



Udhëzues për Eksportin e Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme në Shqipëri

*Udhëzuesi për Eksportin e Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme në Shqipëri është mbështetur nga **Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH në Shqipëri** në emër të Ministrisë Federale të Gjermanisë për Zhvillim Ekonomik dhe Bashkëpunim (BMZ) në vazhdimsi të ndihmës teknike ofruar për Agjencia Shqiptare e Zhvillimit të Investimeve (AIDA). GIZ, megjithatë, nuk merr përsipër përgjegjësinë për përmbajtjen ose implementimin e këtij udhëzuesi.*

Autor:

Michael Müller, Roland Bagaviki, Nikolaus Roloff

Como Consult

Como Consult GmbH

Winterstraße 4-8

22765 Hamburg

Germany

2017

Tabela e Përmbajtjes

1 Hyrje	6
1.1 Hyrje	6
1.2 Struktura e eksportit shqiptar	6
1.2.1 Modelet gjeografike e eksporteve shqiptare	6
1.2.2 Modeli sektorial i eksporteve shqiptare	7
1.3 Hapa të rëndësishëm në procesin e eksportit.....	8
2 Hapat e parë në një treg të ri.....	10
2.1 Plani i Eksportit	10
2.2 Marketingu për Eksport – realizimi i tij në mënyrë praktike	13
2.2.1 Hulumtimi i tregut	13
2.2.2 Metodatat e hyrjes në tregje të reja	14
2.2.3 Çmimet e Eksportit.....	16
3 Gjetja e Klientëve të Rinj	18
3.1 Ku dhe si gjenden klientët?	18
3.2 Institucionet dhe organizatat mbështetëse	19
3.3 Panairot Tregtare	21
3.3.1 Prgatitja dhe Pjesmarrja.....	22
3.3.2 Mbështetja e AIDA-s	27
4 Financimi i tregtisë	28
4.1 Llojet e kreditimit të eksporteve.....	28
4.1.1 Kreditimi Tregtar	28
4.1.2 Promissory Notes/dokumenti i premtimit	29
4.1.3 Bill of Exchange/deklaratë shkëmbimi	29
4.1.4 Cash advance/Parapagimi.....	29
4.1.5 Discounting receivables (DR)/ Zbritje e arkëtueshme	29
4.1.6 Overdrafti dhe kreditë afatgjata	30
4.2 Metodatat e pagesës.....	30
4.2.1 Parapagimi	30
4.2.2 Letër Krediti (L/C).....	30
4.2.3 Konfirmimi i L/C.....	32
4.2.4 Përmbledhja e dokumentave (D/C)	32
4.2.5 Llogari Tregtare (Trade Credit)	33
5 Çështje Ligjore	34
5.1 Kontratat e Eksportit / Export Contracts.....	34
5.2 Mosmarrëveshjet e Tregtisë së Huaj	35
6 Marrëveshjet e tregtisë së lirë (MTL) dhe tarifatat	37
6.1 Marrëveshja e tregtisë së lirë me BE	37
6.2 Marrëveshja e tregtisë së lirë me vendet EFTA.....	38
6.3 CEFTA.....	38
6.4 Marrëveshja e tregtisë së lirë me Turqinë.....	39
6.5 Kumulimi Diagonal	39

7	Procedurat dhe dokumentacioni i eksportit.....	40
7.1	Kërkesat bazë	40
7.2	Paketimi dhe Etiketimi.....	43
7.2.1	Paketimi dhe etiketimi për eksporte në BE	43
7.3	Transporti dhe logjistika	44
7.4	Dokumentacioni	45
7.5	Procedurat Doganore.....	48
8	Roli i standardeve dhe rregullave	50
8.1	Pse kanë rëndësi standardet	50
8.2	Cilat janë standardet	50
8.3	Shembuj të standardeve ndërkombëtare.....	51
8.4	Si të përshtatemi më standardet ndërkombëtare.....	53
8.4.1	Identifikimi i standardeve bazë	53
8.4.2	Vlerësimi i kostove dhe përfitimeve të harmonizimit të standardeve.....	54
8.4.3	Zbatimi i standardeve.....	55
8.4.4	Vërtetimi i përputhshmërisë me standardet	55
8.5	Institucionet respektive në Shqipëri	55
9	Pronësia Industriale.....	56
9.1	Mbrojtja Europiane dhe Ndërkombëtare e patentave	58
10	Fjalor i Termave të Tregtisë së Jashtme dhe Termave të Tregtisë Ndërkombëtare	60
11	Adresa të Nevojshme.....	65
11.1	Institucione Financiare dhe Banka në Shqipëri	65
11.2	Shoqata Biznesi në Shqipëri.....	65
11.3	Institucione të Tjera të Rëndësishme në Shqipëri	66
11.4	Institucione Ndërkombëtare të rëndësishme	67
11.5	Kompani Transporti.....	68
13	Shtojca	69
13.1	Lista e Panaireve të Rëndësishme	69
13.2	Listë kontrolli e dokumentave të duhur për kontratën e Eksportit.....	70
13.3	Sample International Commercial Sale of Goods Contract	71
13.4	Sample International Supply of Services Contract	79
13.5	References.....	86
13.6	Shënime shpjeguese.....	87

Lista e Figurave

Figura1: Tregjet në vëndet më të rëndësishme për exportet e produkteve shqiptare.....	7
Figura 2: Vëndet eksportuese me rëndësi të veçantë për prodhimet shqiptare brënda BE.....	7
Figura 3: Mallrat kryesore të eksporteve shqiptare.....	8
Figura 4: Hapat e rëndësishëm të procesit të eksportit	9
Figura 5: Elementet e Planit të Eksportit:.....	10
Figura 6: Kanalet e Huaja të Shpërndarjes.....	15
Figura7: Burimet e gjetjes së klientëve të rinj	18
Figura 8: Fazat e Pjesmarrjes në Panair	22
Figura9: Llojet e Panairëve Tregtarë	23
Figura 10: Dokumentat e zakonshëm për L/C	32
Figura 11: Diversifikimi i rrezikut në financimin e eksportit.....	33
Figura 12: MTL më të rëndësishme për Shqipërinë	37
Figura 13: Fazat e zbatimit të standardeve.....	53
Figura 14: Llojet e pronësisë industriale të mbrojtur	57

Lista e Tabelave

Tabela 1: Listë Plan i Eksportit	12
Tabela 2: Listë kontrolli për Hulumtimin e Tregut	14
Tabela 3: Listë kontrolli Informacioni për Panair.....	24
Tabela 4: Llojet e Kredive për Eksport.....	29
Tabela 5: Llojet e Metodave të Pagesës.....	30
Tabela 6: Procesi i letrës se Kreditit	31
Table 7: Forma të ndryshme të Evidencës së Origjinës	42
Tabela 8: Lista e paketimit	46
Tabela 9: BL – Dokumenti i BL - Bill of lading.....	46
Tabela 10: CMR	47
Table 12: Listë kontrolli për hartimin e kontratës	70

1 Hyrje

1.1 Hyrje

Eksporti është një mundësi biznesi, të cilën kompanitë shqiptare mund ta zgjerojnë e ta zhvillojnë më tej. Në mënyrë të veçantë, kjo është e rëndësishme për kompanitë e vogla dhe të mesme (NVM-të) të cilat, shpeshherë, edhe për shkak të mungesës së informacionit, nuk e kanë të lehtë të hyjnë në tregjet e huaja. Ky udhëzues është hartuar me synimin për të ndihmuar në mënyrë të veçantë eksportuesit e rinj e të papërvujtë, për t'u dhënë atyre informacionin e duhur për t'u përgatitur për eksport. Si rrjedhojë, ky udhëzues është më tepër i orientuar nga praktika dhe u ofron eksportuesve me shumë informacion për të zgjidhur problemet e tyre të përditshme të eksportit.

Ka një numër arsyesh të vlefshme për ndërmarrjet shqiptare për të eksportuar. Përkundër specifikave të një tregu të vogël të brendshëm në Shqipëri, dalja në tregun global, përbën një mundësi të mirë për zhvillimin e këtyre kompanive më tej. Kjo, në sajë të potencialeve më të mëdha të shitjeve dhe porosive më të larta që vijnë nga klientë të huaj. Eksporti mundëson nxitjen e zinxhirit dinamik në të gjithë hapat vijues. Shitje më të larta rritin përfitimet totale, të cilat ofrojnë burime shtesë për investim. Investimet e rritura, nga ana tjetër, kanë efekte pozitive në lidhje me produktivitetin e firmës eksportuese. Eksportuesit e suksesshëm janë më eficientë dhe ofrojnë shërbime më të mira për shkak se konkurrenca në tregun global është e lartë. Për pasojë, konkurrueshmëria e firmës rritet si në tregun vendas ashtu dhe në atë të huaj. Një tjetër përparësi është reduktimi i rreziqeve. Të punuarit me tregje të ndryshme, zvogëlon rrezikun që kompania të preket negativisht nga efektet e recesionit të një tregu (ose edhe të tregut të brendshëm nga ku ai vjen).

Për t'ju përgjigjur pyetjeve të duhura, në përgatitje të këtij udhëzuesi, është organizuar një diskutim intensiv dhe dinamik me aktorë të ndryshëm të rëndësishëm dhe me një numër NVM-sh. Intervistimi u bazua në një pyetsor me pyetje të standartizuara dhe rezultatet e tij ushqyen krijimin dhe përmbajtjen e këtij udhëzuesi.

1.2 Struktura e eksportit shqiptar

Është me vlerë të hedhim një vështrim mbi modelet bazë të të cilave funksionon eksporti shqiptar. Rrjetet ekzistuese janë një mjet i fuqishëm për eksportuesit dhe gjykohet se potenciali i rritjes shumëfishohet nëse eksportet në një treg rriten. Kapitujt në vijim paraqesin një informacioni rreth tregjeve më të rëndësishme të eksporteve shqiptare (bëhet një dallim mes modeleve gjeografike dhe sektoriale). Të dhënat janë marrë nga harta e tregtisë ICT.

1.2.1 Modelet gjeografike e eksporteve shqiptare

Figura vijuese jep një tablo të tregjeve më të rëndësishme kur eksporton Shqipëria. Ky grafik tregon rëndësinë e Bashkimit Europian për produktet shqiptare.

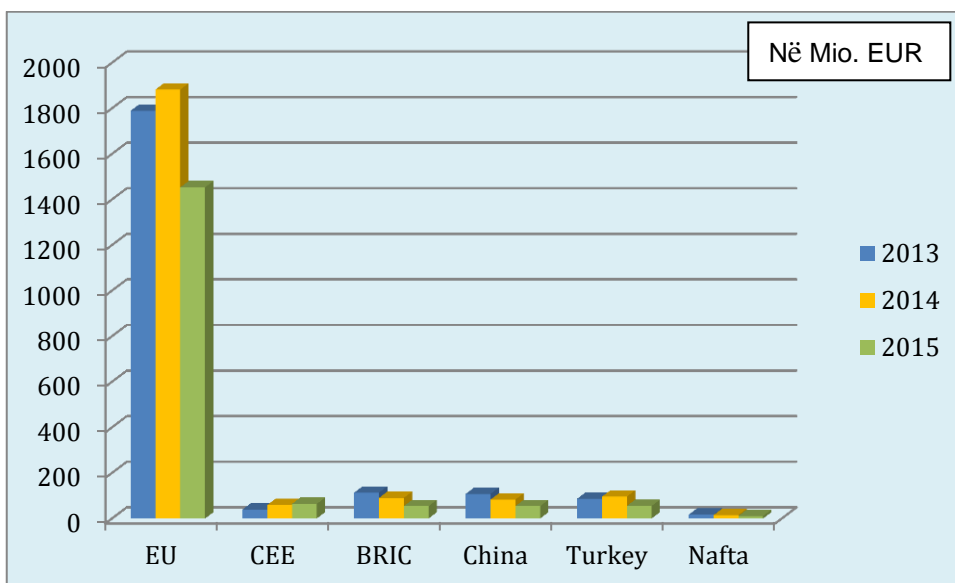


Figura1: Tregjet në vëndet më të rëndësishme për exportet e produkteve shqiptare

Figura 2 jep një panoramë të tregjeve të tjera të rëndësishme për eksportet shqiptare. Brenda vendeve të BRIC, Kina është destinacioni më i rëndësishëm për produktet shqiptare. Sidoqoftë, volumi i eksporteve të Kinës ka ardhur duke u zvogëluar që nga 2013 (kryesisht, për shkak të uljes së çmimeve të lëndëve bazë). E njëjta është situata në rastin e Turqisë; volume i eksportve ka ardhur duke u pakësuar me 43% në 2015. Eksportet drejt vendeve të CEFTA-s janë rritur në mënyrë të konsiderueshme. Vendet e NAFTA-s nuk janë tregje me rëndësi për produktet shqiptare.

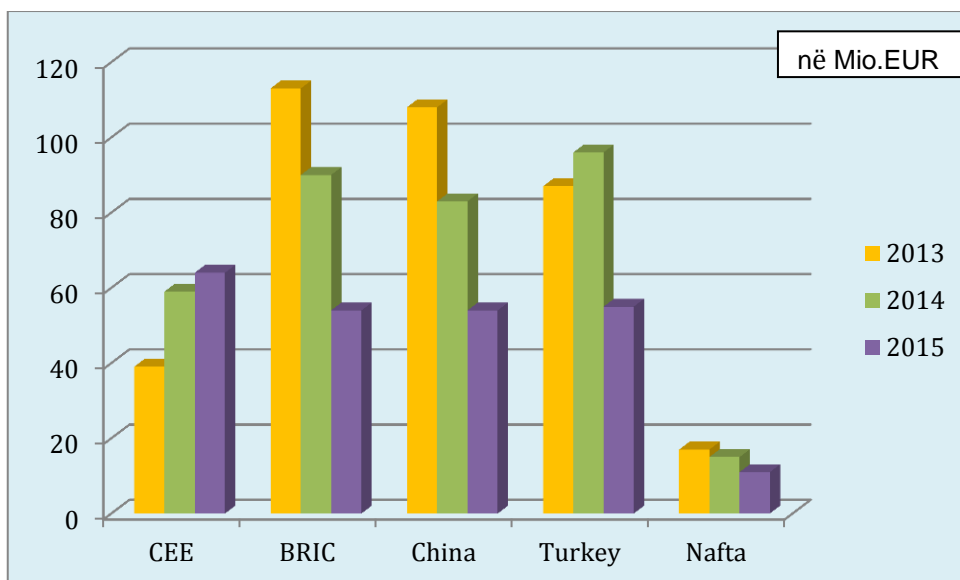


Figura 2: Vëndet eksportuese me rëndësi të veçantë për prodhimet shqiptare brënda BE.

1.2.2 Modeli sektorial i eksporteve shqiptare

Mineralet, nafta si dhe veshjet e këpucët janë dy nga eksportet më rëndësi të veçantë për Shqipërinë. Modeli sektorial i produkteve shqiptare, megjithatë, tregon një zhvillim interesant. Vlera e eksporteve të mineraleve dhe naftës ka rënë në mënyrë të ndjeshme, dhe kjo për shkak të çmimeve të ulëta. I njëjti rast vërehet edhe për import-eksportin e produkteve të tjera, si p.sh. hekuri, çeliku dhe ari, si

edhe gurët, argjilat dhe çimento. Këto janë sektorë të cilat dominohen nga kompani të mëdha. Në të kundërt, pjesa e sektorit të eksportit që dominohet nga NVM-të (këpucët dhe veshjet, bujqësia) ka patur një rritje për periudhën që kemi marrë në konsideratë.

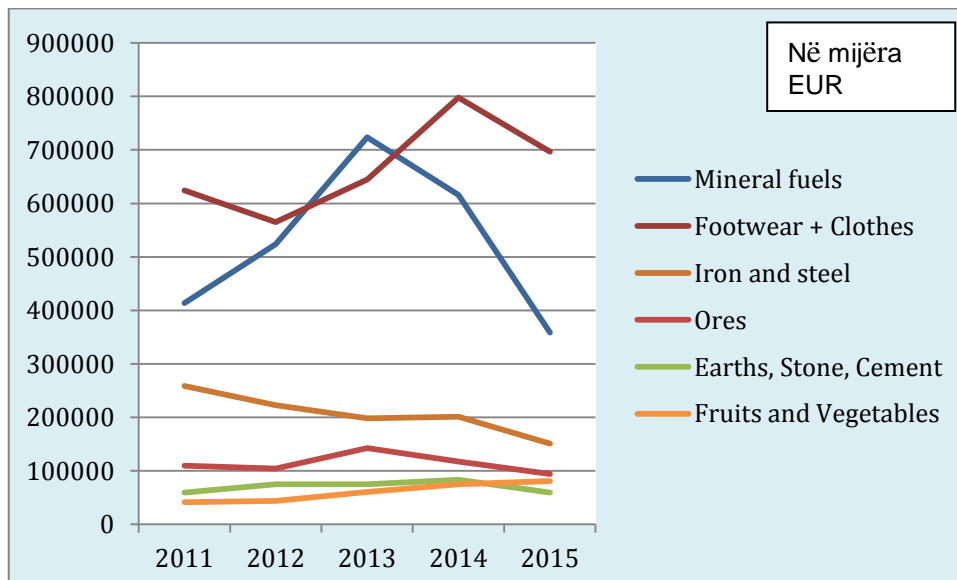


Figura 3: Mallrat kryesore të eksporteve shqiptare.

1.3 Hapa të rëndësishëm në procesin e eksportit

Çdo proces eksporti ndjek një rend kronologjik i cili është pak a shumë i ngjashëm me të gjitha transaksionet e eksportit. Në Figurën vijuese paraqiten hapat më të rëndësishëm të procesit të eksportit. Eksportuesit me përvojë i kanë brendësuar këto hapa në aktivitetet e tyre të përditshme të eksportit. Disa prej këtyre hapave kanë rëndësi të një natyre të veçantë në fillimet e aktivitetit eksportues; disa të tjerë e humbasin peshën pasi janë marrë disa vendime të rëndësishme (për shembull, në rastin e kanaleve të shpërndarjes së mallrave në të ardhmen).

