e raftit të rregullt, ndërkohë që disa japin me qira hapësirat ballore ose hapësirat e caktuara për frigoriferë. Si rezultat, prodhuesi që ka burime të mjaftueshme financiare mund të paguajë për një hapësirë më të

mirë në rafte dhe kjo zakonisht ndodh për bizneset vendore të mëdha dhe funksionale . Shitësit me pakicë që kanë dyqane të mesme ose të vogla vendosin produktet në bazë të numrit të shitjeve. Produkti i shitur më së shumti në një kategori të caktuar vendoset së pari. Si rezultat, produktet e importuara mbizotërojnë në hapësirën e rafteve sepse konsumatorët i kërkojnë ato produkte pasi ato produkte kanë fituar besimin e konsumatorëve. Shitësit me pakicë kanë insistuar se nuk ka dallim midis produkteve të importuara dhe atyre vendore. Të gjithë shitësit me pakicë përmendën se prodhuesit e mëdhenj vendorë mund të përballojnë të paguajnë për hapësirën në rafte ndërsa ata më të vegjël nuk mund ta përballojnë. Ekspertët gjithashtu deklaruan se shpërndarësit e produkteve të importuara dhe prodhuesit e mëdhenj vendorë zakonisht paguajnë për hapësirë më të mirë në raft ndërsa prodhuesit më të vegjël nuk mund të përballojnë pagesën dhe si rezultat ato vendosen në pozita më pak të dëshirueshme. Shitësit me pakicë gjithashtu përmendën se kur ka hapësira të lira në rafte ata e ndajnë këtë hapësirë tek prodhimet e brendshme me qëllim që t'i promovojnë ato; megjithatë kjo zakonisht ndodh me shitësit që kanë dyqane më të mëdha.

Një nga shitësit me pakicë ka përmendur se ata zakonisht kanë tendencë të shpërndajnë produkte të reja në vende që janë të lehta për t'u vënë re. Ata gjithashtu vënë shenja në dyqan për të njoftuar se produktet e reja janë në dyqan. Ky tregtar specifik deklaroi se për shkak të hapësirës së kufizuar të rafteve ata organizojnë produktet në rafte bazuar në numrin e bar-kodeve nga prodhuesi specifik. Një shembull është një prodhues i çokollatës; Nëse ka 10 lloje të ndryshme të çokollatave (barkode) nga ai prodhues ata vendosin 10 produkte në raft. Ata japin me qira hapësirë për raft vetëm për dy shpërndarës të mëdhenj të prodhimeve vendore pasi nuk kanë hapësirë të mjaftueshme në dyqanet e tyre. Shitësit me pakicë kanë përmendur se prodhuesit kërkojnë hapësirë më të mirë në raft, sidomos ata që janë më të vetëdijshëm për efektin e hapësirës në treg për shitjet. Sidoqoftë, shitësit me pakicë me dyqane të mesme i përgjigjen kërkesave të tilla duke thënë se produktet janë vendosur në bazë të dhënave të shitjes .

Lidhur me ruajtjen, zinxhirët e vegjël të shitjes me pakicë me dyqane nga 200-300 m<sup>2</sup> nuk kanë depo. Zinxhirët e shitjes me pakicë që kanë dyqane të mesme cekën se ata kanë një depo qendrore ku ruajnë vetëm produktet e kërkuara më së shumti pa të cilat nuk mund të lejojnë të mos i kenë në magazinë. Hapësira në depo është e organizuar në mënyrë të tillë që menaxherët e kategorive rezervojnë vendet për produktet më të kërkuara bazuar në të dhënat e shitjeve . Disa nga produktet e përmendura ishin makaronat dhe mielli. Disa nga shitësit gjithashtu përmendën se ata ndajnë më shumë hapësirë për produktet e importuara pasi bëjnë porosi në masë për të siguruar një çmim më të ulët për produkt. Shitësit e tjerë kanë këmbën-

gultur se nuk ka dallim midis produkteve të importuara dhe atyre vendore, si dhe midis prodhuesve vendor të mëdhenj dhe të vegjël.

### 4.3 ASPEKTET LIGJORE

Një çështje e rëndësishme që u adresua dhe u kërkua përgjigje nga të gjithë akterët e intervistuar ishin masat legjislative të nevojshme që duhet të ndërmerren për të përmirësuar situatën aktuale të tregut të brendshëm në Kosovë. Të gjithë prodhuesit vendorë kanë deklaruar se nuk janë në dijeni për asnjë rregullore që rregullon marrëdhëniet ndërmjet prodhuesve dhe shitësve. Sipas tyre, qeveria duhet të nxjerrë një ligj apo një rregullore që cakton një kuotë të hapësirës në raft në favor të prodhimeve vendore. Për më tepër, disa nga prodhuesit do të preferonin që supermarketet të kenë seksione të posaçme të rafteve që tregojnë qartë origjinën e produkteve, informacionin e përmbajtjes së produktit dhe kontrollet rutinore të cilësisë që administrohen nga agjencitë përkatëse qeveritare.

Është interesante të theksohet se të gjithë prodhuesit vendorë kanë treguar se ekziston nevoja e parë dhe më e rëndësishme për një ligj që rregullon marrëdhëniet midis prodhuesve dhe shitësve me pakicë dhe që përcakton kushtet që duhet të mbahen nga të dyja palët në lidhje me kontratën e pajtueshme.

Shumica e prodhuesve të intervistuar nga ekipi Riinvest deklaruan se Qeveria duhet të heqë akcizën për lëndët e para për prodhuesit vendorë, në mënyrë që prodhuesit të jenë më konkurrues ndaj produkteve të importuara. Të gjithë prodhuesit e intervistuar pohuan se vonesat në pagesa shkaktojnë pasoja të mëdha në aktivitetet e tyre të përditshme të biznesit. Si i tillë, afati i pagesës duhet gjithashtu të rregullohet me ligj, për shembull afati maksimal kohor që do t'u akordohet prodhuesve vendor të jetë 30 ditë. Prodhuesit kanë shprehur se mund të ketë mënyra të tjera për të rritur nivelin e fuqisë negociuese siç është qasja më e lehtë për prodhuesit dhe çmimet më të ulëta për reklamim, si dhe ulja e çmimeve të veprimeve në supermarketete.