Për pasojë, në fillim të aktiviteve eksportuese, është i rëndësishëm strukturimi i plotë i procesit të eksportimit. Struktura e këtij procesi, siç tregohet në Figurën më poshtë, mund të ndahet në tri faza: hapat 1-5 janë pjesë e procesit të paraeksportit, i cili përfshin vlerësimin e mundësive për të hyrë në një proces të tillë dhe për të marrë vendimin përfundimtar për të vijuar më hapat më pas. Hapat nga 6-8 kanë të bëjnë me hapat konkretë të përgatitjes së eksportit ndërsa hapat nga 9 në 12 paraqesin proceset bazë të tij.

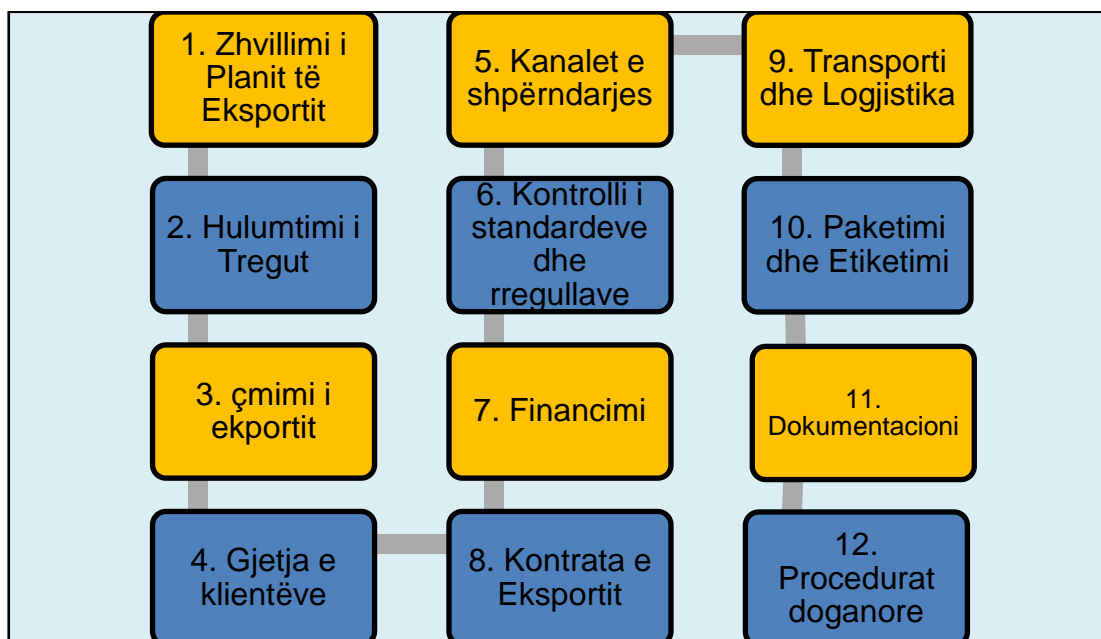


Figura 4: Hapat e rëndësishëm të procesit të eksportit

Ky udhëzues ndjek logjikën e strukturës së eksportit. Informacion i hollësishëm rreth hapave respektivë mund të gjendet në secilin prej kapitujve të caktuar.

2 Hapat e parë në një treg të ri

Hyrja në një treg të ri është e ndryshme nga aktivitetet e biznesit në tregun vendas. Largësitë gjeografike, një mjedis i ri dhe një mëndësi e re, janë disa nga arsytet që ofrojnë sfida të reja më të mëdha. Një përgatitje e plotë dhe një planifikim i suksesshëm janë masa të domosdoshme për të shmangur gabime të kushtueshme. Pikat më të rëndësishme të këtij procesi përshkruhen në kapitullin që vijon.

2.1 Plani i Eksportit

Hapi i parë për hyrjen në tregje të huaja është ndërtimi i një plani eksporti¹. Ai ofron një status të aftësive të kompanisë dhe sfidave për të eksportuar. Si i tillë për pasojë, ai duhet të mbulojë të gjithë aspektet që luajnë një rol për eksportimin e suksesshëm të produkteve të kompanisë. Anketa me NMV-të shqiptare tregon se një numër i vogël i tyre kanë një plan eksporti të strukturuar për të eksportuar me sukses mallrat dhe shërbimet e tyre. Për pasojë, kjo guidë fillon me hapat e parë orientues për NMV-të shqiptare. Një plan eksporti duhet të marrë parasysh të gjitha aspektet vijuese (shih vizatimin në vijim). Gjatë procesit të eksportit është e rekomandueshme që të monitorohet dhe të përditësohet plani i eksportit për të fituar një pamje realiste të gjëndjes reale të projektit eksportues.

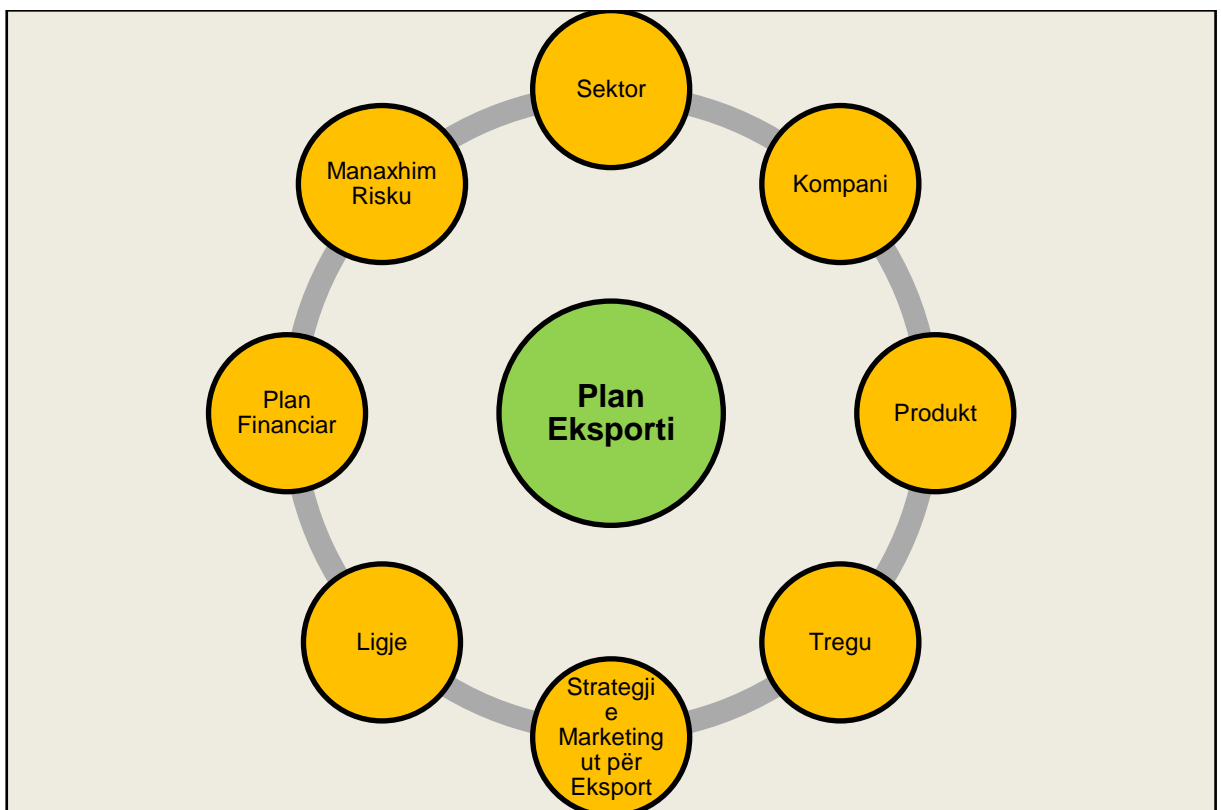


Figura 5: Elementet e Planit të Eksportit:
Burimi ITC (2006), CBI (2000), Mutrap III (2011)

Lista vijuese i vjen në ndihmë vendim-marrjes së kompanive për të siguruar që çdo element i nevojshëm që duhet përfshirë në procesin e biznesit të eksportit, është analizuar për sfidat dhe pikat e tij të forta. Për më tepër, analizat paraqesin mundësitë dhe rreziqet për këto çështje. Lista i jep

kompanisë një përshtypje të parë nëse ajo është e gatshme për të hyrë në export – ose nëse ka zbrazëtira dhe sfida që kompanisë i duhet t'i kalojë.

Element	Pyetje	Komente	Statusi
Sektori	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cili është fokusi kryesor i sektorit (p.sh në tekstile: dizajn dhe prodhimi apo vetëm prodhimi?) ✓ Sa e fuqishme është rritja e sektorit – cilat janë potencilet e rritjes në tregun e synuar? Vështrim mbi një periudhë me afatgjatë (së paku 3-5 vjeçare) ✓ Cilët janë rajonet e synuar? ✓ Sa konkurreues është sektori? 	Matja e konkurrueshmërisë – e domosdoshme për të vlerësuar në terma të përgjithshme pozicionin konkurrues të kompanisë në tregun e synuar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Të gjitha informacionet e domosdoshme janë të disponueshme ✓ Vlerësimi i pyetjeve rezulton pozitiv ✓ Vlerësimi i pyetjeve nxjerr në pah disa sfida
Kompania	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si pozicionohet kompania në treg? ✓ Cilat janë anët e forta konkurreuese? ✓ Cilët janë faktorët e suksesit (veçanërisht në krahasim me konkurrentët) në Shqipëri? ✓ Cilët mund të jenë faktorë sukcesi jashtë vendi? ✓ Përse dëshiron të eksportoje kompania (vetëm për shkak të veshtirësive në tregun vendas)? ✓ A ka mundësi domethënëse për shitje jashtë vendit? ✓ A është e hapur kompania për ide dhe teknologji të reja? ✓ A ka kompania potenciale për të arritur ekonomine e shkallës si pasoje e volumeve të larta të shitjes në tregun e huaj? ✓ Si është gjendja financiare e kompanisë? ✓ A është e mundshme që ajo të menaxhojë një strategji të shtrenjtë eksporti? 	Vlerësimi i gatishmërisë afatgjatë të kompanisë për të eksportuar	Shih më sipër
Produkti	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Përshkrim i produktit dhe karakteristikave të tij ✓ Pse ai është i suksesshëm në tregun shqiptar? ✓ Cilët janë faktorët e suksesit? ✓ A është e mundur që ky sukses të përsëritet dhe jashtë vendit? 	Vlerësimi i konkurrueshmërisë ndërkombëtare të produktit	Shih më sipër

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A është e domosdoshme që të përshtatet apo të modifikohet produkti? Cili është potenciali i rritjes së produktit? ✓ 		
Tregu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Shih kapitullin për Kërkimin e Tregut ✓ A ka kufizime të rëndësishme për produktin? ✓ Si është mjedisi konkurrues në këtë sektor? ✓ Cili është pozicioni i produktit? 	Vlerësim i Shih më sipër potencialeve të tregut dhe nivelit të konkurrencës	
Strategjia e Marketingut për Eksport	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vendimet e para për parametrat strategjikë të tillë si çmimi, pikat hyrëse në treg ose kanalet e shpërndarjes ✓ Cilët janë tregjet kyç dhe grupet e rëndësishme të klientëve? ✓ Cilat lloj reklame apo strategjis të promovimit janë të nevojshme? 		Shih më sipër
Ligjet	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cila është korniza ligjore për marketimin e produktit? ✓ Psh taksat, rregullat e doganës, të drejtat për pronësinë intelektuale ose kërkesat sanitare dhe teknike? 	Identifikimi i kufizimeve madhore për të hyrë në treg të ri	Shih më sipër
Plani Financiar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Përgatitja e planifikimit të shitjeve dhe vlerësimi mesatar i të ardhurave respektive ✓ Vlerësimi i kostove të eksportit ✓ A janë të mjaftueshme burimet financiare në dispozicion për të procesin e eksportit? 	A është e arsyeshme që të fillohet me eksportim? Vlerësimi i rreziqeve financiare të aktiviteteve eksportuese	Shih më sipër
Manaxhimi i rreziqeve	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rreziku i monedhës ✓ Rreziku i mospagimit ✓ Rreziqet e transportit ✓ Rreziqet e tregut të eksportit (ndryshimi i kushteve, rreziqe politike dhe ekonomike) ✓ Rreziqe të brendshme 	Identifikimi i rreziqeve të mëdha dhe formulimi i strategjive për të minimizuar pasojat potenciale	Shih më sipër

Tabela 1: Listë Plan i Eksportit

Burimi: ITC (2006), CBI (2000), Mutrap (2011)

Sapo kompania të këtë përcaktuar statusin e aftësisë së saj për të eksportuar, ajo mund të fillojë të hartojë hapat e duhur për të filluar biznesin e eksportit (shih më tej seksionet vijuese).

2.2 Marketingu për Eksport – realizimi i tij në mënyrë praktike

Ky udhëzues është menduar të jetë një bazë për kompanitë shqiptare të interesuara. Në momentin kur NMV-ja vendos të eksportoje, pasi ka bërë një plan vlerësimi për eksportin, atëherë ajo është e gatshme për të vijuar hapat e tjerë në këtë proces.

Seksionet vijuese marrin tri nga çështjet më të rëndësishme për t'i shtjelluar më gjerë.

Hartimi i një strategjie të veçantë për marketingun e eksportit është një pjesë thelbësore e hartimit të një plani eksporti. Marketingu duhet kuptuar si një orientim i të gjitha proceseve dhe instrumentave të një kompanie në përgjigje të nevojave të klientëve. Ky përkufizim tregon se nuk ka një dallim të madh midis marketingut vendas dhe të huaj. Megjithatë, marketingu për eksport është shumë më sfidues dhe kërkon shumë më tepër kohë dhe burime financiare sesa marketingu për tregun vendas për shkak se shumë parametra ndryshojnë në mënyrë të ndjeshme nga tregu i kompanisë brënda vendit. Disa nga këto parametra kanë të bëjnë me profilin e klientëve (besime e gjuhë të ndryshme, standarte jetese e mode të ndryshme, gjithashtu), rregullat, ligjet dhe kanalet e komunikimit. Në përgjithësi, i gjithë konteksti social, ekonomik, politik dhe ligjor në tregjet e reja është i panjohur për eksportuesit e rinj.

Në marketingun e eksportit, çështjet madhore të cilave u referohemi në vijim, qëndrojnë në plan të parë:

- Hulumtimi i tregut dhe analizat e të dhënave të mbledhura;
- Zgjedhja e kanaleve të shpërndarjes;
- Llogaritja e çmimit të eksportit konkurrues.

2.2.1 Hulumtimi i tregut

Një proces i besueshëm planifikues është i mundur vetëm në prani të një baze të besueshme informacioni. Hulumtimet e tregut, janë për pasojë, një pjesë e rëndësishme e planifikimit të eksportit dhe duhen bërë para hyrjes në tregun e ri. Sidoqoftë, duke qenë se të dhënat e disponueshme janë të shumta, kjo detyrë mund t'u sjellë detyra të paparashikuara e mbingarkesë eksportuesve të rinj.

Një ndarje në të dhëna cilësore dhe sasiore, lehtëson analizat dhe disa pyetje kritike për strukturimin e këtij hulumtimi janë paraqitur në tabelën vijuese. Në fillim të hulumtimit, eksportuesi shqiptar duhet të përqendrohet në të dhëna të cilat janë të gjatshme (shumica prej tyre gjenden falas në internet ose në baza të dhënash për tregjet dhe tregtinë¹¹), të cilat mundësojnë një vlerësim me efikasitet dhe pa shumë kosto për faktorët thelbësorë të procesit të eksportit. Për një specifikim të mëtejshëm të planit të eksportit, të dhëna të tjera më të detajuara, janë të domosdoshme (të tilla si p.sh analiza të detajuara të sektorit të synuar ose të vendit/rajonit) të cilat duhet të merren nga ofrues të specializuar të këtyre informacioneve (psh Euromonitor International, Economist Intelligence Unit).

Analiza Sasiore	Analiza Cilësore
<p>Vlerësim i aspekteve vijuese:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kërkesa aktuale dhe e pritshme në të ardhmen (parametra të tillë si zhvillimi ekonomik, ndryshimi në teknologji) • Ndjeshmëri ndaj çmimit (aspekt i rëndësishëm për përcaktimin e çmimit) • Analiza të niveleve të konkurrencës dhe konkurrentët më të rëndësishëm. 	<p>Pyetje thelbësore për të përcaktuar profilin e klientit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kush e blen produktin? • Çfarë blihet më shumë (çfarë dëshiron konsumatori: cilësi, performancë, pas shitjet, etj)? • Ku blejnë konsumatorët? • Si blejnë konsumatorët? (Me para apo karta krediti) • Pse blejnë konsumatorët? • Çfarë standartesh do duhen plotësuar? • Cilat janë rregullat e rëndësishme që duhen

zbatuar për lidhje me doganat dhe me taksat?

Tabela 2: Listë kontrolli për Hulumtimin e Tregut

Mbi bazë të analizave paraprake nga të dhëna të marrë nga burime të tjera, kërkesa bëhet me e qartë. Në këtë pikë, është e rëndësishme, madje e domosdoshme, që të organizohet një mision faktmbledhës në tregjet e synuara. Ky udhëtim duhet të përfshijë takime me klientë potencialë, shoqata biznesi ose firma apo organizata mbështetëse. Në një fazë më të vonë, mund të merret parasysh pjesmarrja në panairë (Shih kapitullin më poshtë). Kombinimi i hulumtimin mbi të dhëna dytësore dhe informacionit praktik, është një bazë e fuqishme për të përcaktuar të tjera hapa në këtë proces të përgatitjes së eksportit. Për më tepër, lexuesi i këtij manuali udhëzues do të duhet të kontrollojë dhe të detajojë në këtë fazë planin fillestar të eksportit.

Në rastin më të mirë, hulumtimi i tregut përfshin analiza të kushteve për të patur qasje (duke përfshirë këtu kërkesat ligjore dhe jo-ligjore) kërkesat ligjore, pengesat ligjore për hyrjen në treg, informacion për detyrimet doganore, taksat e importit dhe standardet jo-tarifore, të tilla si psh standardet sanitare ose teknike. Kërkesat jo-ligjore përfshijnë psh standarte vullnetare.