Në përgjithësi, prodhuesit vendor shprehën se përballen me nivele të larta të praktikave të padrejta tregtare në tregun e brendshëm. Ata kanë identifikuar disa aspekte që e bëjnë aktivitetin e tyre të biznesit shumë të paqëndrueshëm. Në veçanti, vonesat në pagesa janë një çështje kritike që duhet të adresohet pasi që ndikon drejtpërdrejt në financat e prodhuesve vendorë. Gjithashtu, prodhuesit vendorë ankohen për mundësitë e tyre të kufizuara për të promovuar produktet e tyre si rezultat i ngopjes së tregut me produktet e importuara. Ata e shohin si të rëndësishme

nevojën për një ligj i cili jo vetëm që rregullon marrëdhëniet midis prodhuesve dhe shitësve, por edhe një ligj të veçantë që do të caktonte hapësira të rafteve për prodhimet vendore në supermarketet. Sidoqoftë, shumica e prodhuesve të intervistuar nuk kanë vendosur ndonjë bashkëpunim me prodhuesit e tjerë apo OAB-në që të përpiqen të rrisin fuqinë e tyre negociuese. Ata janë përpjekur të llobojnë për më shumë mbrojtje nga qeveria dhe politika më të mira fiskale, por jo për një fuqi më të lartë negociuese. Përpunuesit e qumështit ishin të vetmit që përpiqeshin të rrisnin fuqinë e tyre negociuese. Ata e bënë këtë përmes Shoqatës së Përpunuesve të Qumështit që kërkoi nga OEK-u t'i ndihmonte ata. Ajo që bëri OEK-u është të njoftojë MTI-në rreth problemeve me të cilat përballen përpunuesit e qumështit.

Shitësit me pakicë u pyetën edhe për aspektet ligjore që rregullojnë marrëdhëniet ndërmjet tyre dhe prodhuesve. Shumica e shitësve nuk ishin të vetëdijshëm nëse ka ndonjë ligj që rregullon marrëdhëniet ndërmjet prodhuesve dhe shitësve. Disa prej tyre përmendën se për çdo mosmarrëveshje ligjore që kanë ata i drejtohen Departamentit për Çështjet Ekonomike në Gjykatën Themelore. Shumica e shitësve u pajtuan që produktet vendore duhet të mbrohen dhe promovohen përmes një ligji specifik. Megjithatë, shumica e tyre menduan se ligji nuk duhet të rregullojë hapësirën e rafteve. Vetëm një menaxher propozoi që 35 për qind e hapësirës së rafteve të ndahen për produktet vendore. Prodhuesit tjerë përmendën se shteti duhet të ofrojë subvencione për prodhim, politika më të mira fiskale, ose të vendosë tarifa për importet. Ata nuk pajtoheshin për shpërndarjen e hapësirës në raft për produktet vendore, pasi ata thanë se nuk ka prodhim të mjaftueshëm për ta bërë këtë. Për më tepër, ata deklaruan se produktet e importuara ende mbizotërojnë pasi që konsumatorët i kërkojnë ato produkte .

Ekspertët deklaruan se nuk ka legjislacion specifik të sektorit që merret posaçërisht me marrëdhëniet ndërmjet shitësve dhe prodhuesve. Për më tepër, ligjet ekzistuese që rregullojnë marrëdhëniet e biznesit me biznes nuk po zbatohen.

Si rezultat, ekspertët sugjeruan që prodhuesit duhet të përpiqen të rrisin fuqinë e tyre negociuese nëpërmjet shoqatave të biznesit që i përfaqësojnë ato.

Ekspertët sugjeruan gjithashtu se qeveria mund të mbështesë prodhimet vendore duke imponuar kufizime teknike për produktet e importuara në mënyrë që t'i kufizojë importet. Një nga ekspertët deklaroi se qeveria mund të hartojë një ligj që kërkon që shitësit të mbajnë në tregje një raport të caktuar të produkteve vendore me ato të importuara.

Raporti mund të vendoset në bazë të disponueshmërisë së produkteve ekzistuese në treg.

Përfaqësuesit e institucioneve qeveritare deklaruan se Departamenti i Tregtisë dhe AKK-ja janë përgjegjës për të monitoruar praktikën tregtare dhe konkurrencën midis shitësve dhe prodhuesve vendor. AKK vepron sipas Ligjit për Mbrojtjen e Konkurrencës 03/L-229, Ligji nr. 04/L-226 dhe ndryshimin e Ligjit nr. 03/L-229 Mbrojtja e Konkurrencës, dhe Ligji nr. 04/L-024 për Ndhimën Shtetërore. Sidoqoftë, asnjë autoritet kompetent nuk ka dhënë informacion mbi zbatimin e këtyre ligjeve. I vetmi mekanizëm i përdorur nga AKK-ja për trajtimin e barabartë të të dyja palëve është përmes përpjekjes për të rritur ndërgjegjësimin e publikut për përfitimet nga konkurrenca.

Shitësve me pakicë u është kërkuar gjithashtu të ofrojnë metoda alternative për të mbrojtur dhe promovuar prodhuesit vendorë dhe për të përmirësuar pozicionimin, vendosjen dhe qasjen në treg për produktet vendore. Një rekomandim ishte që të organizohen fushata ndërgjegjësimi dhe fushata marketingu për të informuar qytetarët për produktet vendore që janë në dispozicion në treg. Arsyetimi për një propozim të tillë është se konsumatorët ende nuk janë duke blerë produkte vendore në një nivel të kënaqshëm dhe se ekziston një shumëllojshmëri e ngushtë e prodhimeve vendore. Për të shpërndarë hapësirën në rafte nevojitet një shumëllojshmëri e gjerë e prodhimeve vendore që plotësojnë kërkesat e konsumatorëve. Një nga shitësit madje deklaroi se derisa të ketë shumë pak produkte vendore me cilësi të lartë, shitësit nuk mund t'u imponojnë konsumatorëve të blejnë produkte që nuk i plotësojnë standardet e tyre të cilësisë. Një rekomandim tjetër ishte që qeveria të subvenciononte vendosjen sekondare në rafte për prodhimet vendore . Ideja është të sigurohet vendosja sekondare në rafte për prodhimet vendore dhe të subvencionohet vendosja duke paguar 50 për qind të shumës së qirasë. Një arsye tjetër është se konsumatorët nuk kanë informacion mbi llojet e produkteve në dispozicion. Një tjetër rekomandim ishte që AKK të krijojë një bazë të dhënash ose një direktorium të biznesit të të gjithë prodhuesve vendorë në Kosovë. Lista do të ndihmojë konsumatorët potencialë dhe investitorët të marrin informacion mbi prodhuesit që veprojnë në Kosovë.

Sipas përfaqësuesve të OAB-së, pasi që është problematike të ndërhyhet me rrjedhën e tregtisë në tregun e lirë, varet nga vullneti i lirë i shitësve me pakicë për të promovuar produktet vendore. Bazuar në përgjigjet e dhëna nga OAB-të, ka shumë pak gjasa që mund të miratohet ndonjë ligj i cili i mbron prodhimet vendore në mënyrë të drejtpërdrejtë . sepse do të ishte në kundërshtim me ekonominë e tregut të lirë. Kontrolli më i lartë i cilësisë, paketimi më i mirë, promovimet në dyqan, fushatat e

shpesh të marketingut, çmimet konkurruese të produkteve do të ishin formati i vetëm për të arritur një përmirësim të pozitës së produkteve vendore.

#### 4.4 INICIATIVAT E AVOKIMIT

Disa nga OAB-të kanë deklaruar se kanë ndërmarrë iniciativa avokimi, por rezultatet kanë qenë minimale. Për shembull, OEK ka mbajtur trajnime së bashku me Institutin Austriak për ngritjen e kapaciteteve, negocimin dhe forcimin e procedurave kontraktuese. Një iniciativë tjetër e ndërmarrë për të përmirësuar fuqinë negociuese të prodhuesve vendorë ka qenë mundësia e pjesëmarrjes në panairë tregtare brenda dhe jashtë vendit dhe organizimi i panairit "VERS". Panairi do të organizohet çdo vit dhe ka vend për përmirësim në strukturimin e prezantimit më të mirë për prodhuesit. Iniciativat kanë qenë mjaft të mira, por problemi është se njohuritë e fituara nga të gjitha këto aktivitete rrallë janë vënë në praktikë. Disa organizata të tjera kanë zhvilluar edhe aktivitete të tilla si "Java e Produkteve Vendore" dhe "Made in Kosovo", e fundit e organizuar nga KPK-ja, për të rritur ndërgjegjësimin e konsumatorëve për produktet vendore dhe për të promovuar prodhuesit vendorë. Në vitin 2011, AmCham filloi lobimin për një ligj të veçantë lidhur me vonesat në pagesa dhe këtë ligj, me titull Ligji nr. 05/L-110 për Pagesat e Vonuara në Transaksionet tregtare u miratua në fund të vitit 2016. PPSE në bashkëpunim me KPK-në dhe MTI vazhdoi me iniciativën e avokimit në Ligjin për pagesat e vonuara, duke organizuar fillimisht konferencën "Financimi i kontratave dhe pagesat e vonuara" gjatë së cilës ka pasur zotim nga sektori privat dhe Shoqata e Bankave për të filluar me proceset e avokimit në Ligjin për pagesat e vonuara. Si rezultat i këtyre nismave, ligji është miratuar në Kuvend në fund të vitit 2016.

Sipas përfaqësuesve të OAB-ve, nuk mund të bëhet shumë për të përmirësuar pozicionin e prodhuesve vendorë në një periudhë të shkurtër dhe prodhuesit vendorë kuptojnë se në një ekonomi të tregut të lirë me marrëveshje të tregtisë së lirë, qeveritë rrallë zgjedhin politika që mund të shtrembërojnë lirinë e tregut. Përveç përmbauesve privat që shfrytëzohen kryesisht nga prodhuesit vendorë për të zgjidhur mosmarrëveshjet kontraktuale, Departamenti për Çështje Ekonomike brenda Gjykatës Themelore do të ishte organi më i përshtatshëm përgjegjës për mosmarrëveshjet midis prodhuesve dhe shitësve, por për fat të keq për shkak të një sistemi të dobët gjyqësor në Kosovë nuk është aq funksional siç duhet të ishte.

# 5. Përfundimi

Qëllimi i këtij studimi ishte vlerësimi i çështjeve më të rëndësishme që mbizotërojnë në marrëdhëniet ndërmjet zinxhirëve të shitjes me pakicë dhe prodhuesve/përpunuesve vendorë (me theks në sektorin e përpunimit të ushqimit) në Kosovë. Nëpërmjet intervistave me shitësit, prodhuesit, organizatat e anëtarësimit të biznesit, ekspertët e fushës dhe përfaqësuesit e institucioneve qeveritare, ekipi i Riinvest ka arritur të zbulojë se marrëdhënia midis prodhuesve dhe shitësve me pakicë nuk është e balancuar në pushtet, sepse zinxhirët e shitjes me pakicë kanë fuqi më të lartë. Arsyet për një fuqi më të lartë të zinxhirëve të shitjes me pakicë janë të shumta. Së pari, zinxhirët e shitjes me pakicë janë pika përfundimtare e kontaktit me klientin dhe shpërndarja e një kontrate me ta do të thotë që prodhuesit humbin kontaktin me klientët përfundimtarë. Së dyti, shumica e zinxhirëve të shitjes me pakicë të intervistuar (6 nga 10) janë shpërndarësit zyrtarë të produkteve të importuara. Të qenit distributor vendos zinxhirët e shitjes me pakicë në një pozicion shumë të fuqishëm ndaj prodhuesve vendorë, pasi ata janë të motivuar për të promovuar dhe shitur prodhimet që shpërndajnë, duke vënë në këtë mënyrë prodhuesit vendorë në një pozitë shumë më të pafavorshme. Për më tepër, zinxhirët e shitjes me pakicë të cilët janë distributorë fitojnë buxhetet e marketingut për të promovuar produktet e importuara, duke qenë kështu në gjendje të promovojnë produktet dhe ofrojnë promovime në dyqan. Kjo i vë produktet e importuara në një avantazh krahasuar me ato vendore. Së treti, zinxhirët e shitjes me pakicë në Kosovë veprojnë në një treg oligopolist, pasi ka relativisht pak zinxhirë të shitjes me pakicë. Një numër i vogël i tyre janë zgjeruar në të gjitha komunat në një periudhë shumë të shkurtër kohore. Ka raste kur një shitës me pakicë ka arritur të krijojë 35 dyqane gjithandej Kosovës në më pak se 5 vjet. Edhe pse rivaliteti konkurrues është shumë i lartë midis zinxhirëve të shitjes me pakicë, dy prej tyre kanë arritur të rriten shumë shpejt dhe të krijojnë 35 dyqane në Kosovë. Një bazë e tillë e madhe e dyqaneve siguron fuqi negociuese për zinxhirët me pakicë. Së fundi, një gamë e gjerë e produkteve të importuara dhe një gamë relativisht e ngushtë e produkteve vendore është një burim tjetër i fuqisë për zinxhirët me pakicë.