2.2.2 Metodatat e hyrjes në tregje të reja

Vendimi për kanalet e shpërndarjes është një ndër vendimet më të rëndësishëm të cilin eksportuesi duhet ta marrë në fillim të një procesi eksportimi, dhe që ka një peshë të rëndësishme me ndikim në parametrat e procesit të eksportimit (marketimi i eksportit, paketimi/etiketimi, transporti).

Kompania duhet të shesë produktet e saj drejtpërdrejtë tek klientët,

Ose mund të zgjedhë një kanal të tërthortë shpërndarjeje

Një mundësi e tretë është të marrë pjesë në zinxhirë të vlerës ndërkombëtarë (international value chains).

Faktori më i rëndësishëm për vendimin është niveli i burimeve të disponueshme brenda kompanisë, duke qenë se shpërndarja e drejtpërdrejtë është shumë më e shtrenjtë sesa marketingu i tërthortë.

Faktorë të tjerë të rëndësishëm janë madhësia e firmës dhe përvojat e mëparshme të eksportit të kompanisë (sa më të mëdha dhe me më përvojë të jenë eksportuesit, aq më mirë do të jenë në gjendje ta menaxhojnë një proces sa me të qetë). Në disa raste, natyra e produkteve përcakton kanalin e eksportit (për shembull: një marketing i drejtpërdrejtë i produkteve bujqësore tek përdoruesit fundorë është mjaft i vështirë) ose, për shkak të kostove të larta të transaksioneve, marketingu i drejtpërdrejtë në disa tregje, mund të jetë shumë i shtrenjtë për NMV-të shqiptare.

Eksporti i drejtpërdrejtë

Eksporti i drejtpërdrejtë ⁱⁱⁱ do të thotë që eksportuesi shpërndan drejtpërdrejtë tek klientët e tij. Kanalet kryesore janë të paraqitura në Figurën vijuese dhe janë të shpjeguar me gjerësisht në kapitullin e Fjalorit .

Kjo qasje ka disa avantazhe për kompanitë shqiptare. Më e rëndësishmja ndër to është marrëdhënia e drejtpërdrejtë me blerësin dhe për pasojë kontrolli mbi procesin e eksportit. Si rezultat, zakonisht, kjo gjeneron të ardhura më të larta. Megjithatë, të zhvilluarit e një kanali të drejtpërdrejtë eksporti është kompleks dhe kërkon më shumë kohë dhe burime. Si rrjedhojë, rekomandohet ndërtimi gradual i një strukturë eksportuese.

Në hapin e parë, stafi dhe struktura ekzistuese duhet të përdoret për aktivitetet eksportuese. Më vonë, me rritjen e volumit të punës, kompania ka më tepër përvojë në procesin eksportues dhe, si rrjedhojë një proces i specializuar i aktiviteteve të eksportit është i arsyeshëm. Ndarja e menaxhimit të eksportit nga shitjet e brendshme, lejon një specializim të punonjësve në detyra specifike ose në rajone/tregje specifike dhe i mundëson kompanisë të ndërmarrë një strategji të detajuar marketingu, e cila rrit shitjet e mundshme të produkteve të saj.



Figura 6: Kanalet e Huaja të Shpërndarjes mbi bazën e informacionit nga www.export.gov-website

Eksporti i tërthortë

Eksporti i tërthortë është një mundësi e zgjuar për eksportuesit e vegjël ose të rinj si dhe për ndërmarrjet të cilat nuk eksportojnë në mënyrë të rregullt. Për më tepër, eksporti në tregje të largëta ose në vende që nuk janë të stabilizuara, lehtësohet nganjë qasje e tillë e tërthortë. Avantazhet kryesore janë kostot më të ulëta dhe rreziqet e reduktuara. Për më tepër, kompania nuk ka nevojë të ndërtojë një departament të brendshëm për eksportet. Si pasojë, eksporti i tërthortë është mënyra më efektive e me kostot të ulëta për të hyrë në tregun e huaj. Megjithatë, kompania e delegon kontrollin për një pjesë të rëndësishme të aktiviteteve të saj eksportuese dhe humbet mundësinë për marketing të mëtejshëm të produkteve të saj jashtë vendit. Mundësitë e përdorura më shpesh në marketingun e tërthortë tregohen në Figurën e fundit dhe janë të shpjguara në Fjalor.

Zinxhiri Ndërkombëtar i Vlerës (International Value Chain (IVC))

Një qasje krejtësisht e ndryshme, është pjesëmarrja në zinxhirin ndërkombëtar të vlerës^{iv}. Shumë kompani, i ndërkombëtarizojnë tërësisht proceset e tyre të prodhimit dhe delegojnë shumë prej këtyre hapave të këtij procesi në vende të tjera. Duke qene se vendet dhe firma të tjera janë të specializuara tanimë në disa produkte e mallra, këto specializohen tanimë në detyra specifike brënda zinxhirit të vlerës. Përparimet teknologjike dhe reduktimet e kostove të tregtimit e kanë bërë të mundshme që prodhimi të fragmentohet në pjesë dhe detyra te veçanta individuale. Si pasojë e këtij fragmentimi, ku tregtia qëndron në mes dhe jo në fund, mallrat janë rritur në mënyrë të ndjeshme gjatë 2 dhjetëvjeçarëve të fundit. Një shëmbull i mirë është prodhimi i makinave ku procesi i prodhimit është shpërndarë në vende të ndryshme të botës.

Pjesëmarrja e NMV-ve në IVC ofron mundësi për një përditësim të shpejtë të procesit të prodhimit dhe për pasojë të konkurrueshmërisë. Ky rezultat vjen si pasojë e faktit që përfshirja në IVC kërkon përputhje të standardeve nga ana e hallkave të zinxhirit (p.sh në cilësinë e produkti, kohën e shpërndarjes, efikasitetin e procesit). Për pasojë, NMV-së i duhet ta përmirësojë procesin e saj të brendshëm të prodhimit (në mënyrë të veçantë vetë prodhimin por gjithashtu edhe menaxhimin e cilësisë, procesin e shpërndarjes, etj) proces që zakonisht kërkon investime në kapital dhe njohuri për punonjësit. Një tjetër avantazh mund të jetë dhe aksesimi më i mirë në financa, duke qënë se pjesë të IVC mund të ofrojnë burimet e nevojshme për të investuar në mënyrë të sigurtë burimet e tyre në prodhimin e pjesëve të caktuara brënda IVC.

Sidoqoftë, ka një rrezik, që kompanitë shqiptare të prodhojnë vetëm të mira materiale të thjeshta me vlerë të ulët dhe madje të ofrojnë material në gjëndje të papërpunuar. Në këtë rast kompania nuk do të mund të përfitojë nga avantazhet e renditura më sipër dhe transferimi i njohurive, dijes e teknologjisë do të jetë i kufizuar.

2.2.3 Çmimet e Eksportit

Llogaritja e çmimit të eksportit është një nga sfidat më të mëdha të procesit të eksportit^v. Në njërin anë eksportuesit i duhet të identifikojë të gjithë aktorët e duhur. Kjo është vecanërisht delikate për eksportuesit e rinj dhe të papërvojë. Nga ana tjetër, nëse çmimi është llogaritur shumë i lartë, potencialet e shitjes së produktit janë të limituara.

Shumë eksportues e llogarisin çmimin e eksportit mbi bazën e kostove të prodhimit për tregun vendas dhe thjesht shtojnë kostot e eksportit. Kjo qasje çon drejt rritjes më shumë se ç' duhet të çmimit të eksportit dhe për pasojë ndikon negativisht duke ulur konkurrueshmërinë e produktit. Për të llogaritur saktë çmimin e eksportit, një ndarje e kostove të lidhura me shitjen në tregun vendas dhe në tregjet e huaja është e domosdoshme. Kosto, e cila zbatohet për tregun vendas për etiketën brënda vendit, paketimin dhe reklamën, duhet të zbritet. Është i njëjtë rast për shpenzimet që lidhen me kërkimin dhe zhvillimin, në rast se ato janë llogaritur në koston e prodhimit për vënd. Për shembull, nëse është planifikuar eksporti i frutave, kostot e çertifikimit, reklamës dhe etiketimit për Shqipëri, duhet të zbriten dhe të zëvendosohen me kosto sipas tregut ndërkombëtar. Në hapin vijues, të gjitha kostot e lidhura me procesin e eksportimit duhen shtuar. Këto kosto përfshijnë kosto direkte të tilla si p.sh.:tarifa, taksa doganore dhe transporti ndërkombëtar. Por edhe kosto të drejtpërdrejta, të tilla si modifikimi i produktit për nevojat e tregjeve eksportuese do duhet të merren në konsideratë. Megjithatë, disa kosto mund të lidhen si me produktet për tregun e brendshëm dhe atë të jashtëm. Në këtë rast, përcaktimi i kostove duhet bërë mbi bazën e përfitimeve të secilit grup. Kjo përfshin, p.sh tarifat për hulumtimin e tregut, tarifat për konsulentët, modifikime të prodhimit ose kosto të veçanta të paketimit. Rezulati i këtij procesi është një llogaritje e duhur e çmimit minimal (që mbulon koston e prodhimit të produktit që do të eksportohet).^{vi}

Megjithatë, llogaritja e saktë e kostos për çmimin e eksportit është ana tjetër e monedhës. Për llogaritjen e çmimit konkurrues për eksport, edhe korniza e kushteve të tregut të eksportit duhet marrë në konsideratë. Dy elementë janë të rëndësishëm në këtë kontekst: konkurrenca dhe kërkesa e tregut. Një analizë e detajuar e këtyre faktorëve zakonisht rezulton në përshtatje të çmimit për eksport. Pyetjet vijuese mund të ndihmojnë për të përcaktuar këtë faktor:

- Si është zhvilluar çmimi i produktit në tregun vendas?
- Si është zhvilluar çmimi në tregun ndërkombëtar?

- A është çmimi fleksibël, në rast se kostot e kompanisë rriten?
- Cilat janë çmimet e konkurrentëve?
- A është e mundur t'u ofrohet një zbritje ose shtesë (p.sh reklamë, përfitime) klientëve?

3 Gjetja e Klientëve të Rinj

3.1 Ku dhe si gjenden klientët?

Ku dhe si të gjenden klientët e rinj – është një nga pyetjet themelore për një sipërmarrës. Kjo pyetje bëhet edhe më e mprehtë kur flitet për hyrjen në tregje të reja. Megjithatë, për shkak të dallimeve në tregje dhe të mentaliteteve të ndryshme, kjo pyetje përben në të vërtetë, detyrën më sfiduese të vendim-marrësve.

Plani i eksportit e thekson atë: pikë fillestare janë tregjet dhe sektorët. Gjithsesi nuk ka një klishe në mënyrën se si gjenden klientët. Në fund të fundit, të gjitha tregjet dhe sektorët janë të ndryshëm.

Në këtë kapitull do të analizohen disa prej mënyrave që premtojnë gjetjen e klientëve të rinj. Figura më poshtë tregon pika hyrjeje të mundshme në treg për të mundësuar lidhjen me klientët. 2 nga këto gjetje (klientët në panaire dhe me ndihmën e institucioneve) do të shpjegohen me detaje më kapitujt më vete.



Figura7: Burimet e gjetjes së klientëve të rinj

Klientët ekzistues

Klientët ekzistues janë një burim premtues për të gjetur klientë të rinj – veçanërisht nëse ata janë të bindur për cilësinë e produkteve dhe besueshmërinë e kompanisë eksportuese. Zakonisht, klientët janë të interesuar në parim për një marrëdhënie të qëndrueshme afatgjatë dhe si rrjedhojë janë të hapur për rritjen e furnizuesve të tyre. Si hap i parë, ata duhet të pyeten për kompani të tjera të cilat mund të jenë të interesuara për mallrat që do eksportohen. Në disa raste, madje, ata mund ta kenë

rekomanduar kompaninë tek të tjerë. Si një hap vijues dhe në rast të një marrëdhënjeje shumë të mirë me klientët ekzistues, atij mund t'i kërkohet të prezantohet te klientët e rinj potencialë.

Rrjetëzimi i eksportuesave shqiptarë

Një burim i mirë informacioni për klientët e rinj potencialë janë kompanitë shqiptare që kanë filluar tanimë eksportimin në tregje të caktuara. Edhe në rast se ata nuk mund ta emërtojnë saktësisht klientët, ata mund të ofrojnë informacion rreth qasjeve premtuese për të kontaktuar dhe gjetur klientë të rinj. Për më tepër, në rastin e udhëtimit të ardhshëm jashtë shtetit, në vendet ku ata eksportojnë, ata mund t'i informojnë klientët e tyre potencialë për planet eksportuese të eksportuesave të tjerë dhe të diskutojnë më ta rreth partnerëve të biznesit.

Udhëtime e biznesit

Pasi është fituar një kuptim fillestar për tregjet e synuara për eksporte dhe pasi janë vendosur kontaktet e para, mund të ndërmerret një udhëtim biznesi. Përveç diskutimit për një projekt konkret eksporti me klientët potencialë, ky udhëtim duhet të shërbejë për të mësuar më tepër rreth mënyrës se si funksionin tregu në vendin respektiv. Në këtë pikë, duhen organizuar takime me shoqata biznesi, institucione vendore që merren me standardet dhe me aktorë të tjerë të rëndësishëm. Shoqatat respektive të biznesit mund të jenë pikë e parë kontakti për informacion ose për mbështetje më tej në udhëtim (shih për një listë të shoqatave të biznesit në shtojcën në fund të tekstit). Në këtë drejtim dhe AIDA mund të jetë një ndihmuese.

Interneti/Rrjetet Sociale

Kërkimi në internet mund të japë një përshtypje të parë për klientët potencialë. Në këtë drejtim, një burim i mirë informacioni mund të gjendet në kataloget online të ekspozitave. Zakonisht një makinë kërkimi (search engines) është pjesë e këtyre katalogëve që ndihmon për të gjetur blerësë rinj. Ata ofrojnë informacione të tilla si web faqe për blerësat dhe kontaktet e tyre.

Një shembull për këtë është katalogu online i ekspozitës fruitlogistikën në Berlin

<https://www.virtualmarket.fruitlogistica.de/en/exhibitors>

Një shembull tjetër i një burimi interesant informative janë faqet e verdha (Yellow Pages) të qytetit përkatës.

Pasi klientët potencialë janë identifikuar, ata duhet të kontaktohen. Rruga më e lehtë është duke u shkruar një e-mail duke prezantuar shkurtimisht kompaninë dhe produktin. Ky email duhet të përfshijë edhe link në webfaqen e eksportuesit, e cila duhet të jetë e përditësuar, në anglisht dhe me të japë informacion të saktë dhe të besueshëm për produktet që ofron. Nëse nuk ka përgjigje, një telefonate vijuese mund të rrisë shancet për sukses. Nga ana tjetër, është e rëndësishme që blerësat potencialë të mund ta gjejnë eksportuesin, gjithashtu. Për rrjedhojë, prania e një webfaqeje që përmban informacion rreth produkteve, shërbimeve dhe dokumentacionit përkatës, është një vlerë e rëndësishme për kompaninë. Faqja e internetit duhet të jetë informative dhe profesionale.

Paralelisht me kërkimin klasik në internet, komunikim aktiv në rrjetet sociale si Facebook ose LinkedIn^{vii} është një alternative premtuese për të identifikuar dhe kontaktuar klientë të rinj.

3.2 Institucionet dhe organizatat mbështetëse

Ka një numër organizatash që mbështesin aktivitetet e eksportit dhe u ofrojnë ndihmë klientëve të rinj.

Shoqatat sipas sektorëve

Shoqatat sipas sektorëve në Shqipëri, janë në një fazë të hershme të zhvillimit. Megjithatë, duke qenë se kanë fokus sektorial, ato janë një nga pikat e para të kontaktit për organizata të huaja, sipërmarrje apo institucione të ndryshme. Për rrjedhojë, në këto organizata depozitohet informacion i rëndësishëm

I cili bën që të ketë interes për eksportuesit shqiptarë. Një listë e shoqatave sipas sektorëve gjendet si shtojcë në fund të këtij materiali.

Shoqatat sipas sektorëve në një treg të synuar kanë njohuri të bollshme rreth zhvillimeve më të fundit në sektorët specifikë, si dhe rreth nevojave të anëtarëve të organizatave të tyre. Ato mund t'i prezantojnë eksportuesit tek bizneseset e interesuara për produktet e tyre dhe për rrjedhojë, të luajnë një rol të rëndësishëm ndërmjetësues si për planet e eksportuesit dhe për aktivitetet e anëtarëve të tyre. Si pikë e parë kontakti për këtë, mund të shërbejnë shoqatat e bizneseve të huaja që funksionojnë në Shqipëri (shih informacionin në shtojcën në fund të materialit)

Dhomat e tregtisë

Dhomat e Tregtisë kanë më tepër fokus lokal ose rajonal. Për këtë arsye, ato zotërojnë njohuri të bollshme rreth nevojave të anëtarëve të tyre dhe rreth klientëve potencialë në rajonin e tyre. Në rastin kur planifikohet një udhëtim biznesi, do të ishte mirë që këto institucione të kontaktoheshin paraprakisht për t'i pyetur për klientë potencialë në rajonin e tyre. Është me vlerë të vizitohen ato për të mësuar më shumë rreth mjedisit të biznesit në rajonin e synuar.

Një pikë e parë kontakti mund të ishin shoqatat e biznesit të huaj që veprojnë në Shqipëri (shih listen e shoqatave në shtojcë)

Zyrat e Promovimit të Importit

Një numër i konsiderueshëm i vendeve europiane kanë themeluar Zyra të Promovimit të Importit.

Detyra kryesore e tyre është të mbështesin kompanitë e vendeve të tyre në gjetjen e tregjeve të reja. Duke qenë se, në shumicën e rasteve, ato janë të financuara nga buxheti i politikave zhvillimore të vendeve përkatëse, atyre u duhet të zhvillojnë aktivitetet e tyre në vendet partnere, më të cilat shteti i tyre ka programe të Bashkëpunimit për Zhvillim, si në rastin e Shqipërisë. Këto pika përdorin instrumenta të ndryshëm, si psh. Misione për gjetje tregjesh, delegacione biznesi që udhëtojnë nëpër Europë për të gjetur eksportues, dhe panaiere tregtare në të cilat ato ftojnë kompanitë e vendeve partnere. Ato mbështesin, gjithashtu, edhe kompani të caktuara për të ndërtuar kapacitetet e tyre eksportuese.