Fuqia negociuese e pabalancuar i vë prodhuesit vendorë në disavantazh kur negociojnë kontratat. Prodhuesit duhet të pajtohen me kushtet e vendosura nga zinxhirët e shitjes me pakicë ose ata rrezikojnë të humbin kontaktin me konsumatorin përfundimtar. Kushtet që zinxhirët e shitjes me pakicë iu përcaktojnë prodhuesve janë: i) rabatat e shitjes, ii) rabatat e vëllimit, iii) pagesën e hapësirës në raft, iv)

Depozitin fillestar që mbahet në pritje për një vit, v) oferta të promociioneve, vi) sigurimi i stokut të parë të inventarit falas, vii) kthimin e produkteve të skaduara tek prodhuesit ose zëvendësimin e produkteve të skaduara me ato të reja. Të gjitha kushtet e imponuara ndikojnë negativisht në aftësinë fitimprurëse të prodhuesve dhe kështu konkurrencën. Për më tepër, prodhuesit gjithashtu janë ankuar se shitësit nuk i kryejnë pagesat në kohë, duke shkakuar kështu probleme të likuiditetit ndaj bizneseve dhe si rrjedhojë duke e shtrembëruar zinxhirin e vlerës.

Shitësit me pakicë, nga ana tjetër, deklaruan se prodhuesit vendorë duhet të jenë më kreativ me marketingun, promovimin dhe paketimin e prodhimeve të tyre. Sipas shitësve me pakicë, prodhuesit ekzistues, sidomos ata të vegjël, nuk i paketojnë produktet e tyre sipas preferencave të konsumatorëve sipas preferencave të konsumatorëve, por në vend të kësaj ata tentojnë të kopjojnë paketimin nga një produkt i importuar që shitet mirë. Kjo ndikon negativisht në shitjet e produktit pasi konsumatorët vërejnë se pakëtimi nuk është autentik ndaj produktit. Për më tepër, prodhuesit nuk ofrojnë promovime në dyqan dhe as organizojnë fushata interesante dhe të shpeshta të marketingut. Kjo është si rezultat i mungesës së vetëdijes në mesin e prodhuesve lidhur me rëndësinë e marketingut. Për më tepër, prodhuesit vendorë, veçanërisht ata më të vegjël, nuk kanë burime financiare për të organizuar fushata marketingu. Për më tepër, prodhuesit vendorë kanë mungesë të inteligjencës së tregut në lidhje me tregun e synuar. Ata nuk janë të vetëdijshëm për nevojat dhe dëshirat e klientëve. Sipas shitësve dhe ekspertëve të lëndëve, prodhuesit duhet të shpenzojnë më shumë kohë në planifikimin e kostove të prodhimit dhe shitjes. Për shkak të mungesës së inteligjencës së tregut, shumica e prodhuesve përfundojnë duke planifikuar gabimisht kostot e prodhimit dhe shitjes. Si rezultat, prodhuesit përfundojnë duke ofruar produktet e tyre për shitësit me margjina të ulëta që nuk u japin atyre hapësirë për të ofruar promovime në dyqan. Një problem tjetër me prodhuesit vendorë, sipas shitësve, është shpërndarja. Aktualisht, shumica e prodhuesve shpërndajnë vetë produktin e tyre dhe kjo krijon vonesa dhe probleme operacionale për prodhuesit dhe shitësit. Një problem tjetër është qëndrueshmëria në cilësi. Sipas shitësve me pakicë, aktualisht, shumë pak produkte vendore janë të qëndrueshme në cilësi. Një arsye për mospërputhje në cilësi është mungesa e teknologëve të kualifikuar të ushqimit vendor. Një arsye tjetër është se prodhuesit vendor ende nuk janë në dijeni të rolit të rëndësishëm që luajnë teknologët e ushqimit në cilësinë e një produkti. Një arsye tjetër është planifikimi i keq i kostove të prodhimit dhe

shitjes. Problemi i fundit i identifikuar është larmia e ngushtë e prodhimeve vendore që mund të vijë si rezultat i mungesës së ekspertit teknik dhe mungesës së kërkesës së tregut.

Shitësit me pakicë gjithashtu raportuan se raporti i produkteve të importuara me produktet vendore është 90% me 10%, me disa produkte siç janë produktet e qumështit dhe ushqimet e përpunuara me 25%. Arsyeja për një raport të tillë është se linja e prodhimit aktualisht është shumë e ngushtë. Ky rezultat është në përputhje me gjetjet e raportit INDEP (2016) ku të anketuarit deklaruan se nga produktet vendore ata kryesisht konsumojnë prodhime bujqësore dhe ushqimore. I njëjti studim gjithashtu arriti në përfundimin se ka një linjë të ngushtë të produkteve vendore (INDEP, 2016).

Sa i përket legjislationit, në Kosovë nuk ekziston ndonjë ligj specifik që rregullon marrëdhëniet midis shitësve me pakicë dhe prodhuesve, prandaj marrëdhënia ndërmjet dy palëve nuk është e strukturuar. Për më tepër nuk ka ligj të veçantë që rregullon praktikën tregtare të padrejta. Aktualisht, në Kosovë, sjellja komerciale rregullohet me Ligjin për Tregtinë e Brendshme, Ligjin mbi Konkurrencën, Ligjin mbi Procedurat e Përmbartimit Privat, Ligjin mbi Marrëdhëniet Detyrimore dhe Ligjin mbi Pagesat e Vonuara në Transaksionet Tregtare. Këto ligje pjesërisht mbulojnë marrëdhëniet ndërmjet palëve në faza të ndryshme të zinxhirit të furnizimit, por nuk janë të dedikuara ekskluzivisht për rregullimin ligjor të marrëdhënieve B2B. Ligjet adresojnë elementet për hartimin e kontratave, ekzekutimin dhe procedurat e përmbartimit. Ligjet ekzistuese nuk vendosin masa ndëshkuese për palët që merren me praktika tregtare të padrejta. Për më tepër, Ligji nr. 2004/36 për Konkurrencën dhe Ligjin nr. 03/L-229 për Mbrojtjen e Konkurrencës janë kryesisht të lidhura me fuqinë dominuese të tregut.

Rishikimi i literaturës ka zbuluar se vendet që janë shtete anëtare të BE-së dhe vendet e rajonit kanë filluar të merren zyrtarisht me praktikën e padrejta tregtare në vitin 2010. Metodën e ndërmarrja nga secili vend janë të ndryshme. Disa vende kanë ndryshuar Ligjin e Konkurrencës për të rregulluar çështjet përtej pozitës dominuese, ose ato e kanë miratuar Ligjin për Kontrata. Rumania, nga ana tjetër, ka miratuar një ligj të veçantë që kërkon që zinxhirët e shitjes me pakicë të vendosin në raftet e tyre 51% të produkteve vendore. Megjithatë, KE reagoi më 15 shkurt 2017 duke kërkuar rishqyrtim të menjëhershëm të ligjit pasi që argumentoi se ligji bie ndesh me parimin e BE-së për lirinë e lëvizjes së mallrave dhe lirinë e themelimit (Komisioni Evropian, 2017). Kroacia, ka hartuar ligjin mbi Ndalimin e PTP-ve në tremujorin e parë të vitit 2017 që tenton të ndalojë praktikën e padrejta tregtare sistematike që dëmtojnë prodhuesit vendorë. Megjithatë, Ligji është në shqyrtim në Ministrinë e Bujqësisë, pasi që është e nevojshme për tu siguruar që ai është në përputhje me rregulloret e BE-së për lirinë e lëvizjes së mallrave. Për më tepër,

fushëveprimi i projektligjit është i paqartë dhe do të krijojë paqartësi ligjore rreth interpretimit të tij pas miratimit. Situata në Shqipëri, Mali të Zi, Maqedoni dhe Serbi është e ngjashme me atë në Kosovë, ku sjellja tregtare është e rregulluar me ligje mbi konkurrencën dhe tregtinë.

Sidoqoftë, një kufizim që duhet të vihet në dukje në lidhje me shqyrtimin e literaturës është se të gjitha vendet që kanë ndërmarrë iniciativë për rregullimin e marrëdhënieve ndërmjet shitësve me pakicë dhe prodhuesve/përpunuesve janë në fazat e hershme të zbatimit dhe nuk ka rezultate konkrete ose mësim për të mësuar nga to. Për më tepër, ekipi i Riinvest-it ka kontaktuar zyrtarët e Odës së Tregtisë së Jashtme të Bosnjës dhe Hercegovinës, Odës së Ekonomisë të Kroacisë dhe Odës Ndërkombëtare Tregtare të Rumanisë, me qëllim që të zhvillojnë intervista me Skype dhe të marrin më shumë informata mbi masat legjislative të këtyre vendeve. Megjithatë, edhe pse ekipi Riinvest-it i ka kontaktuar ata tri herë, zyrtarët nga vendet përkatëse janë përgjigjur se nuk kanë kohë për të organizuar intervista. Nga të gjithë zyrtarët e kontaktuar, vetëm zyrtarët e Odës Ekonomike të Kroacisë dërguan një dokument të shkurtër që siguronte informata të shkurtra në lidhje me Ligjin për Ndalimin e Praktikave të Pafavorshme Tregtare në Zinxhirin Suplementar të Ushqimit dhe informacioni i dhënë është reflektuar në rishikimin e pjesës së literaturës.

Prandaj, bazuar në gjetjet nga iniciativat e marra në vende të tjera dhe duke u bazuar në faktin se Kosova ka nënshkruar marrëveshjen e MSA-së, një ligj specifik që imponon kuotat në tregjet me pakicë do të ishte në kundërshtim me acquis communautaire dhe do të ishte në kundërshtim me marrëveshjet e tregtisë së lirë të nënshkruar nga Qeveria e Kosovës. Në vend të kësaj, një ligj që rregullon drejtpërsëdrejti praktikën e padrejta tregtare do të ndihmonte në rregullimin dhe balancimin e fuqisë ndërmjet zinxhirit të shitjes me pakicë dhe prodhuesve.

Në përfundim, marrëdhënia midis prodhuesve dhe shitësve me pakicë nuk është aspak e balancuar ose e barabartë në aspektin e fuqisë. Shitësit me pakicë kanë më shumë fuqi negociuese dhe ata sigurohen që të përdorin fuqinë shtesë në avantazhin e tyre. Gjithsesi, duhet të theksohet se prodhuesit vendorë duhet të punojnë për të siguruar që cilësia e produkteve të tyre është konsistente, që të alokojnë buxhetet e marketingut, të dizajnojnë paketimet interesante për produktet e tyre dhe të punojnë në rritjen e ndërgjegjësimit të konsumatorëve në lidhje me produktet vendore që janë në treg. Nëse prodhuesit ndërmarrin këto aktivitete, kërkesa për prodhimet e tyre do të rritet dhe si rezultat ata do të kenë më shumë fuqi negociuese. Qeveria, nga ana tjetër, duhet të miratojë legjislationin që strukturon dhe rregullon marrëdhëniet midis prodhuesve dhe shitësve dhe siguron që praktikën e padrejta tregtare janë të përcaktuara qartë dhe të rregulluara.