Zyra të tilla informuese ka në Gjermani, Zvicër dhe Austri dhe më shumë informacion për to, mund të gjendet në Zyra Gjermane për Promovimin e Importeve (The German Import Promotion Desk (www.importpromotiondesk.de); Programi Zvieran për Promovimin e Importeve (The Swiss Import Promotion Programme; www.sippo.ch) (SIPPO) dhe Zyra Hollandeze e Importit (Netherlands Import Desk; www.cbi.eu). Kompanitë janë të ftuara të kontaktojnë më zyrat e promovit të importit të vendeve respektive për të diskutuar mundësitë e mbështetjes specifike.

Përmendim veçanërisht SIPPO-n e Zvicrës dhe CBI e Hollandës, si të një rëndësie të veçantë për shkak se Shqipëria është e përcaktuar si një nga vendet partnere për të dyja këto organizata.

SIPPO ofron shërbime të lidhjes së drejtpërdrejtë me importuesit nga BE-ja dhe nga vendet e EFTA-s me eksportues të përshtatshëm nga Shqipëria. Për më tepër, SIPPO ofron informacion për trendet e kohës dhe për potencialet e tregjeve për produkte të ndryshme në Europë. SIPPO ofron shërbimet e mëposhtme:

Shërbime të vendosjes në lidhje (Matchmaking services) nëpërmjet e-mail ose telefonit mbi bazë të:

- rrjetit të ofruesve nga Shqipëria
- bazë të dhënash për akses të shpejtë në produktet e reja

Panaiert Tregtare

- SIPPO dhe pavionet e vendeve ofrojnë një platform për të takuar furnizuesit e produkteve dhe cilësinë e tyre

- Specialistë të sektorëve dhe konsulentë të jashtëm të gatshëm për të mundësuar këto takime

Misionet e Biznesit

- takime të drejtpërdrejta me prodhuesit dhe vizita në fabrika
- misione blerjeje (përfshirë takime me ofruesit, vizita në biznese prodhuese, vlerësim të potencialeve për t'u përshtatur me kërkesat)

për më shumë informacion shihni në: <http://www.s-ge.com/switzerland/import/en>

Qendra Hollandeze për Promovimin e Importeve (The Dutch Centre for Promotion of Imports (CPI) ofron informacion të pasur dhe këshilla praktike për mënyrën se si mund të hyhet në tregjet europaine. Edhe pse qendra nuk ofron ndihmë të drejtpërdrejtë në shërbimet ndërmjetësuese, informacioni se si mund të gjenden klientët, ofrohet në faqen e tyre. Në këtë drejtim, qasja sektoriale e tyre është shumë e vlefshme. Këshilla praktike për sektorët vijues mund të gjenden në faqen e tyre: fruta dhe perime, erëza dhe bimë aromatike, verëra, kepuçë dhe tekstile.

Për më shumë informacion shihni në: <https://www.cbi.eu/export-to-europe/>

3.3 Panaiet Tregtare

Panaiet tregtare janë ngjarja më e rëndësishme për gjetjen e klienteve të rinj^{viii}. Historikisht, ato përbëjnë ngjarjen ku një numër i madh blerësish dhe shitësish takohen me njëri-tjetrin dhe shkëmbejnë pikëpamjet e tyre për tregun. Duhet theksuar se edhe në kohërat e teknologjive të informacionit, panaiet tregtare, janë një mjet i rëndësishëm biznesi.

Një anketim i kryer në Gjermani, me drejtues kryesorë të bizneseve, ka dëshmuar se rreth 86% prej tyre e kanë konsideruar panarin e biznesit si një nga mjetet më të rëndësishme për gjetjen e tregjeve të reja dhe për prokurimin e procesve^{ix}. Si rrjedhojë, pjesëmarrja në një panair biznesi është shumë e rekomandueshme për eksportuesit shqiptare.

Dy çështje të rëndësishme vijnë në vëmendje kur bëhet fjalë për pjesëmarrjen në panaiet e biznesit:

- Sfidat themelore të identifikuar nga eksportuesat në strategjinë e marketingut për eksport dhe,
- Statusi aktual i aktivitetit eksportues të kompanisë.

Pjesëmarrja në panaiet ndjek një cikël të plotë për sa i takon funksioneve që plotësojnë panaiet për pjesëmarrësit e tyre. Në varësi të pozicionit të kompanisë në shkallën e suksesit në biznesit e eksporteve, panaiet mund të kryejnë këto funksione të ndryshme:

- Për një kompani fillestare, përfitimet e pjesëmarrjes në panair kanë të bëjnë me familjarizimin me tregun dhe me karakteristikat e tij (informacione dhe kontakte).
- Më vonë, panaiet kanë karakterin e kërkimit intensiv të tregut, duke qenë se ato ofrojnë informacion të vlefshëm në tema të tilla si pozicioni i produktit në vetvete, nevojat e konsumatorëve dhe çmimet. Për më tepër, eksportuesi merr një pamje gjithëpërfshirëse të konkurruesve dhe të produkteve të tyre.
- Panaiet janë, në shumicën e tyre, ngjarjet më të rëndësishme për paraqitjen e kompanisë dhe produkteve ose shërbimeve të saj, e për pasojë gjetjen e klientëve të rinj. Për rrjedhojë, ky instrument marketingu duhet të përdoret menjëherë pasi produkti është paraqitur në tregun përkatës.

Kur kompania ka pozicionuar vetveten në mënyrë të suksesshme në tregun e huaj, panaiet përdoren gjerësisht për të paraqitur inovacionet dhe për të mbajtur lidhjet me klientët e tyre të rregullt. Në lidhje me pjesëmarrjen e vazhdueshme në panaiet, është e rëndësishme të theksohet se, kompanitë duhet të shfaqen së paku, për tre vite rresht në një panair. Vetën atëherë, blerës seriozë do të besojnë në stabilitetin dhe besueshmërinë e një burimi. Kështu, zgjedhja e pjesëmarrjes në panaiet

është e rëndësishë strategjike dhe ka nevojë të analizohet në mënyrë të kujdesshme. Të gjitha zyrat e promovimit kanë një cikël të tri pjesmarrjeve të njëpasnjëshme për një kompani që është pjesë e programeve të tyre.

Çdo pjesmarrje në panair kërkon hapa të ndryshëm dhe një koncept të objektivave të kompanisë (çfarë duam të marrim me vete pas pjesmarrjes në panair?) Kështu, Figura në vijim tregon hapat më të rëndësishëm dhe pyetjet bazë që duhen bërë për një pjesmarrje në panair.

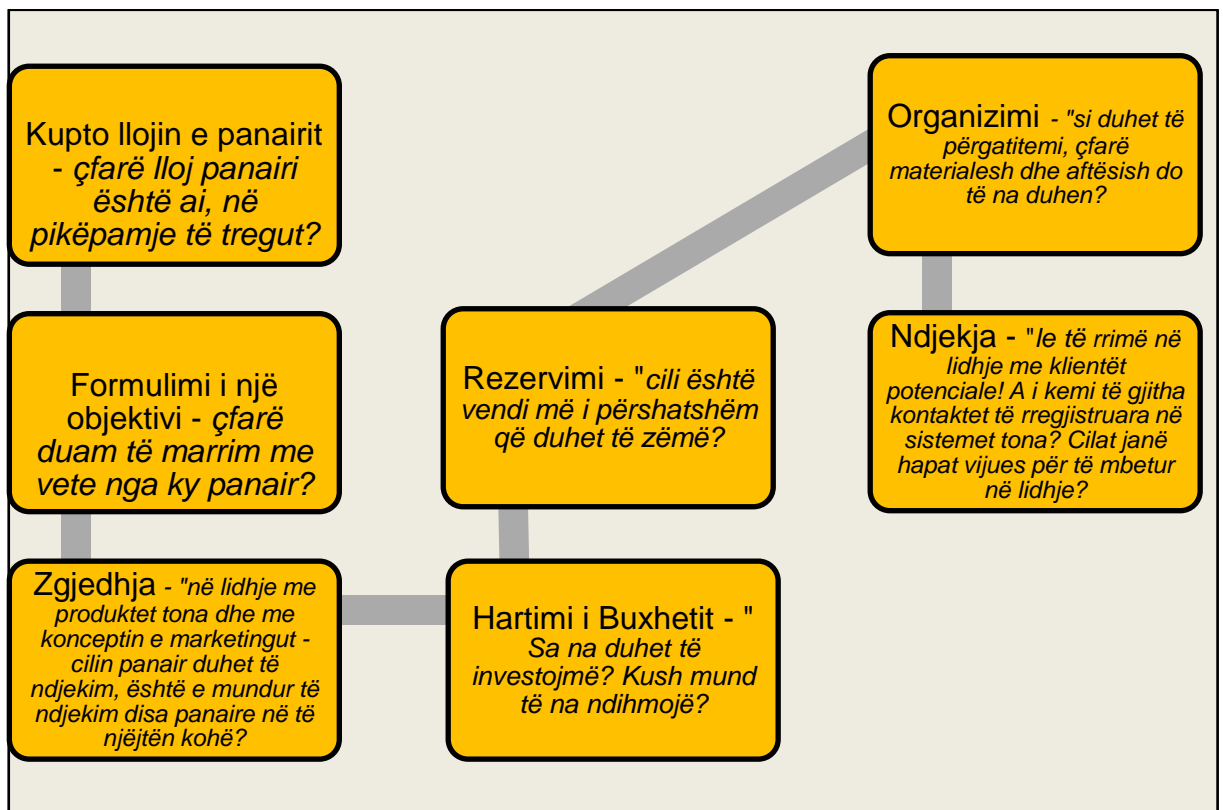


Figura 8: Fazat e Pjesmarrjes në Panair (tabela e krijuar mbi bazë të informacionit nga Import Promotion Desk (IPD, 2016), AUMA dhe ExportHelp)

3.3.1 Përgatitja dhe Pjesmarrja

Për një pjesmarrje të suksesshme në një panair, një proces i kujdesshem planifikimi është thelbësor. Në vijim, do të paraqiten disa hapa praktikë (për një vështrim të përmblodhur, shih Figurën më sipër) të cilat formojnë shtyllën kurriore të një procesi të tillë dhe ofrojnë orientim të mirë për vendim-marrjen.

Kuptimi dhe llojet e ndryshme të panairëve tregtare

Në përgjithësi, katër tregues karakterizojnë panairët tregtare (shih Figuran në vijim)

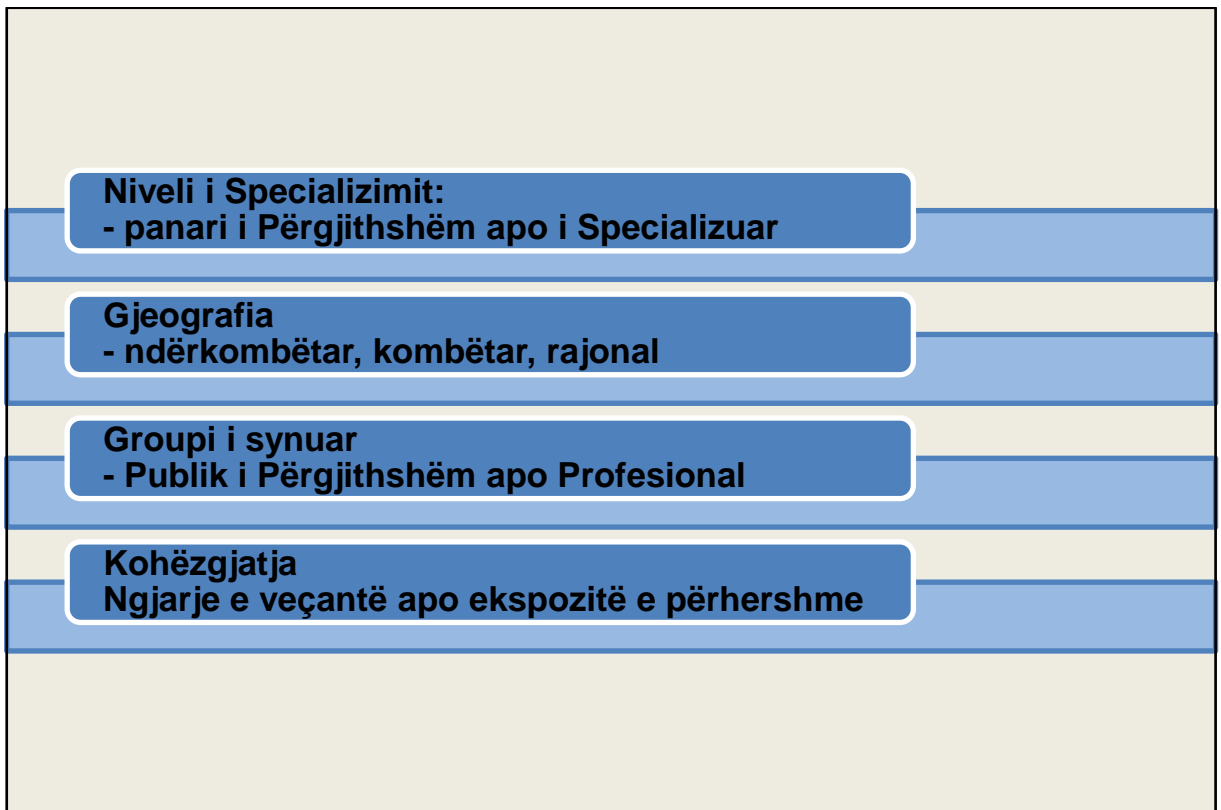


Figura9: Llojet e Panairëve Tregtarë
(Dizajnuar mbi bazë të informacionit nga Import Promotion Desk (IPD, 2016,fq. 10))

Eksportuesit tanimë i duhet të vendosë se çfarë lloj panairi është më i përshtatshëm për të. Në harmoni me qëllimet e pjesmarrjes në panair (shih shpjegimet më poshtë), natyra e produktit, luan veçanërisht një rol të veçantë. Disa shembuj e ilustronë sa më sipër:

- Për një prodhues të mallrave për konsum, një panair i përgjithshëm tregtar, që është i hapur për publik, është mundësia më e përshtatshme.
- Një prodhues i produkteve të specializuara, si pajisje industriale, duhet të synojë pjesmarrjen në një panair industrial, kur mundësohet një diskutim intensiv me klientët.
- Një panair ndërkombëtar është zgjedhja më e mirë, nëse kompania dëshiron të eksportoje në tregje të ndryshme.

Qëllimi i pjesmarrjes

Përcaktimi i qëllimeve të pjesmarrjes, është një parakusht themelor si për organizimin e pjesmarrjes në panair dhe për kontaktet vijuese. Ky proces duhet të fillojë në një fazë të hershme për shkak se është ndikues mbi shumë parametra të pjesmarrjes në panair (në mënyrë të veçantë strategjia e komunikimit dhe paraqitjes).

Cilat janë pritshmëritë e pjesmarrjes në një panair tregtar? Që nga hartimi i strategjisë së marketingut deri në stadin aktual të aktiviteteve të eksportit (shih kapitullin 2) mund të përcaktohen disa objektiva të përgjithshme, të cilat më pas, duhen saktësuar si hapa vijues. Duhet të jeni të vëmendshëm që këto objektiva të jenë mjaftueshëm të detajuar, realistë dhe të matshëm. Pyetjet vijuese ndihmojnë për të formuluar objektivat:

- A kam njohuri të mjaftueshme për tregun? Si është zhvilluar tregu? Si është strukturuar tregu (kush e dominon ate, kompanitë e mëdha apo tregtarët e shumicës? Cilat janë trendet e reja të tregut? Cili është niveli i zhvillimit teknik?
- Cilat janë objektivat konkrete të kompanisë?
- Çfarë dua të di rreth produktit tim? Si është feedback-u i klienteve ndaj produktit tim? A është mire i pozicionuar produkti? Sa klientë e kanë vizituar standin tim?
- A mund të gjej klientë të rinj në panair? Cilët prej tyre? Si duhet të komunikoj me ta?
- Cilët janë konkurrentët e mi? Çfarë ofrojnë ata? Cilët janë çmimet e produkteve të tyre?
- A është e mundur të gjej kanale të reja të shpërndarjes për produktet e mia?
- A mund të shiten produktet në panair?

Zgjedhja e panairit

Pas saktësisimit të objektivave të panairit, bëhet gjetja e ekspozitës së duhur. Duke qenë se ka një numër shumë të madh panairesh për të gjithë sektorët në të gjitha vendet, kjo është me të vertetë një detyrë sfiduese.

Si hap i parë, është me vend të kërkohet informacioni në internet. Një listë me faqe interneti, të cilat mund të përdoren si katalizues për këtë qëllim, ofrohet në fund të këtij materiali si shtojcë.

Në faqen e AIDA-s mund të gjendet gjithashtu informacion për panair dhe ekspozita që pritet të organizohen në të ardhmen:

<http://aida.gov.al/pages/national-and-international-trade-fairs>

Përveç internetit, edhe burimet e mëposhtme të informacionit, është me vlerë të merren në konsideratë:

- Dhomat e tregtisë dhe shoqatat e industrialistëve në vendet e ky synohet të bëhet biznes, mund të japin informacion për panairt e biznesit që pritet të zhvillohen në fushat me interes (ose gjeoFiguraisht në rastin e dhomave të tregtisë ose sipas sektorit industrial në rastin e shoqatave të tregtisë).
- Dhomat dypalëshe të tregtisë që lehtësojnë tregtinë mes Shqipërisë dhe një vendi tjetër, janë një burim i shkëlqyer informacioni tregtar.
- Për kompanitë shqiptare, kjo mund të jetë një mënyrë shumë e mirë për t'u informuar, një listë e dhomave më të rëndësishme tregtare dypalëshe gjendet në fund të udhëzuesit.
- Pas zgjedhjes së panairit të përshtatshëm, duhet gjetur informacion më i detajuar dhe më i përshtatshëm për ekspozitën. Zakonisht, ky informacion gjendet drejtpërdrejt nga panairi. Me poshtë jepet një listë e informacionit të nevojshëm për këtë qëllim:

Numri i vizitorëve në ekspozitë i ndarë sipas sektorëve, origjinës, llojit të biznesit
Sa shpesh është organizuar ky lloj panairi më parë?
Mbulimi mediatik i viteve të mëparshme
Ngjarje Publike ose profesionale
Politikat e pranimit
Ngjarje të veçanta ose parallel në panair
Sa sektorë të ndryshëm paraqiten në panair? Cilët janë ato?
Përmasa minimale e standave
Kostot e standave
Çfarë përfshihet Brenda çmimit?
Masat për të mundësuar telefoninë, internetin, elektricitetin
Leja për të shitur produkte në panair

Tabela 3: Listë kontrolli Informacioni për Panair
(Tabela dizajnuar mbi bazën e IPD (2016, fq. 9))

Buxheti për panairin tregtar

Panairët tregtare nuk janë të lira dhe lehtësisht mund të shpenzojnë një pjesë të konsiderueshme të buxhetit vjetor kushtuar marketingut. Si rregull i përgjithshëm, panairët ndërkombëtare janë më të shtrenjta sesa ato kombëtare apo rajonale dhe sa më i njohur panairi, aq më e kushtueshme pjesmarrja në të. Për të kontrolluar kostot, është e nevojshme që buxheti të detajohet dhe për më tepër, të monitohet gjatë gjithë procesit të përgatitjes së panairit. Duke qenë se përgatitja për panair është një proces që kërkon kohë, buxheti duhet bërë kohë më parë. Megjithatë, kostot e buxhetit mund të ulen në qoftë se stenda ndahet me disa eksportues shqiptarë.

Një listë e detajuar e kostove mund të gjendet duke shfletuar këtë publikim në linkun vijues :

Pjesmarrja në Panairët Ndërkombëtare NGA IPD

Foreign trade fair participation by the Import Promotion Desk

(http://importpromotiondesk.com/fileadmin/user_upload/Publikationen/andere/IPD_Fair_Trade_Guide_web.pdf)

Rezervimi i Stendës

Pasi është marrë vendimit për të marrë pjesë në panair, duhet rezervuar sa më parë të jetë e mundur stenda. Në këtë kohë, zgjedhja e vendit të përshtatshëm është më e favorshme dhe ka të ngjarë që të ketë edhe tarifë të reduktuar rregjistrimi, nëse është herët. Nga ana tjetër, një rezervim më i vonë – veçanërisht në panairë të mirënjohura – mund të këtë zgjedhje vetëm të stendave të dorës së dytë. Në këto raste, pjesmarrja ka vlerë të kufizuar.

Secili prej vendeve është më i përshtatshëm për të zgjedhur stendën, përcaktohet nga objektivat e pjesmarrjes në panair (dhe sigurisht dhe nga volume e buxhetit). Në parim, një stendë e zënë, ku kalojnë shumë vizitorë, është opsioni më i mirë për marketingun e produktit. Nëse komunikimi me sa më shumë vizitorë është objektivi i pjesmarrjes, një stendë në formë ishulli, është opsioni më i përshtatshëm. Megjithatë, në këtë rast, stenda kërkon një dizajn tërheqës dhe aftësi shumë të mira komunikuese të stafit. Në rast se fokusi i pjesmarrjes, është në komunikimin dhe në rrjetëzimin intensiv, duhet zgjedhur një vendndodhje më e qetë. Në këtë rast një stendë qendrore është më e përshtatshme.

Organizimi i pjesmarrjes

Në vijim do të jepet informacion praktik për përgatitjen e procesit të pjesmarrjes në panair. Duhet theksuar, se për shkak të shumëllojshmërisë së panairëve të ndryshme, është e mundur të jepet vetëm këshillim i përgjithshëm, i cili pastaj duhet përshtatur sipas panairit specifik.

Përgatitja e materialit promovues

Përpjekje të veçanta duhen kushtuar për përgatitjen e materialeve promovuese sepse këto (bashkë me dizajnin e stendës) janë përgjegjëse për përshtypjen e parë të kompanisë dhe është aty ku procesi i komunikimit fillon së pari. Në parim, materialet promovuese duhet të jenë në linjë me qëllimin e përgjithshëm të pjesmarrjes në panair dhe me identitetin e kompanisë. Materialet promovuese janë thelbi i mesazhit të produktit dhe kompanisë drejt klientëve të së nesërme dhe zakonisht krijon një përshtypje që zgjat. Shembuj të mesazheve të tilla mund të jenë ‘besueshmëri’ ‘cilësi’, ‘inovacion’ madje edhe ‘Shqipëria është joshëse dhe ndryshe’. Format tipike të materialeve promovuese janë broshura, fletëpalosje, katalogë ose postera. Zakonisht edhe një prezantim në powerpoint ose një film promovues mund të shërbejë për të theksuar tiparet e produktit ose kompanisë. Prezantimi mund të përdoret ose për të treguar shembuj të mirë për klientët e mundshëm ose të shërbejë si sfond që përsëritet në vijimësi në stendë. Të gjitha këto materiale promovuese duhen përgatitur në mënyrë profesionale.

Përgatitja e modeleve (mostrave)

Në varësi të llojit të panairit apo të produktit, është me vlerë që produkti t’u tregohet vetë klientëve potencialë. Paraqitja e mostrave është me rëndësi të veçantë në rastet kur produkti ka tipare unike të

cilat mund të vlerësohen vetëm nëse shihen apo preken nga klienti. Për më tepër, nëse klientëve u jepen mostra, kjo gjë lë përshtypje të mirë te ata.

Dizajni i stendës

Dizajni dhe përshtypja respektive që lë stenda tek vizitorët, janë një nga faktorët e suksesit të pjesmarrjes së panairit. Si në rastin e përmendur më sipër, përgatitja e materialeve promovuese, identiteti i korporates dhe objektivat e pjesmarrjes në panair, janë përcaktues për drejtimin e dizajnit të stendës. Në parim, ekzistojnë tri mundësi për dizajnin e stendës:

- Dizajn bazik ose pothuaj aspak. Mobiljet përbëhen nga një tavolinë dhe një numër karrigesh së bashku me disa postera dhe materiale të tjera promovuese. Ky është version më i lirë por zor se lë ndonjë përshtypje të veçantë tek vizitorët.
- Krijimi i një stende profesionale (edhe nga vetë kompania, nëse ka aftësi kreative brenda saj) duke përdorur material ekspozues të dizajnuar enkas për këtë qëllim. Këto materiale mund të përdoren pa patur nevojë për një shërbim dizajni. Shumica prej tyre janë të palosshme dhe mund të merren me vete nga eksportuesi në panair ose të dërgohen më parë.
- Përdorimi i një shërbimi të dizajnit që është i fokusuar në industrinë ekspozitive dhe mund të zhvillojë në mënyrë profesionale një stendë të dizajnuar për të maksimizuar impaktin e stendës. Kjo alternative është më e shtrenjta ndër të gjitha.

Organizimi i transportit

Për organizimin e transportit mund të merret në konsideratë një kompani transporti e specializuar që bën shpërndarjen e mallrave me mjetet e saj. Kompania duhet të garantojë shpërndarjen në kohë të materialeve drejtpërdrejt në panair. Nuk ka më keq sesa të kesh mbërritur në panair duke ditur që materialet promovuese, mostrat dhe të tjera materiale nuk kanë ardhur ende ose kanë mbërritur të dëmtuara ose thyera. Disa kompani shpërndarëse që ofrojnë këtë shërbim në Shqipëri, janë listuar në shtojcë.

Nëse materialet do duhet të kthehen në Shqipëri pas panairit, ATA Carnet duhet porositur në kohë. ATA Carnet është një dokument që zakonisht lëshohet nga Unioni i Dhomave të Tregtisë dhe Industrisë në Shqipëri që lejon marrjen e disa mostrave pa paguar taksat doganore për to, për sa kohë ato do të kthehen sërish në Shqipëri. Taksat doganore në vendin organizues duhen paguar për çdo produkt që mbetet jashtë vendit.

Stafi

Zakonisht dy vetë qëndrojnë në stendë, por kjo varet nga madhësia e saj. Si zgjedhje e parë, është stafi i kompanisë që ka njohje të mirat të produkteve të ekspozuara. Në rastin e pjesmarrjes në një panair ndërkombëtar, është e domosdoshme që personat në stendë të komunikojnë anglisht. Megjithatë, disa aktivitete kërkojnë asistencë të jashtme (p.sh montimi e çmontimi i stendës, instalimet elektrike dhe teknike). Nuk duhet harruar të shtohen edhe këto shpenzime në buxhëtin e përgjithshëm të panairit.

Pagesat në panair

Në disa panairë është e mundshme që produktet të shiten drejtpërdrejt. Në këtë rast, duhet marrë një vendim se si do të paguajnë klientët. Me para në dorë është zgjidhja më e lehtë por zakonisht pagesat me karta krediti janë më të shpeshta. Për më tepër, në disa vende, përdorimi i sasive të mëdha të të hollave me para në dorë është i kufizuar për shkak të politikave kundrejt pastrimit të parave. Organizimi i një makine pikë-shitjeje pagese elektronike, është një tjetër mundësi. Alternativë tjetër është pagesa online, në rast se faqja e webit e kompanisë është e ndërtuar me opsionin e përdorimit të kartave të kreditit për blerje.

Ndjekja e mëtejshme

Një ndjekje e mëtejshme është thelbësore për dy arsye:

- Vlerësim i pjesmarrjes (mbi bazën e objektivit të formuluar) dhe vendimi në lidhje me pjesmarrjen në panaire të tjera tregtare.
- Konsolidimi i kontakteve të vendosura në panair.

Pika e dytë është e një rëndësie të veçantë për sa i takon proceseve vijuese eksportuese duke qenë se panairi zakonisht përbën vetëm pikën e parë të kontaktit dhe nuk ka shumë gjasa që klientët potencial ta kontaktojnë eksportuesin. Mënyra me eficientë është duke i kontaktuar ata me email menjëherë pas ekspozitës. Në këtë email eksportuesi duhet t'i falenderojë ata për vizitën në stendë dhe t'i kujtojë ata për mundësinë e takimit. Është e rëndësishme të theksohet interesi për të vendosur lidhje për një treg për produktin dhe – nëse do të jetë e nevojshme – përfshirja e agjentëve tregtarë ose dhe/klientëve. Pyesni, nëse ata janë të interesuar për produktin (dhe nëse jo tani, ata mund të jenë në të ardhmen?). Nëse ata duan informacion të menjëhershëm për produktin, ata duhet të përfshihen në listën e kontakteve ku shpërndahet gazeta elektronike e kompanisë ose t'u dërgohen emaile rastësore duke mbajtur kështu një lidhje të rregullt me ta.

Në rast se në panair ka patur një diskutim të drejtpërdrejtë, duhet përfshirë dhe një përshkrim i shkurtër i diskutimit dhe i duhet dhënë klientit potencial, informacioni i premtuar. Nëse gjatë bisedës, janë diskutuar mundësi konkrete biznesi, është e arsyeshme që t'u dërgohet atyre propozimi specifik. Megjithatë, duhet patur parasysh se panairët janë vende ku konkurrentët mbledhin informacion gjithashtu, prandaj është e rëndësishme të jeni të vëmendshëm nëse jeni duke dhënë informacion konkurrentëve tuaj. Një vështrim i shpejtë në faqen e tyre mund t'ju japë më shumë informacion për natyrën e biznesit të tyre.

3.3.2 Mbështetja e AIDA-s

AIDA – Agjensia e Zhvillimit të Investimeve Shqiptare (www.aida.gov.al) mbështet zhvillimin e sipërmarrjeve të vogla e të mesme (NMV-të) dhe eksporteve shqiptare duke mundësuar pjesmarrjen e tyre në panaire tregtare.

Departamenti i NVM-eve dhe Zhvillimit të Eksportit pranë AIDA, ofron shërbime në ndihmë të bizneseve, që përfshijnë:

- Pjesmarrje në panaire tregtarë ndërkombëtarë, ekspozita, etj.
- Ofrimin e granteve qeveritare;
- Identifikimin e tregjeve të reja për eksportuesit shqiptarë ose për importues të mundshëm jashtë vendit;
- Kurse trajnimi profesional;
- Çertifikim produktesh.

Stafi i iAIDA-s është në dispozicion të kompanive që kërkojnë shoqërim profesional gjatë gjithë fazave të zhvillimit të biznesit të tyre dhe këto shërbime ofrohen falas.

Për më shumë informacion ose asistencë, kontaktoni në sme@aida.gov.al

Grantet e AIDA-s:

<http://aida.gov.al/pages/aidas-funds>

Programet qeveritare mbështetëse dhe instrumenta financimi

<http://aida.gov.al/pages/support-programs-governmental-instruments>

4 Financimi i tregtisë

Financimi i tregtisë, si produkt me vete, është një nga më të rëndësishmit e tregtisë. Financimi i tregtisë është i lidhur me rreziqe. Si rrjedhojë, kompanitë duhet të marrin në konsideratë financimin e tregtisë duke qenë që biznesi i tyre bazë është prodhimi i mallrave dhe shërbimeve dhe jo ndërmarrja e rreziqeve financiare. Kompania mund ta kontrollojë rrezikun e prodhimit dhe rreziqe të tjera të brendshme. Megjithatë, rreziqet financiare të kompanisë, sidomos në eksport, nuk duhen nënvlerësuar dhe kompanitë shpesh nuk janë mirë të pajisura për t'i mbajtur në kurriz këto rreziqe.

Financimi i tregtisë është i përbërë nga instrumenta që shoqërojnë aspektet financiare të tregtisë ndërkombëtare. Ato përbëjnë shtyllën kurrizorë duke qenë se zakonisht lehtësojnë transferimin e mallrave tek klientët dhe në mënyrë simultane sigurojnë që eksportuesi të riinvestojë paratë. Në kapitujt vijues, instrumentat më të rëndësishëm të financimit të tregtisë do të shpjegohen më me detaje^x. Konkretisht, ato ofrohen nga një numër bankash në Shqipëri, por – siç dëshmoi anketa jonë me sipërmarrjet shqiptare, mbi bazë të së cilës ndërtuam këtë udhëzues – eksportuesat janë hezitues për t'i përdorur ato. Kjo duket disi e çuditshme, sepse në këtë rast, kompanitë shqiptare marrin mbi vetë gjithë rrezikun e investimit (shpërndarjen e mallrave së pari dhe marrjen e parave më pas). Në rastin e marrëdhënieve të reja të biznesit ose të tregjeve të pasigurta, kjo strategji është e rrezikshme. Si rrjedhojë, është e rekomandueshme, që të kontaktohet një bankë që ofron instrumenta tregtarë financimi (shih listën e institucioneve shqiptare në aneks) dhe diskutoni mundësinë e mbështetjes financiare.

Funksionet bazë të financimit të tregtisë janë pagesat, financimi dhe reduktimi i rreziqeve. Kapitulli vijues fokusohet në anën e financimit të tregtisë, përpara sesa të shpjegohen metodat tradicionale të pagesave. Për një eksportues pyetja themelore është, sigurisht, si të mund të gjejë paratë për produktet e tij.

4.1 Llojet e kreditimit të eksporteve

4.1.1 Kreditimi Tregtar

Një kredit tregtar është një kredi afatshkurtër që jepet nga eksportuesi për klientin e tij, në mënyrë që ky i fundit të realizojë një transaksion tregtar. Është mënyra më efektive për të financuar një transaksion tregtar dhe paraqet një burim të rëndësishëm financimi për importuesin. Megjithatë në këtë rast, rreziku i mos pagimit, mbartet krejtësisht nga eksportuesi. Maturimi i kredive të tilla, zakonisht zgjat tre muaj, pavarësisht se maturime edhe më afatgjata, janë të mundshme. Kjo marrëveshje është pjesë e kontratës së eksportit (shih shtojcën 12.4 – model kontrate, termat e pagesës) dhe zakonisht nuk përfshin dokumenta të veçantë ligjorë ose dhënien e garancive. Kreditët tregtarë janë në pjesë të rëndësishme në procesin e shitjeve si për tregun e brendshëm ashtu dhe për atë ndërkombëtar dhe përmirësojnë pozicionin negociues të shitësit. Kostoja e dhënies së një kredie tregtare duhet të përfshihet në çmimin e shitjes.

Llojet e kredisë për eksport	Përkufizime	E zbatueshme
Kredi tregtar	Eksportuesi jep një kredi për financimin e transaksionit tregtar	Në rastin kur eksportuesi ka marrëdhënie të mira me blerësin
Promissory Note/ Dokument premtimi	Dokument i veçantë, në të cilin importuesi premtim të kryejë pagesën	Zbatueshmëria ligjore është relativisht e lartë. Është me vlerë në rastet kur eksportuesi nuk është i sigurt për klientin e tij.
Bill of Exchange/ Deklaratë shkëmbimi	Ngjashëm me Dokumentin e Premtimit por mund të shitet	Për t'u marrë në konsideratë në rastet kur eksportuesit i duhet likuiditet

Cash in Advance/ Parapagim	Kredi nga Importuesi	Nëse importuesi është krejtësisht i panjohur
Discount Receivables/ Zbritje e arkëtueshme	Eksportuesi i shet debitin e tij tek një bankë	Zakonisht mbi bazën e deklaratës së shkëmbimit
Overdraft dhe Kredi afatgjatë	Kredi nga banka	Nëse banka pranon marrëveshjen e eksportit si një lloj sigurie për kredinë

Tabela 4: Llojet e Kredive për Eksport
(Tabela bazuar në ITC 2009)

4.1.2 Promissory Notes/dokumenti i premtimit

Në Dokumentin e premtimit huamarrësi (Importues) premtim të pagujë një sasi të caktuar. Ky dokument përmban të gjitha elementët e rëndësishëm të detyrimeve që duhen paguar (sasinë, normën e interes, datën e maturimit, vendin dhe kohën kur është lëshuar, firmën e lëshuesit). Për huadhënësin (eksportuesin), ky dokument përbën një evidencë të sigurtë për detyrimet paguese të importuesit. Përparësitë e përdorimit të një dokumenti të tillë, lidhen me shkallën e lartë të formalizimit, fuqia ligjore ekzekutive e tij, është e lartë. Shembuj të këtyre dokumentave janë lehtësisht të gjetshëm në internet. Megjithatë, është e këshillueshme, që teksti përfundimtar të diskutohet me një avokat.