# 6. Rekomandimet

Seksioni i rekomandimeve është i ndarë në dy pjesë. Pjesa e parë paraqet rekomandime se si të rritet kërkesa dhe konsumi i produkteve vendore. Pjesa e dytë e rekomandimeve paraqet masa legjislative që duhet të ndërmerren për të parandaluar praktikatat e padrejta tregtare nga zinxhiri i shitjes me pakicë tek prodhuesit/përpunuesit.

## NË VIJIM JANË REKOMANDIMET E LIDHURA ME KONKURENCËN:

1

Rekomandimi i parë ka të bëjë me tregun, pakehimin dhe planifikimin e prodhimit dhe kostot e shitjes. Për të përmirësuar marketingun, pakehimin dhe për të planifikuar më mirë kostot e prodhimit dhe shitjes, prodhuesit kanë nevojë për shërbime informacioni për marketing, të cilat mund të sigurohen nga shoqatat e biznesit që prodhuesit janë anëtarë. Inteligjenca e tregut do t'i ndihmonte prodhuesit vendorë të njohin tregun e synuar, të kuptojnë nevojat e tyre dhe rëndësinë e marketingut të saktë. Përveç marrjes së inteligjencës së tregut nga shoqatat e biznesit, prodhuesit vendorë mund të kontraktojnë kompanitë këshilluese që ofrojnë shërbime të bazuara në nevoja të klientëve. Një alternativë tjetër do të ishte që prodhuesit e vegjël të mentorohen nga bizneset e mëdha të cilat organizojnë fushata kreative të marketingut dhe kuptojnë mirë tregun e tyre. Këto biznese do t'i ndanin përvojat e tyre me prodhuesit e vegjël dhe do t'i udhëzonin ata. Prodhuesit vendorë gjithashtu kanë nevojë për shërbime këshilluese të përshtatura për strategjitë e shitjeve.

2

Rekomandimi i dytë lidhet me shpërndarjen e produkteve vendore. Prodhuesit vendor duhet të sigurohen që ata të shesin prodhimet e tyre përmes shpërndarësve. Duke pasur një partner ose kompani tjetër për shpërndarjen e produktit do t'i lejonte prodhuesit të përqendrohen vetëm në prodhim dhe jo shqetësohen për logjistikën e shpërndarjes. Në këtë mënyrë do të sigurohet ndarja e punës dhe shpërndarja e produktit do të bëhet në mënyrë më efektive dhe efektive. Një alternativë është që disa kompani të krijojnë një

3

kompani të përbashkët shpërndarjeje që do të ishte përgjegjëse për shpërndarjen e produkteve të kompanive specifike. Një tjetër alternativë është që të krijohet një kompani vendore e shpërndarjes që do të shpërndante vetëm produkte vendore. Kjo kompani do të ishte përgjegjëse për të negociuar me zinxhirët e shitjes me pakicë dhe për t'u siguruar që produktet janë vendosur në pikat e duhura.

Rekomandimi i tretë lidhet me kualifikimin dhe diversifikimin e produkteve. Disa nga prodhuesit vendor tentojnë të ulin cilësinë e prodhimeve të tyre, duke ndikuar negativisht në shitjen e produkteve të tyre. Një alternativë për të siguruar cilësi të qëndrueshme është që qeveria të ofrojë mbështetje institucionale për bizneset duke siguruar një grup të teknologëve ushqimorë që prodhuesit vendorë mund të kontraktojnë. Një tjetër alternativë është që Universiteti i Prishtinës të azhurnojë planprogramin dhe të sigurohet se në tregun e brendshëm janë në dispozicion teknologë të kualifikuar të ushqimit. Duke pasur një teknologë me orar të plotë, prodhuesit e brendshëm do të mund të mbanin jo vetëm cilësinë, por edhe të diversifikojnë linjën e prodhimit të tyre. Një alternativë tjetër do të ishte që prodhuesit vendorë të organizonin shkëmbime me kompanitë ndërkombëtare ku ata mund të përfitonin nga përvojat e kompanive të tjera në ruajtjen e cilësisë së qëndrueshme.

4

Rekomandimi i katërt lidhet me zinxhirët me pakicë. Të gjithë zinxhirët e shitjes me pakicë që veprojnë në Kosovë mund të kontribuojnë në vendosjen më të mirë të produkteve të domosdoshme duke ofruar një sasi të caktuar të hapësirës në raftet ku do të ekspozoheshin produkte të reja vendore. Një trajtim i tillë preferencial për prodhimet e reja vendore do t'i nxiste prodhuesit të diversifikonin prodhimet e tyre. Për më tepër, zinxhirët e shitjes me pakicë duhet të ofrojnë më shumë hapësira për produktet sezonale. Për më tepër, shitësit duhet të organizojnë javë tematike, ku ata do të promovonin produktet vendore.

## NË VIJIM JANE NE REKOMANDIMET NE LIDHJE ME MASAT LEGJISLATIVE:

1

Ligji mbi Tregtinë, që do të rishkruhet tërësisht gjatë vitit 2017, duhet të prezantojnë nene që përcaktojnë qartë se cilat janë praktikave e padrejta tregtare në marrëdhëniet B2B dhe t'i cilësoi ato si të paligjshme. Për më tepër, ligji duhet të ndalojë sjelljen abuzive nga një palë kontraktuese, sidomos nga pala që ka fuqi të konsiderueshme të tregut (që do të vendoset në bazë të qëllimit ose vlerës së shitjeve). Për të siguruar zbatimin, Autoriteti Kosovar i Konkurrencës dhe Inspektorati i Tregtisë duhet të mbikëqyrin zbatimin e praktikave të mira.

2

Ligji mbi Tregtinë i cili do të rishkruhet tërësisht gjatë vitit 2017, duhet të përfshijë një nen që vendos masa ndëshkuese për shitësit me pakicë që angazhohen në praktika të padrejta tregtare. Masat e vendosura mund të jenë në përputhje me ato që janë propozuar në Ligjin Kroat të titulluar Ndalimi i praktikave tregtare të padrejta në Zinxhirin e Furnizimit me Ushqime që do të paraqitet në tremujorin e parë të vitit 2017.