4.1.3 Bill of Exchange/deklaratë shkëmbimi

Ky dokument është një instrument që përfshin instruksion pagues i pakushtëzuar në kohë të caktuar. Eksportuesi duhet ta kërkojë këtë instrument, nëse ai ka filluar të punojë me një importues të ri dhe ka dyshime serioze për aftësinë paguese të importuesit. Teksti i këtij dokumenti përfshin udhëzimet e pagesës, emrin e personit ose kompanisë, e cila duhet të paguhet, datën e pagesës, vendin e pagesës, emrin e personit, i cili merr paratë, datën dhe vendin dhe nënshkrimin e lëshuesit. Dallimi mes një *promissory note* dhe një *bill of exchange* është se e dyta është lehtësisht e transferueshme. (për shembull mund të shitet).

4.1.4 Cash advance/Parapagimi

Eksportuesi merr të plotë sasinë e pagesës për porosinë që duhet të plotësojë paraprakisht dhe për rrjedhojë siguron një financim të favorshëm në procesin e prodhimit. Në këtë rast, të gjitha rreziqet i mbeten në kurriz importuesit. Kjo metodë është përdorur rregullisht në rastet kur është një marrëdhënie e re me importues të panjohur ose kur behet eksport me tregje të pasigurta. Një version i kësaj skeme, është një pagesë domethënëse e ulur, që mbulon së paku, një pjesë të kostove të prodhimit. Kjo e fundit është një mjet standard në realizimin e projekteve ndërkombëtare.

4.1.5 Discounting receivables (DR)/ Zbritje e arkëtueshme

Në këtë rast, eksportuesi i shet të ardhurat e pritshme tek një bankë, e cila në të ardhmen vepron si kreditor. Për këtë mënyrë, të ardhurat e pritshme duhet të jenë të transferueshme. Ky është rasti i Bill of Exchange. Sidoqoftë, eksportuesi merr me pak sesa vlera e sasisë së mbetur. Kjo diferencë quhet norma e zbritjes dhe është rrezik i lartë për bankën.

Norma e zbritjes varet nga faktorë të maturimit dhe të volumit të kredisë dhe në mënyrë të veçantë besueshmëria për kredimarrje e eksportuesit. Si pasojë, eksportuesi duhet t'u japë kredi vetëm atyre klientëve me besueshmëri të mirë dhe është e këshillueshme që ta diskutojë këtë qasje me bankën paraprakisht. Për shkak të politikës së riskut, norma e zbritjes mund të variojë nga njëra bankë te tjetra dhe është e këshillueshme të pyetet për oferta të ndryshme.

Në kuadër të këtij instrumenti një element dallues është i rëndësishëm për eksportuesin. Zakonisht banka është përgjegjëse për mbledhjen e borxhit. Kjo qasje quhet zbritje e të ardhurave të pritshme pa zgjedhje dhe për këtë eksportuesi nuk mbart rrezik. Megjithatë, në disa raste eksportuesi duhet t'i

paguajë paratë mbrapsht në rast se importuesi nuk i kryen pagesat. Me këtë variant (i quajtur zbritje me zgjedhje) eksportuesi mbart rrezikun e plotë të mos pagimit.

4.1.6 Overdrafti dhe kreditë afatgjata

Perspektiva e një projekti premtues eksporti mund të pasurojë kredibilitetin për kredimarrje të eksportuesit në bankën e tij. Në këtë rast, është e mundur që fonde shtesë për kredi t'i jepen nga institucioni kredidhënës. Instrumentat më tipikë për këtë janë rritja e overdraftit dhe kredi afatgjata.

Për shkak të kostove të larta që ka përdorimi i overdraftit duhet të merret në konsideratë vetëm për investime afatshkurtra si për shembull financim i kapitalit qarkullues. Kreditë afatshkurtra janë një variant më i mirë. Termat e tyre variojnë në varësi të bankës dhe veçanërisht nga historiku i eksportuesit. Ato mund të përfshijnë mundësinë për disbursime dhe ripagime fleksibël. Zakonisht këto kredi kanë periudhë maturimi një vit. Por megjithatë, të dy instrumentat kërkojnë dokumenta shtesë garancie nga ana e bankës.

4.2 Metodat e pagesës

4.2.1 Parapagimi

Parapagimi është një mënyrë e rëndësishme pagesë. Zakonisht kjo bëhet e mundur me transferta, çek ose karta krediti të posaçme për këtë qëllim. Kjo e fundit është bazë e pagesës nëpërmjet internetit. Pagesat me çek kanë disavantazhin sepse koha e marrjes së parave mund të zgjasë. Kjo ka gjithashtu një rrezik që çeku mund të mos jetë i mbuluar nga importuesi dhe të mos njihet nga banka e importuesit.

Metodat e pagesave	Përkufizime	E zbatueshme
Open Account / Trade Credit Llogari e hapur/Kredi Tregtare	Eksportuesi lëshon një kredi për financimin e transaksionit tregtar	Nëse eksportuesi ka marrëdhënie të mirë me blerësin
Letter of Credit (L/C) Letër Kredi	Angazhim i bankës për të bërë pagesën në emër të importuesit	Nëse eksportuesi është i pasigurtë për fuqinë kredimarrëse të importuesit
L/C confirmation Konfirmin i letrës së kredisë	Angazhim i bankës së eksportuesit për të paguar	Nëse eksportuesi është i pasigurtë për bankën e importuesit
Parapagim	Kredi nga importuesi	Nëse importuesi është krejtësisht i panjohur
Documentary collection (D/C) Mbledhja e dokumentave	Importuesi merr mallrat vetëm pasi ka paguar	Nëse eksportuesi është i pasigurtë për fuqinë kredimarrëse të importuesit

Tabela 5: Llojet e Metodave të Pagesës
(Burimi: ITC (2009))

4.2.2 Letër Krediti (L/C)

Një letër Krediti (L/Cs) është angazhimi i bankës për të paguar një sasi të caktuar parash në ditën e caktuar për llogari të importuesit. Pagesa bëhet vetëm në bazë të termave të rënë dakort në L/C të cilat janë përcaktuar në dokumentat që duhen dorëzuar nga bankë nga ana e eksportuesit. Termat janë dakortësuar mes eksportuesit dhe importuesit paraprakisht. Kur eksportuesi i dorëzon këto dokumenta në bankë (shih Figurën më poshtë për një vështrim të përgjithshëm të dokumentave të domosdoshëm) ai merr paratë e tij pa mundësi pjesmarrjeje nga ana e importuesit. Ky dokument redukton rrezikun e mos pagesës nga ana e eksportuesit dhe për pasojë duhet përdorur për marrëdhënie eksporti ende të pakonsoliduara mirë ose për eksport me tregje të pasigurta.

Megjithatë, eksportuesi tanimë mbart rrezikun që bankat e huaja të dështojnë në realizimin e detyrimeve të tij. Gjithashtu, mund të jetë e mundur që banka e huaj, e cila është zakonisht banka e

importuesit, të interpretojë rezultatnin e transaksionit në favor të klientit të tij dhe të refuzojë të paguajë. Si rrjedhojë, eksportuesi duhet të pranojë L/C nga banka të konsoliduara me përvoja në transaksionet ndërkombëtare.

Transaksionet L/C mund të përmbliidhen si më poshtë:

1) Një eksportues dhe një importues bien dakort për transaksionin e shitjes
2) Importuesi (blerësi) aplikon për një L/C nga një bankë (quhet banka lëshuese)
3) Banka lëshuese vlerëson besueshmërinë kredituese të importuesit, miraton aplikimin, dhe më pas ia përcjell letren e kreditë bankës së eksportuesit (shitësit) (që quhet banka këshilluese ose konfirmuese)
4) Banka këshilluese konfirmon që L/C është në rregull
5) Nëse L/C konfirmohet, eksportuesi dërgon mallrat
6) Eksportuesi dorëzon dokumentat e dërgesës tek banka konfirmuese për të provësuar me pagesën.
7) Banka konfirmuese vërteton dokumentat për t'u siguruar për përputhshmërinë me termat dhe kushtet e L/C dhe më pas i përcjell ato tek banka lëshuese.
8) Banka lëshuese lëshon dokumentat me qëllim që importuesi të marrë mallrat
9) Paratë transferohen nga banka lëshuese në bankën konfirmuese
10) Banka konfirmuese transferon paratë tek eksportuesi.

Tabela 6: Procesi i letrës së Kreditit
(Burimi: ITC (2009, fq. 32))

Është shumë e rëndësishme të dihet se banka do të paguajë eksportuesin pas paraqitjes së dokumentave të përcaktuar në L/C sepse ato janë evidencë që eksportuesi ka prodhuar, ngarkuar dhe nisur dërgesën me mallra. Eksportuesi duhet të zgjedhë me kujdes natyrën dhe përmbajtjen e dokumentave. Nëse ai paraqet dokumenta të ndryshëm, banka e tij mund t'i kërkojë bankës së importuesit dhe vetë importuesit lejë para se ta paguajë eksportuesin. Zakonisht këto dokumenta verifikohen nga të dyja bankat. Dokumentat më të zakonshëm për transaksionet L/C janë paraqitur në Figurën vijues dhe janë shpjeguar më gjerë në fjalor. Duhet theksuar, megjithatë që llojet e dokumentave përcaktohen nga marrëveshja konkrete e eksportit.

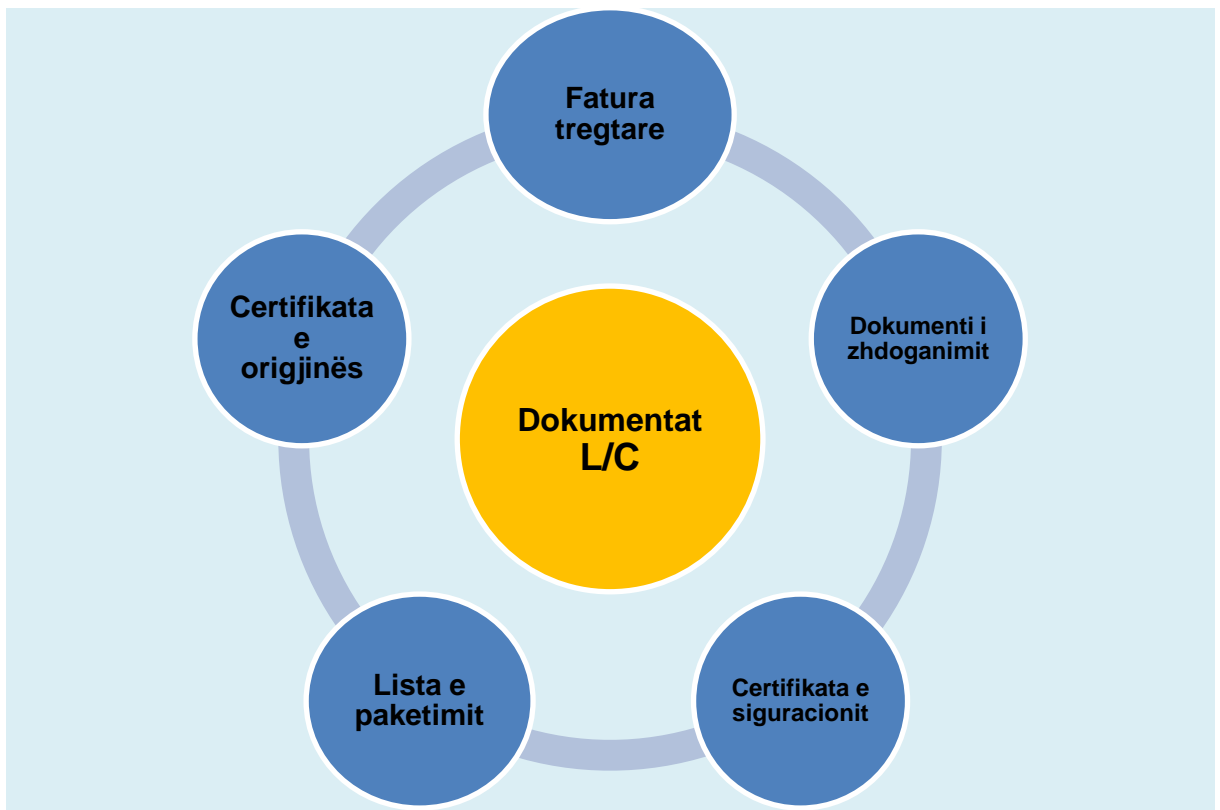


Figura 10: Dokumentat e zakonshëm për L/C

4.2.3 Konfirmimi i L/C

Nëse eksportuesi nuk është i sigurtë për gjendjen e bankës lëshuese të L/C ose nuk është në gjendje që të vlerësojë besueshmërinë për kreditim të këtij institucioni, ai mund të kërkojë një konfirmim nga banka e tij. Në këtë rast eksportuesi paraqet dokumentat që banka konfirmuese duhet të paguajë, nëse dokumentat janë në rregull. Procedura dhe kërkesat janë të njëjta si në rastin e L/C pa konfirmim. Rreziku i të mos paguarit vjen nga banka e eksportuesit e për pasojë duhet paguar një tarifë tek banka konfirmuese. Vlera e kësaj tarife varet nga besueshmëria e bankës, rreziku i vendit ku gjendet kjo bankë si dhe nga sasia e L/C dhe nga maturimi.

4.2.4 Përmbledhja e dokumentave (D/C)

Ky instrument garanton që eksportuesi i merr të hollat, duke qenë se importuesi e ka si hap të parë kryerjen e pagesës përpara së të marrë mallrat e eksportit. Procedura është si në vijim:

- Eksportuesi paraqet dokumentat e dërgesës dhe të dorëzimit tek banka e tij.
- Këto dokumenta do të verifikohen dhe më pas do të dërgohen në bankën e importuesit.
- Importuesi paguan për mallrat
- Banka e importuesit ia dorëzon dokumentat importuesit dhe ai merr mallrat e eksportuara.
- Paratë do të transferohen në bankën e eksportuesit dhe ai do të paguhet.

Sidoqoftë ka një rrezik që importuesi nuk i pranon mallrat dhe falimenton. Në këtë rast, eksportuesi duhet të synojë të gjejë një tjetër blerës të çastit të fundit ose t'i transportojë mallrat, mbrapsht. Të dyja alternativat mund të jenë të kushtueshme.

4.2.5 Llogari Tregtare (Trade Credit)

Shih kapitullin për kreditin e tregtisë. Në pikëpamje të pjesës që zë në treg, veçanërisht në Amerikën e Veriut dhe në Europë, llogaria e hapur është një nga mënyrat më të rëndësishme të pagesës.

Së fundmi, duhet theksuar sërish se thelbi i financimit tregtar është zvogelimi i rrezikut për eksportuesin ashtu si edhe për importuesin. Figura në vijim jep pamje të niveleve të ndryshme të rrezikut marrë nga eksportuesi në varësi të instrumentit financues tregtar.

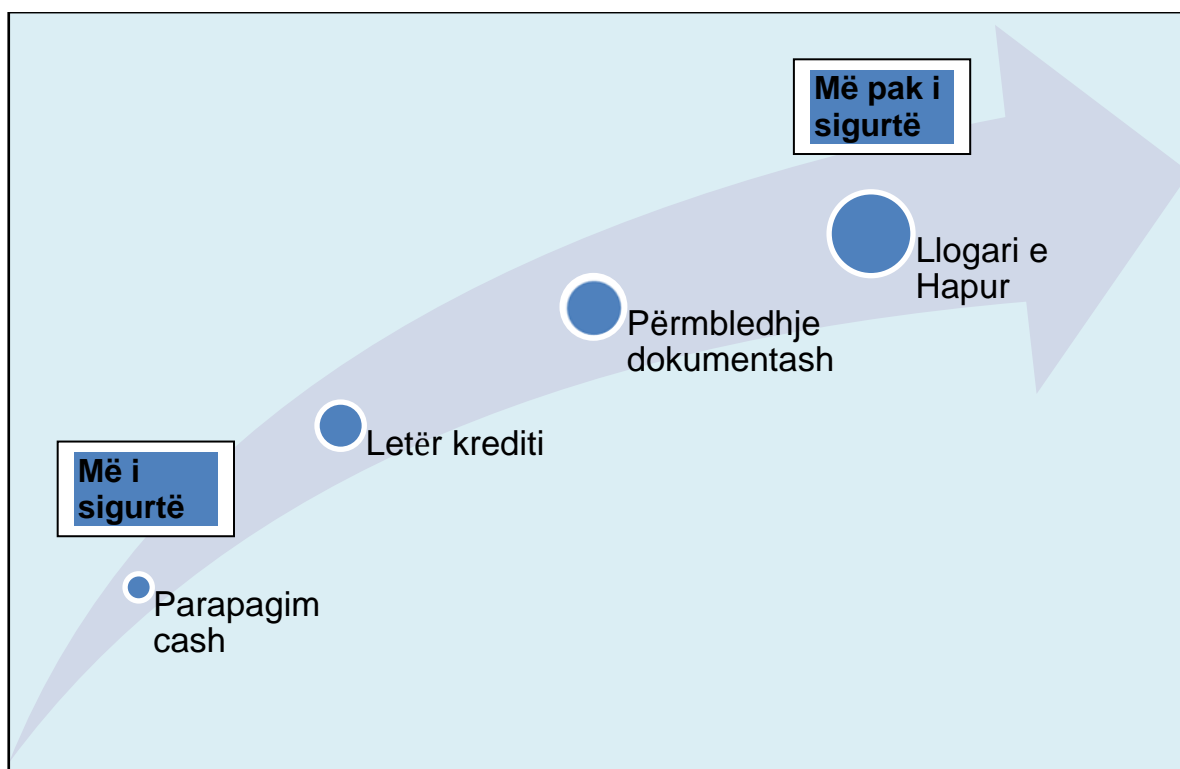


Figura 11: Diversifikimi i rrezikut në financimin e eksportit

5 Çështje Ligjore

Nëse biznesi i eksportit shkon mirë, çështjet ligjore janë të një interesi dytësor për eksportuesit. Sidoqoftë, nëse është e nevojshme që çështjet të sqarohen dhe detyrimet e të drejtat e partnerëve në biznes të rishikohen, aspektet ligjore të tregtisë mes vendeve përtej kufinjve, marrin rëndësi të një natyre të veçantë. Ashtu si në legjislacionin vendas, edhe në tregtinë ndërkufitare.

Disa aspekte ligjore është e rëndësishme të mbahen parasysh nga ana e eksportuesve si një masë sigurie për rreziqet e mundshme që mund të shfaqen si pasojë e aktiviteteve tregtare. Në seksionin vijues të kësaj guide do të merren në vëmendje disa nga keto aspekte të cilat vlerësohen si të një rëndësie themelore. Kontratat e eksportit janë the “legal front load” në çështjet e eksportit dhe ankesat e tregtisë së jashtme janë back-loading” për zgjidhjen e çështjeve të mundshme mes aktorëve në një biznes të tregtisë e transportit.

5.1 Kontratat e Eksportit / Export Contracts

Një kontratë e shkruar mire është një parakusht për një transaksion të sukseshëm eksporti. Ajo duhet përgatitur dhe diskutuar me importuesin paraprakisht e në kohë të arsyeshme. Edhe pse, në mënyrë të veçantë në rastin e transaksioneve të vogla e të thjeshta, hartimi i projekteve të eksportit në bazë të faturave proforma (shih fjalorthin) është në një diskutim të metëjshme, shpesh një masë shtrënguese, kontrata e eksportit ndihmon për të shmangur keqkuptimet. Kjo ndodh për shkak se kontratat e eksportit përcaktojnë të drejtat dhe detyrat e të dy palëve, e për pasojë, kufizojnë hapësirat për procese gjyqësore më vonë.

Kontrata e eksportit do të hartohet mes dy kompanieve nga vende të ndryshme të cilat kanë sisteme politike, ligjore e sociale të ndryshme. Për më tepër, vlerat apo përjasjet e biznesit mund të dallojnë nga mënyra se si bëhet biznes në Shqipëri. Për pasojë, është e rëndësishme që kontratat të formulohen sa më saktë të jetë e mundur. Kontrata e eksportit bazohet në parime ndërkombëtare dhe u referohen tregtisë ndërkombëtare. Termat themelorë që përdoren bazohen në Incoterms (shih fjalorthin) Incoterms (see glossary). Shtylla kryesore në kontrate biznesi përcaktohen në strukturën e kontratës. Në vijim, janë çështjet kryesore që përbëjnë elementët më të rëndësishëm të kontratës: përshkrimi i mallrave, koha e shpërndarjes, çmimi dhe kushtet e pagesës dhe dokumentat e domosdoshëm. Një listë kontrolli e elementëve më të rëndësishme gjendet në fund të këtij materiali si shtojcë.

Vëmendje e veçantë në kontratën e eksportit, i duket kushtuar ligjit që do të jetë i zbatueshëm në rastin e kontratës dhe vendit ku do të zgjidhen mosmarrëshjet, si dhe pasojave që rrjedhin nga këto dy pika. Zakonisht vendi që merret si reference për sa më sipër në kontratë mund të jetë vendi i eksportuesit por edhe i importuesit. Megjithatë, të dy anët mund të hezitojnë të shkojnë në gjykatat e secilit prej vendeve. Ka një numër arsyesh për këtë dukuri. Procedurat e proceseve gjyqësore, formalitetet dhe kërkesat për dokumentacionin përkatës, mund të jenë të ndryshme nga Shqipëria. Për t'u përshtatur me këto kërkesa duhet shumë kohë, burime dhe... 'nerva' të cilat, të gjitha së bashku mund të investohen diku tjetër. Një tjetër faktor i rëndësishëm është përkthimi i gjithë dokumentacionit në gjuhën e gjykatës së vendit të huaj. Gjithashtu, eksportuesi nuk do të mund t'i ndjekë të gjitha proceset gjyqësore, çka e bën të vështirë vlerësimin nga ana e tij e rezultatit të procesit gjyqësor sepse ai nuk arrin t'i kuptojë detajet e gjyqit. Së fundmi, eksportuesi mund të ketë dyshime serioze në cilësinë e sistemeve gjyqësore të vendit të importuesit. Një mirëkuptim mes palëve në këtë pikë të rëndësishme, është domosdoshëm sepse dakortësia dhe vendimise cili ligj dhe në cilin vend do të zgjidhen mosmarrëshjet të mundshme, përbëjnë kornizën e zgjidhjes së problemeve në të ardhmen. Nëse të dy palët nuk arrijnë të pajtohen për forumin në njërin nga vendit, mund të përcaktohet gjykata e një vendi të tretë.

Është protokoll i zakonshëm pune që importuesat e mëdhenj, të diktojnë termat e kontratës (p.sh ligjin e zbatueshëm) – në sajë të pushtetit të tyre në treg. Për këtë arsye, eksportuesit i duhet t'i kuptojë termat me të cilat do të bëjë biznes. Nëse gjërat shkojnë keq, është e këshillueshme që menjëherë

eksportuesi të këshillohet me një avokat. Kjo duhet bërë edhe në rastin kur kontrata është komplekse dhe kur pjesë të kontratës nuk janë krejt të qarta. Ky avokat duhet të jetë familjar me ligjet e tregtisë ndërkombëtare dhe me ligjet e tregut përkatës eksportues. Edhe pse avokatë të tillë janë të shtrenjtë, mund të jetë me ekonomike të investohen këto para në fillim të procesit për ta kuptuar atë siç duhet e për të shmangur keqkuptime të ndryshme, sesa të shkohet në procese gjyqsore më pas.

5.2 Mosmarrëveshjet e Tregtisë së Huaj

Edhe pse zgjidhja e kontratës nuk është gjëja e parë që i shkon në mend eksportuesit nga Shqipëria, është e rëndësishme që ai ta ketë parasysh se mund të dalin problem përgjatë zbatimit të një projekti eksporti. Për rrjedhojë, përfshirja e metodave të zgjidhjes në kontratë është një hap i rëndësishëm. Në parim, janë tri situata në kuadër të të cilave zgjidhen mosmarrëveshjet tregtare.:

- Proceset gjyqsore / Court litigations,
- Arbitrazhi / Arbitration
- Ndërmjetësimi/paqëtimi Mediation/conciliation^{xi}.

Dy qasjet e para janë procese juridike të cilat kanë autoritetin të ndërmarrin vendime të detyrueshme për t'u zbatuar. Për eksportuesin kjo ka avantazh sepse është detyruese ndaj importuesit. Ndërsa metoda e fundit është e bazuar në vullnetin e mirë të palëve.

Duhet theksuar se një arsye që shkakton mosmarrëveshjet në shumë raste lidhet me pikëpamjet e ndryshme që kanë palët mbi aspekte teknike të projektit të eksportit. Në këtë rast është e këshillueshme prania e një pale të tretë të jashtme e të pavarur që mund të shmangë përshkallëzimin e mëtejshëm të mosmarrëveshjeve dhe për pasojë të parandalojë një proces të kushtueshëm gjyqsor.

Proceset gjyqsore

Proceset gjyqsore kanë përparësi sepse gjykatat ndërmarrin vendime që janë detyruese dhe zbatohen me forcë ndaj importuesit. Me tëj, pritshmëritë janë që në një vend të zhvilluar, vendimi i marrë të jetë i drejtë. Megjithatë, vendimet e gjykatave mund të kenë disa disavantazhe:

- Kosto të konsiderueshme për avokatët, opinionet e ekspertëve, përkthimet, etj.
- Zgjatje të procedurave gjyqsore (veçanërisht në rastet kur vendimi i një gjykate është apeluar).
- Njohja ndërkombëtarisht e një vendimi të dhënë nga gjykata mund të jetë e vështirë. Zakonisht kjo ndodh, vetëm në rastet kur ka marrëveshje dypalëshe mes vendeve të përfshira në këtë proces.

Arbitrazhi

Arbitrazhi është mekanizmi alternative më i zakonshëm për zgjidhjen e mosmarrëveshjeve në tregtinë ndërkombëtare. Përparësia kryesore e këtij mekanizmi është zbatueshmëria ndërkombëtare. Kjo ka ardhur si rezultat i Konventës së Nju Jorkut mbi Njohjen dhe Zbatueshmërinë e arbitrazhit për kontratave të huaja (1958) e cila në thelb rregullon zbatueshmërinë detyruese të vendimeve të arbitrazhit. Shumë vende e kanë nënshkruar këtë Konventë dhe si rrjedhojë, kanë pranuar zbatimin e vendimeve nga gjykatat e arbitrazhit në vendet e tyre.

Çfarë është arbitrazhi?

Arbitrazhi është një proces jo juridik për zgjidhjen e mosmarrëveshjeve që shoqërohet nga organizata joqeveritare dhe të pavarura. Në sajë të konventës së sipërpërmendur, ky institucion ka pushtetin për të marrë vendime detyruese. Zakonisht procedura është më pak formale sesa një proces gjyqsor. Përparësi të tjera të arbitrazhit janë:

- Procesi i përshtatet nevojave të të dy palëve
- Shkallë më e lartë e ekspertizës
- Besueshmëri më e lartë
- Periudhë më e shkurtër e procesit
- Hapësirë më e shkurtër për apelim.
-

Disavantazhi më i madh janë kostot e konsiderueshme të një procesi arbitrazhi.

Si funksionin arbitrazhi

Si hap i parë, pala ankimuese duhet të informojë palën tjetër për qëllimin e saj për ta zgjidhur mosmarrveshjen me anë të arbitrazhit. Zakonisht një mundësi e tillë është pjesë e kontratës së eksportit. Pala tjetër ka disa ditë kohë për t'u përgjigjur. Nëse nuk ka reagim zgjidhen arbitrat dhe fillon sesioni i dëgjimit të palëve. Mënyra se si vijon ky proces është e parashikuar në kontratë shumicën e rasteve dhe pjesmarrja e të dy palëve, eksportuesit dhe importuesit është e domosdoshme.

Procesi i arbitrazhit në parim është i ngjashëm me një proces gjyqsor (paraqitja e evidencave, dëgjimi i dëshmitarëve, argumentat e secilës palë, etj). Megjithatë, shumë prej këtyre hapave janë më pak formalë dhe shumë më të thjeshtë sesa në rastin e një procesi standart gjyqsor. Kjo lehtëson arritjen më të shpejtë e më efektive të rezultateve për zgjidhjen e mosmarrveshjeve. Edhe njoftimi i vendimit bëhet i njohur në kohë më të shkurtër.

Ndërmjetësimi/paqëtimi

Nëpërmjet kësaj mënyrë, të dy palët kërkojnë një person të tretë për të zgjidhur konfliktin. I ashtuquajtur i 'ndërmjetësues' bëhet tanimë pjesë aktive e zgjidhjes së procesit të konfliktit. Ai menaxhon procesin në mënyrë aktive dhe u shpjegon të dyja palëve çfarë është e nevojshme të bëhet për të zgjidhur mosmarrveshjen. Në rast se gjendet një terren i përbashkët, të dy palët dhe ndërmjetësuesi nënshkruajnë një marrëveshje zgjidhjeje.

Brenda këtij procesi ndërmjetësimi një palë e tretë bëhet pjesë e zgjidhjes së konfliktit. Megjithatë, në këtë rast, roli i ndërmjetësuesit është më tepër pasiv dhe prej tij pritet që të organizojë procesin dhe të lehtësojë një bashkëbisedim normal. Zgjidhja e problemit do duhet të gjendet nga vetë palët nëkonflikt

6 Marrëveshjet e tregtisë së lirë (MTL) dhe tarifrat

Një marrëveshje e tregtisë së lirë (MTL) pritet të lehtësojë tregtinë e mallrave dhe shërbimeve mes vendeve pjesëmarrëse në të. Marrëveshjet ekzistuese synojnë të reduktojnë tarifrat dhe kuotat dhe të ashtuquajturat barriera jo-tarifore (NTMS non-tariff barriers). Këto tarifa zbatohen për të mbajtur larg produktet e vendeve konkurruese, p.sh me kërkesën për standarde të veçanta ose rregulla të ndryshme për mallrat e importuara. Për rrjedhojë, ideja e marrëveshjeve të tregtisë së lirë në thelb është që, duke zvogëluar barrierat me volume më të larta të tregtisë të rriten mes vendeve të përfshira në këto marrëveshje.

Eksportuesit shqiptarë përfitojnë nga një numër i konsiderueshëm i marrëveshjeve tregtare që përfshijnë rregjime tregtare preferenciale. Të tilla rregjime preferenciale mund të jenë dypalëshe ose shumë palëshe. Rregjime dypalëshe ekzistojnë me BE, CEFTA, EFTA dhe Turqinë (shih Figuran më poshtë). Një rregjim unilateral njihet si Sistem i Përgjithshëm i Preferencave (Generalised System of Preferences (GSP). Një rregjim i tillë i jep trajtim preferencial produkteve nga Shqipëria por jo anasjelltas. Një rregjim i tillë ekziston me Shtetet e Bashkuara të Amerikës, Rusinë, Australinë, Japoninë dhe Zelandën e Re. Në vijim, bëhet një paraqitje e përmbledhur e Marrëveshjeve të Tregtisë së Lirë që ka nënshkruar Shqipëria me vende të tjera, duke qenë se vendet anëtare të këtyre marrëveshjeve janë partnerët tregtarë më të rëndësishëm për Shqipërinë.

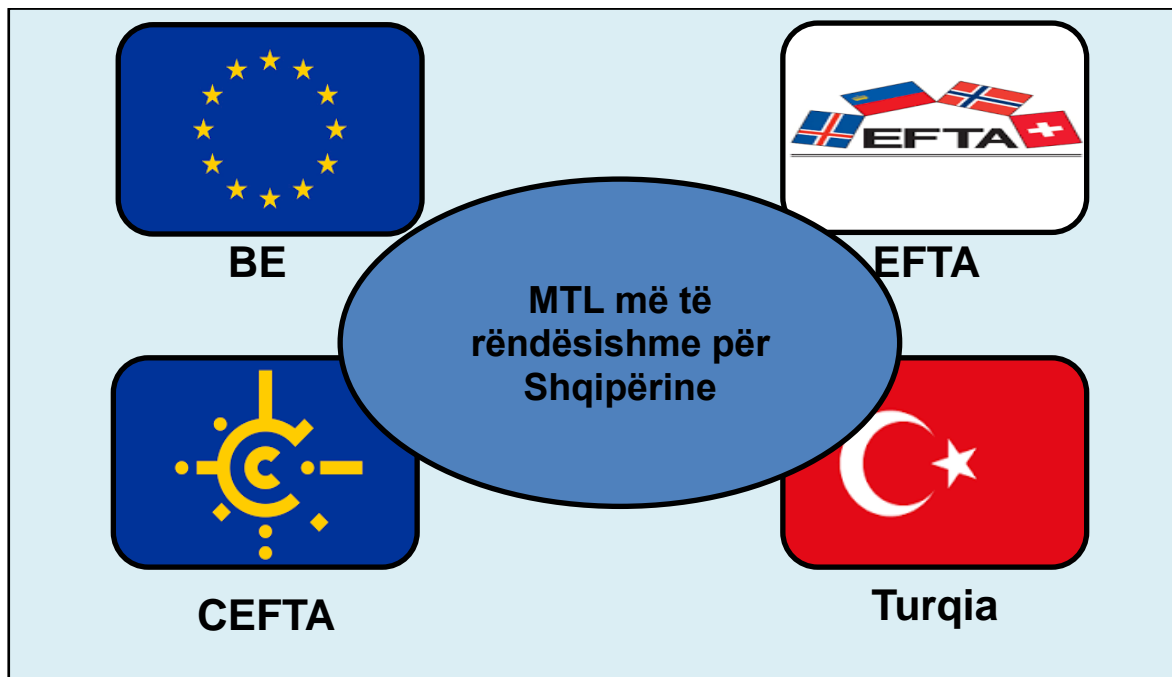


Figura 12: MTL më të rëndësishme për Shqipërinë

6.1 Marrëveshja e tregtisë së lirë me BE

BE-ja i ka dhënë të preferencë autonome tregtare Shqipërisë. Për pasojë, është e mundur për kompanitë shqiptare të eksportojnë prodhimet e tyre në tregjet europine pa kufizime ose tarifa

doganore. Vetëm disa produkte janë subjekt i kuotave të tarifave preferenciale. Këto tarifa u rinovuan në vitin 2009 në kuadër të marrëveshjes së Stabilizim-Asocimit. Më shumë informacion për tarifën e BE, kërkesat marrëveshjet preferenciale ose kuotat mund të gjendet në faqen e BE në ndihmë të eksporteve që quhet Exporthelp:

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=EN>

ose në faqen e Shërbimit Doganor Shqiptar

http://www.dogana.gov.al/sites/default/files/Marreveshja_e_Stabilizim-Asocijimit.pdf

Sidoqoftë, eksportuesit i duhet të mbajë parasysh që eksportet në BE duhet të plotësojnë një numër standartesh dhe çertifikimesh në çdo sektor. Këto rregulla supozohet të sigurojnë cilësinë e produkteve në tregjet e BE. Megjithatë, ato mund të interpretohen si NTM. Në cdo rast, këto kompani që duan të eksportojnë në BE duhet t'i plotësojnë këto standarde (Shih kapitullin 8)

6.2 Marrëveshja e tregtisë së lirë me vendet EFTA

Vendet e EFTA-s (Zvicra, Norvegjia, Islanda dhe Lihtenshtejn) nënshkruan një marrëveshje të tregtisë së lirë me Shqipërinë në 2009. Kjo marrëveshje lehtëson eksportet e kompanive shqiptare siç vijon:

- Tarifat doganore për produktet industriale janë hequr;
- Konkensionet tarifore për produktet e procesuara të bujqësisë janë të përfshira;
- Produktet bazë të bujqësisë janë të mbuluara nga tri marrëveshje dypalëshe bujqësore mes vendeve respektive të EFTA-s dhe Shqipërisë, të cilat janë pjesë e zonës së tregtisë së lirë.

Më shumë informacion mund të gjendet në faqen e EFTA-s:

<http://www.efta.int/free-trade/free-trade-agreements/albania>

ose në shërbimin e Doganave Shqiptare

<http://www.dogana.gov.al/sites/default/files/Marreveshja%20EFTA.pdf>

6.3 CEFTA

CEFTA është një marrëveshje e Tregtisë së Lirë mes vendeve Shqipëri, Bosnje dhe Hercegovinë, Maqedonia, Moldavia, Mali i Zi, Serbia and Kosova. Qëllimi kryesor i saj është të lehtësojë tregtinë mes vendeve anëtare. Për rrjedhojë, fokusi kryesor i tyre është shmangia e masave tarifore dhe jo-tarifore.

Informacion për tarifën dhe jo-tarifën, si dhe për çështje tregtare praktike, mund të gjendet në të ashtuquajturin 'Paketë Transparente' e sekretariatit të CEFTA-s. Kjo është një grup bazash të dhënash të ndërlidhura mes tyre, që kanë për qëllim rritjen e transparencies në të gjitha masat e tregtisë mes palëve të CEFTA-s. Këto 4 baza të dhënave janë:

- Platforma e Pengesave Teknike të Tregtisë - (TBT) Platform
- Baza e të dhënave Sanitare dhe Fitosanitare – (SPS) Database
- Baza e të dhënave për Aksesin në Treg- (MADB)
- Portal i tregtisë iCEFTA-s.

Më shumë informacion mund të gjendet në faqen vijuese të internetit

<http://transparency.cefta.int/>

ose na faqen e shërbimit të doganave shqiptare.

<http://www.dogana.gov.al/sites/default/files/Marrevshja%20CEFTA.pdf>

<http://www.dogana.gov.al/sites/default/files/Protokolli%20shtese%20i%20marrveshjes%20CEFTA.pdf>

<http://www.dogana.gov.al/sites/default/files/Protokoll%20shtese%203%20CEFTA-2006.pdf>

6.4 Marrëveshja e tregtisë së lirë me Turqinë

Një marrëveshje e tregtisë së lirë mes Shqipërisë dhe Turqisë ka hyrë në force që nga viti 2008. Ajo eliminoi detyrimet doganore në produktet industriale shqiptare. Produktet bujqësore janë subjekt i kuotave tarifore ose i aksesit të pakufizuar, mbi bazën e detyrimeve të reduktuara ose përjashtimit për vendin më të favorizuar.

Më shumë informacion mund të merret në faqen e zyrës së Doganave të Shqipërisë:

http://ëëë.dogana.gov.al/sites/default/files/MTL_Turqi.pdf

<http://ëëë.dogana.gov.al/sites/default/files/Protokolli%20i%202%20shtese%20meTurqine.pdf>

6.5 Kumulimi Diagonal

Një tjetër mjet në zhvillimin e tregtisë rajonale është dhe sistemi i kumulimit diagonal të origjinës. Ky sistem mundëson që një kompani shqiptare të përdorë materiale që e kanë origjinën nga vende të tjera nën kushte të avantazuara në procesin e prodhimit. Për pasojë, prodhimet që e kanë origjinën, psh në Kosovë, mund të përpunohen më tej në Shqipëri sikur ta kishin patur origjinën nga Shqipëria. Sidoqoftë, një parakusht është që të dyja vendet, duhet të kenë të njëjtat rregulla origjine.

Më shumë informacion për Kumulacionin Diagonal mund të gjendet nëëeb-in e Drejtorisë së Përgjithshme të Doganave.

<http://ëëë.dogana.gov.al/sq/node/756>

7 Procedurat dhe dokumentacioni i eksportit

Për të qenë të suksesshme në biznesin e eksportit, kompanive eksportuese u duhet të kenë një nivel të avancuar dhe të menaxhojnë me shumë sukses procedurat dhe dokumentacionin e biznesit. Vetëm në rast se udhëzimet e dhëna në këtë kapitull arrihen të zbatohen siç duhen nga ana e eksportuesit, kompania do të jetë në gjendje të eksportojë mallrat dhe shërbimet në mënyrë profesionale. Më tej, për të mirëmenaxhuar procedurat e doganës, janë të domosdoshme hapat që duhen ndërmarrë për të transferuar mallrat dhe shërbimet përtej kufinjve. Në thelb, kompanive u duhet të zhvillojnë procese sistematike dhe që përsëriten, t'i zbatojnë ato dhe t'ua japin këto si përgjegjësi menaxherëve të eksportit ose kujtdo tjetër që ka përgjegjësinë për të administruar një biznesi eksporti.

Në mënyrë që të shpjegohet se çfarë është e nevojshme saktësisht për t'u bërë në terma të administrimit të eksportit, kapitulli i mëposhtëm ofron disa ide dhe është i ndërtuar në mënyrë të tillë që t'u japë informacionin e duhur eksportuesve shqiptare. Pasi kanë lexuar këtë kapitull, eksportuesit potenciale do të kenë kuptuar se çfarë është e nevojshme e për rrjedhojë të ndërmarrin hapat që duhen për të përfunduar procesin si p.sh si të punojnë në mënyrën që duhet për të marrë ndihmë të mëtejshme nga jashtë, psh nga AIDA.

7.1 Kërkesat bazë

Rregjistrimi

Për të eksportuar (ose në përgjithësi për të realizuar një aktivitet biznesi) rregjistrimi i kompanisë është i domosdoshëm. Si hap i parë është marrja e numri të rregjistrimit ose identifikimit - NUIS ose NIPT në Qendrën Kombëtare të Rregjistrimit të Bizneseve QKRB (ëëë.qkr.gov.al). Ky numër duhet të rregjistrohet në bazën e të dhënave të Zyrës së Doganave (ëëë.dogana.gov.al). Është e pamundur të fillohet një transaksion me deklaratë import-eksport ose transit në rast se kompania nuk është e rregjistruar më parë në sistemin e kompjuterizuar të doganave.

Standardet dhe rregullat

Tregje të ndryshme eksporti kanë standarde, çertifikime dhe rregulla të ndryshme. Eksportuesve u duhet të përshtaten me to. Përndryshe, eksporti në tregje respektive nuk është i mundur. Përputhshmëria e standardeve dhe rregullave është thelbësore për një eksportues dhe përbën një pjesë thelbësore të gatishmërisë për të hyrë në biznesin e eksportit. Në kapitullin 8 kjo tematikë do të trajtohet në mënyrë më të hollësishme.

Rregullat e origjinës

Për të eksportuar në një rregjim preferencial (shihni kapitullin e mëparshëm) dhe për të përfituar nga reduktimi i tarifave në vendin e importit, produkti duhet të jetë në përputhshmëri me rregullat e origjinës.

Në parim produktet mund të konsiderohen të origjinës shqiptare kur:

- a) Produktet janë prodhuar krejtësisht në Shqipëri,
- b) Produktet e përfutuara në Shqipëri kanë kaluar një proces trajtimit të mjaftueshme në Shqipëri.

Por ndërsa ky koncept është i lehtë për produktet që janë prodhuar tërësisht në Shqipëri, rregullat janë më të komplikuar kur vjen puna për produkte, pjesë të cilave janë të importuara. Në mënyrëspecifike, ky është rasti i sektorit të manufakturës të cilit zakonisht i duhet të mbështetet në të

mira të ndërmjetme nga vende të tjera. Për pasojë, është e rëndësishme të merret një certifikatë, e cila të evidentojë se produkti final konsiderohet si shqiptar. Si rregull bazë, ky është rasti kur një pjesë e konsiderueshme e përpunimit është bërë në Shqipëri e si rrjedhojë, produkti mund të përfitojë nga koncepti i kumulimit diagonal (shih kapitullin më sipër).

Informacion më i zgjeruar në lidhje me origjinën preferenciale mund të gjendet në ëebfaqen e Drejtorisë së Doganave

<http://www.dogana.gov.al/node/182>

Një vështrim i shkëlqyer i këtij procesi për tregun European mund të gjendet në webfaqen e Bashkimit European.

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=cd%2Fcd_RulesOfOrigin.html&docType=main&anguageld=en

Evidenca e origjinës është një dokument që thekson cila është origjina e mallrave dhe lëshohet nga zyra e doganës. Ai do të lëshohet bazuar në paraqitjen e deklaratës së doganës. Një aplikim i shkruar i eksportuesit është hapi i parë në këtë proces. Eksportuesi paraqet, bashkë me aplikimin e tij edhe dokumente mbështetës që japin evidence se produkti kualifikohet për të marrë një certifikatë të origjinës preferenciale. Autoritetet e doganës verifikojnë që certifikata dhe aplikimi janë plotësuar siç duhet.

Çertifikata lëshohet nga zyra e doganës kur produktet janë eksportuar. Është e mundshme që ajo të lëshohet pasi eksporti ka ndodhur. Në këtë rast, zyra e doganës duhet të verifikojë nëse aplikimi i eksportuesit përputhet me dokumentat përkatëse të eksportit. Çertifikatat e origjinës preferenciale të lëshuara në mënyrë retrospektive, duhet të mbajnë shënimin “lëshuar retrospektive” në anglisht ‘issued retrospectively’. Ky rast mund të ndodhë nëse ka patur komplikime për të mbledhur dokumentacionin e nevojshëm, i cili nuk është përgjegjësi e eksportuesit. Një rast tjetër, mund të jetë kur dokumentacioni përmban gabime dhe duhet korrigjuar nga ana e autoriteteve përkatëse.

Tabela vijuese tregon një listë të formularëve të ndryshme si Evidencë për Origjinën:

Emri	Karakteristikat
EUR 1	<ul style="list-style-type: none"> - Çertifikon Evidencën e Origjinës për mallrat e eksportuara nga BE, EFTA dhe Turqia në Shqipëri dhe anasjelltas. - Bazë për trajtim preferencial - Lëshohet nga autoritetet doganore të nga ku është bërë deklarata - Aplikimi i shkruar është i domosdoshëm
EUR 1 (CEFTA)	<ul style="list-style-type: none"> - Njëjtë si me EUR 1; vetëm se me vendet e CEFTA-s
Deklaratë Faturë	<ul style="list-style-type: none"> - Çertifikon Evidencën e Origjinës për mallrat e eksportuara nga BE, EFTA, dhe Turqia në Shqipëri dhe anasjelltas. - Mund të lëshohet vetëm nga eksportuesit e aprovuar ose kur vlera e eksporteve mund të jetë më pak sesa EUR 6000

Deklaratë Faturë(CEFTA)	- Njësoj si me Deklaratën Faturë por me vendet e CEFTA-s.
Çertifikata e Origjinës	- Për eksportet në vendet të cilat i kanë dhënë Shqipërisë Sistem Preferencial të Përgjithshëm - Lëshohet nga autoritetet e doganave në vendet në të cilat është bërë deklarata - Apikimi i shkruar është i domosdoshëm

Table 7: Forma të ndryshme të Evidencës së Origjinës
(Burimi: Autoritetet doganore shqiptare)

KËSHILLË: Origjina preferenciale, rregullat e origjinës, anekset e FTA-së, produktet e përfuara në mënyrë tërësore, lista e proceseve minimale, lista e Rregjimit të Procesit Hyrës, eksportuesite miratuar, kumulimi dhe të tjera koncepte të lidhura me origjinën dhe trajtimin preferencial janë të ndërlikuara (veçanërisht në rastin e Rregjimit të Procesit Hyrës) Është shumë e vështirë që të bëhet një vështrim i të gjitha teksteve dhe shtojcave të MTL dhe të kuptohen të gjitha rregullat që zbatohen në këto raste.

Për këtë arsye është shumë e këshillueshme që të kontaktohet specialistët e doganës që në fillim të procesit eksportues, në mënyrë që të dihet saktësisht sa çfarë duhet bërë për të përfituar nga MTL dhe si të lexohen rregullat e origjinës së produkteve. Është e mundur që t'i dërgohet një email departamentit të Drejtorisë së Përgjithshme të Doganave në: s_origjina@dogana.gov.al, ose të shkohet drejtpërsëdrejti në Zyrat e Drejtorisë së Përgjithshme të Doganave.

Eksportuesit e miratuar

Eksportuesi i miratuar është një status që i jepet një eksportuesi i cili plotëson disa kritere. Ky status u lejon eksportuesve të përdorin linjën e shpejtë 'fast track' në eksport – gjë që u kursen kohë dhe kosto. Me këtë status autoritetet doganore lejojnë që të deklarohet origjina në faturë pavarësisht vlerës së të mirave. Ky status mund të fitohet duke bërë aplikim në Drejtorinë e Përgjithshme të Doganave.

Përfitimet e marrjes së këtij statusi janë:

- Nuk është e nevojshme të blihet formulari EUR 1 (çmimi i një formulari të paplotësuar është 500 lek) për çdo dërgesë.
- Nuk është e nevojshme që të ndiqen procedurat EUR 1 për cdo ngarkesë dhe të shpenzohet kohë në autoritetet doganore
- Në një faturë tregtare është e mundur të shkruhet një numër i autorizimit të lëshuar nga autoritetet doganore.
- Pas verifikimi nga vendet importuese është më pak i mundshëm për shkak të seriozitetit të procedurave dhe institucionit që e ka lëshuar autorizimin.

Marrja e këtij statusi duhet përsëritur çdo dy vjet. Aspekti i vetëm negativ i këtij procesi është plotësimi i dokumentave për aplikim. Drejtoira e Përgjithshme e Doganave ka lëshuar një udhëzim në eebfaqen e saj ku ka më shumë informacion rreth procedurave dhe dokumentacionit të domosdoshëm që mund të gjendet në këtë link: <http://www.dogana.gov.al/sq/node/57>

KËSHILLË: Për aplikimin për të marrë statusin e eksportuesit të aprovuar, duhet të jetë përgjegjes një person ose një kompani. Siç e kemi thënë më lart, rregullat e origjinës janë të ndërlikuara dhe ndryshojnë shpesh. Eksportuesve që bëjnë dërgesa të shpeshta u këshillohet që të kenë një specialist që merret me rregullat e origjinës dhe të dokumentacinit përkatës.

7.2 Paketimi dhe Etiketimi

Hapi tjetër i rëndësishëm brenda procesit të eksportimit është paketimi dhe etiketimi i të mirave që eksportohen. Një dizajn i duhur, professional dhe me standard për paketimin dhe etiketimin ka disa funksione të rëndësishme. Ai sinjalizon gjithashtu klientin për standartin professional dhe për faktin që eksportuesi është i përditësuar me trendin bashkëkohor.

Hapi i parë i rëndësishëm është që produktet të vijnë te klienti të sigurt dhe të padëmtuara. Si pasojë, një paketim i duhur dhe etiketim i duhur ndihmojnë për të kursyer kostot që mund të rriteshin në rast se produkti do të dëmtohej ose humbiste nga transporti. Në këtë rast mallrat nuk do mund të shiten ose nuk mund t'u kërkohej pagesa nga siguracioni. Në përgjithësi, paketimi dhe etiketimi janë gjithashtu një mjet për informim dhe si rrjedhojë një pjesë e rëndësishme e marketingut të produktit. Një tjetër funksion është informacioni për autoritetet respektive të doganave dhe të taksave.

Për vende të ndryshme zbatohen rregulla të ndryshme për paketimin dhe etiketimin. Rekomandohet që eksportuesit të informohen për këto çështje paraprakisht. Për më tepër, ka një numër kërkesash të përcaktuara për procesin e transportit të cilat duhet të zbatohen me rregullsi. Kërkesat si për transportin dhe për destinacionin duhen marrë parasysh në këtë proces.

Elementet kryesore të paketimit e bëjnë produktin të gatshëm për procesin e transportit. Elementet thelbësore në këtë drejtim janë mbrojtja fizike dhe siguria. Paketimi duhet të ofrojë një mbrojtje efektive ndaj efekteve ndikuese të mjedisit (të tilla si temperatura, goditjet dhe pluhurat). Marrja në konsideratë e rreziqeve të sigurisë ul probabilitetin që mallrat ose pjesë përbërëse të tyre të vidhen gjatë transportit. Në sajë të zhvillimeve të fundit teknike bazuar në teknologjinë e informacionit, tërësia e procesve dhe kostot e zgjidhje kanë ndryshuar thelbësisht duke u rritur ose zvogëluar respektivisht. Kjo çështje duhet diskutuar në thellësi me kompaninë e transportit. Në parim, paketimi mund të bëhet brenda kompanisë ose të kërkohej si një shërbim nga një kompani transporti ose një kompani tjetër e specializuar. Etiketimi ka më shumë funksion komunikimi dhe informimi (për shembull për transportuesit, klientët, dhe autoritetet doganore). Etiketimi duhet të jetë në anglisht duke qenë se marrësit e informacionit nuk janë në Shqipëri. Standardet më të zakonshme të pranueshme ndërkombëtarisht në lidhje me etiketimin, përfshijnë këto elemente kryesore informacion për peshën, volumin dhe numrin e paketave, emrin e transportuesit ose vendin e origjinës. Në një projekt eksporti, është e rëndësishme të diskutohet paraprakisht se çfarë do të përfshihet në etiketë dhe si do të paraqitet në etiketë informacioni mes palëve të përfshira transportuesin dhe / ose klientin. Kjo është gjithashtu në përputhje me standardet ndërkombëtare.

7.2.1 Paketimi dhe etiketimi për eksporte në BE

Përpara eksportimit në BE është e rëndësishme t'u kushtohet vëmendje një numri kushtesh që lidhen me paketimin dhe etiketimin:

Paketimi

Paketimi i produkteve që do të shiten në BE duhet të plotësojë kërkesat në mbrojtje të mjedisit dhe të shëndetit.

- Rregullat e përgjithshme të paketimit dhe të paketimit të mbeturinave (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:l21207>)
- përmasat e paketimit (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:l32049>)
- Rregullat e veçanta për materialet dhe për artikujt që synohen të vihen në kontakt me produkte ushqimore (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:l21082a>)
- Importi i paketimit që është i përbërë nga druri ose nga produkte të tjera të rritura në mjedise të caktuara mund të japin pasoja për shëndetin (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:f85001>)

Sipas Aneksit të FAO-s për Standardet Ndërkombëtare të Masave Fitosanitare Nr.15, paketimi me bazë drurin duhet të trajtohet me vëmendje. Për më tepër, ky paketim duhet të mbajë një