3

Ligji mbi Tregtinë, i cili do të rishkruhet tërësisht gjatë vitit 2017, duhet të prezantojë një nen specifik që kërkon që zinxhirët e shitjes me pakicë të rregullojnë etiketimin e produkteve në raftet sipas vendit të origjinës. MTI tashmë ka mbështetur dhe pjesërisht ka financuar fushatën "Made in Kosovo" të iniciuar dhe organizuar nga KPK dhe si e tillë praktika e njëjtë mund të ndiqet dhe të zgjerohet në të ardhmen. Neni duhet të kërkojë nga të gjithë shitësit që të shënojnë qartë raftet ku vendosen produktet vendore. Ligji gjithashtu mund të kërkojë nga prodhuesit vendorë të vendosin një logo /etiketë mbi prodhimet e tyre që i identifikon qartë produktet vendore. Ministria e Tregtisë dhe Industrisë do të ishte përgjegjëse për hartimin dhe zgjedhjen e logos në bashkëpunim të ngushtë me përfaqësuesit e biznesit dhe në momentin që vendoset logo mund të shtypet në paketimin e çdo produkti të brendshëm. Një mundësi për logon do të ishte "Made in Kosovo". Ky rekomandim është në përputhje me hapat e ndërmarrë në Maqedoni ku produktet vendore kanë një logo unike që i iden-

4

tifikon ato. Megjithatë, ngjashëm me Maqedoninë, për të marrë logon, produktet duhet të plotësojnë kërkesat specifike. Në këtë mënyrë, logoja jo vetëm që do të kontribuonte në një njohje më të gjerë kombëtare dhe ndërkombëtare, por gjithashtu do të reflektojë në një cilësi më të lartë të produkteve.

5

Ligji mbi Tregtinë, i cili do të rishkruhet tërësisht gjatë vitit 2017, duhet të sigurojë që të krijohet një bashkëpunim më i strukturuar ndërmjet shitësve me pakicë dhe prodhuesve/ përpunuesve vendorë. Kjo do të ndihmonte në shmangien e sjelljeve oligopole nga zinxhirët e shitjes me pakicë. Më konkretisht, ligji duhet të standardizojë kushtet që duhet të respektohen për rabatat e shitjeve dhe rabatat e vëllimit, duke eliminuar në këtë mënyrë përdorimin e detyrimeve arbitrare të normave dhe çmimeve nga shitësit me pakicë. Rekomandohet që këto norma duhet të jenë më të ulëta për produktet e reja në treg.

6

Duhet të miratohet gjithashtu legjislacioni sekondar i ligjit të ri për tregtinë për të rregulluar praktikave B2B në Kosovë. Rregullorja mund të përshtatet në mënyrë specifike për rregullimin e marrëdhënieve ndërmjet shitësve dhe prodhuesve.

Në rast se ligji i ri për tregti nuk përfshin praktikave e padrejta tregtare atëherë një alternativë është me Ligjin nr. 2004/36 për Konkurrencën dhe Ligjin nr. 03/L-229 për Mbrojtjen e Konkurrencës të zgjerohet përtej fuqisë dominuese të tregut. Ligjet mund të ndryshohen për të rregulluar praktikave tregtare të padrejta. Ky rekomandim është në përputhje me praktikave e përdorura nga shtetet anëtare të BE-së për të luftuar praktikave e padrejta tregtare. Për të siguruar zbatimin e ligjit të ndryshuar, qeveria duhet të ndajë fonde që do të ndihmonin në forcimin e kapaciteteve dhe aftësive të burimeve njerëzore të Autoritetit Kosovar të Konkurrencës. Qeveria e Kosovës në Dialogun e Nivelit të Lartë për Prioritetet Kryesore të Kosovës - BE - Agjenda Evropiane e Reformës ka thënë se do të rrisë kapacitetin e autoritetit të komisionit dhe organeve të ndihmës Shtetërore dhe do të sigurojë që ata të fillojnë zbatimin e mandateve të tyre pasi që AKK nuk ishte funksionale për një periudhë prej më shumë se 3 vjetësh. Kapacitetet e përforcuara do t'i mundësonin AKK-së që të merret me ankesat e mundshme nga prodhuesit ose shitësit vendorë.

7

Në rast se ligji i ri për tregti nuk përfshin praktikat e padrejta tregtare atëherë një alternativë është miratimi i një Ligji për ndalimin e praktikave të padrejta tregtare në Zinxhirin e Furnizimit me Ushqime ose në marrëdhëniet B2B. Kjo iniciativë do të ishte e ngjashme me atë të ndërmarrë nga Kroacia. Prandaj, Qeveria e Kosovës duhet të përpiqet të mësojë nga përvoja e Kroacisë dhe të miratojë ligjin bazuar në mësimet e nxjerra nga Kroacia. Ligji do të përcaktojë qartë se çfarë përbën praktikat e padrejta tregtare dhe t'i penalizoj ata që angazhohen në aktivitete të tilla.

8

Hartimi dhe miratimi i Ligjit mbi Kontrata. Aktualisht, Ligji Nr. 2011/04-L-077 mbi Marrëdhëniet e Detyrimeve rregullon çështjet që lidhen me kontratat. Vendet nga Bashkimi Evropian kanë përdorur Ligjin e Kontratës si një mjet për të luftuar praktikat e padrejta tregtare. Prandaj, miratimi i një ligji në mënyrë specifike për kontratat do të ndihmonte në luftimin e praktikave të padrejta tregtare edhe në Kosovë. Ky rekomandim është në përputhje me praktikat e përdorura nga vendet anëtare të BE-së për të luftuar praktikat e padrejta tregtare.

9

Ministria e Tregtisë dhe Industrisë mund të ndryshojë Ligjin nr. 05/L-110 për pagesat e vonuara në transaksionet komerciale, në mënyrë që një nen qartë të deklaron që nëse Inspektorati i Tregtisë ose Administrata Tatimore e Kosovës përcaktojnë shkelje të ligjit gjatë kontrollit të tyre, ata kanë të drejtë të iniciojnë shkelje procedurale. Kjo është e ngjashme me Aktin e Disiplinës Financiare të Maqedonisë nr. 187/2013, 201/2014 dhe 215, i cili përcakton se "nëse Zyra Financiare ose Zyra e të Ardhurave Publike përcakton shkelje të ligjit gjatë kontrollit të rregullt apo të jashtëzakonshëm ata kanë të drejtë të iniciojnë një procedurë të shkeljes". Ligji u mundëson organeve mbikëqyrëse të vendosin procedime për gabime në situata kur kanë regjistruar shkelje, pavarësisht se kreditori ka ngritur padi në gjykatën kompetente. Në këtë mënyrë, një palë e tretë do të raportonte pagesat e vonuara. Kjo është shumë e nevojshme pasi shumica e prodhuesve nuk raportojnë pagesa të vonuara për shkak të frikës se do të rrezikonin bashkëpunimin me shitësit. Një alternativë për ndryshimin e ligjit është hartimi dhe miratimi i një udhëzimi administrativ në ligjin ekzistues ku pikat e mësipërme do të specifikoheshin.

10

Ministria e Tregtisë dhe Industrisë duhet të sigurojë një fond afatgjatë, i cili do ta subvenciononte Javën e Biznesit për prodhuesit vendor që mund të organizohen çdo tre muajt. Shembuj të javëve të biznesit të organizuara deri më tani janë java "Made in Kosovo", si dhe "Java e produkteve vendore" e cila menaxhohet nga AKB. Organizimi i javëve të biznesit apo fushata promovuese do të rrisnin drejtpërsëdrejt vetëdijen e konsumatorëve për produktet vendore. Fushatat e informimit të organizuara nga qeveria duhet të jenë afatgjata për të siguruar një ndikim të qëndrueshëm.

# References

Komisioni Evropian (2014). 'Trajtimi i praktikave të padrejta tregtare në zinxhirin e furnizimit të ushqimit nga biznesi në biznes'. Strasburg. [http://ec.europa.eu/internal\\_market/retail/docs/140715-communication\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/140715-communication_en.pdf)

Komisioni Evropian (2016). 'Raport nga komisioni në Parlamentin Evropian dhe Këshillin mbi praktikat tregtare të padrejta për biznesin në zinxhirin e furnizimit me ushqim'. Bruksel. [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?Uri=CELEX:52016DC0032 & nga = SQ](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?Uri=CELEX:52016DC0032&nga=SQ)

Komisioni Evropian (2017). 'Pakoja e shkeljeve të shkurtit: vendimet kyçe'. Bruksel. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-17-234\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-234_en.htm)

Parlamenti Evropian (2015). Drejtoria e Përgjithshme për politikat e brendshme - 'Praktikat e Pafavorshme në Zinxhirin e Furnizimit Ushqimor Biznesi-me-Biznes'. Bruksel.

Faktor (2013). 'Купувajte македонски производи-ама со сонце'. Faktor. <http://faktor.mk/kupuvajte-makedonski-proizvodi-ama-s>

Dokumenti i Gjelbër, Komisioni Evropian (2013). 'Praktikat e tregtisë jo të drejtë në zinxhirin e furnizimit të biznesit dhe biznesit jo-ushqimor'. Bruksel. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52013DC0037&from=EN>

Gjorgjioski (2015). 'Legjislacioni për pagesat e vonuara në Republikën e Maqedonisë dhe rekomandimet për subjektet afariste'. Shkup. <http://www.romania-insider.com/ec-rejects-romanas-arguments-law-promoting-local-food/>

Romania-Insider (2016). "KE kundërshton argumentet e Rumanisë për ligjin që promovon ushqimin lokal". <http://www.romania-insider.com/EC-refuzon-romanas-argumentet-ligjin-promovimin-lokale-food/>

Sigurdsson, Valdimar, Hugl Saevarsson dhe Gordon Foxall. "ZGJEDHJA E BRANDIT DHE ZGJEDHJA E KONSUMATORËVE: NJË EKSPERIMENT I BRENDSHËM" Ed. Ron Van Houten. Gazeta e Analizës së Sjelljes së Aplikuar 42.3 (2009): 741-745. PMC. Web. 20 prill 2017.

Stipic Anita (2017), Intervistë me Anita Stipic - Rrjeti i Ndërmarrjeve Evropiane, Kroaci. Hina (2017). U supermarketima mora biti 50 posto domaćih proizvoda'. Tportal. <https://www.tportal.hr/biznis/politi-ka-i-ekonomija/464435/U-supermarketima-mora-biti-50-posto-domacih-proizvoda.html>

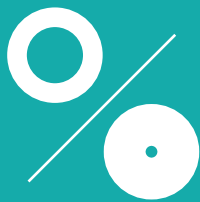
INDEP (2016). 'Konsumimi i produkteve vendore në Kosovë – Një pasqyrim i opinionit publik'. Kosovo Agency of Statistics (webpage). 'International Trade Statistics 2017'. Instituti Riinvest (2015). 'Vlerësimi Bazë i Organizimit të Sektorit të NVM-ve'. Recura Financials (2014). "Studimi i Studimit të Sektorit të Agrobiznesit në Kosovë".

RTV21 (2017). 'Standardi Yne', <http://rtv21.org/videos/?p=11320>

Romania-Insider (2016). "KE kundërshton argumentet e Rumanisë për ligjin që promovon ushqimin lokal". <http://www.romania-insider.com/EC-refuzon-romanas-argumentet-ligjin-promovimin-lokale-food/>

Promovimi i punësimit në sektorin privat - PPSE (2015). 'Raporti i strategjisë së tregut të sektorit të përpunimit të ushqimit'.

USAID (2007). 'Raporti i Vlerësimit dhe Selektimit të Sektorit të Kosovës - Një vlerësim i mundësive të rritjes, sfidave dhe potencialit të ndikimit'.



Pothuajse të gjithë shitësit me pakicë treguan se në përgjithësi, raporti i produkteve të importuara me produktet vendore është 90% me 10%. Sipas përfaqësuesve të OAB-së, raporti i produkteve të importuara me produktet vendore në vend, lidhet me bilancin tregtar aktual, 80% të produkteve të importuara dhe 20% të produkteve vendore. Për sa i përket kategorive specifike si pemët dhe perimet e përpunuara dhe produktet e qumështit, përqindja e produktit vendor në dispozicion në dyqane mund të shkojë deri në 25%.

Financuar nga:  Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Swiss Cooperation Office Kosovo



Implementuar nga:



Si partner udhëheqës,  
në konsorcium me:

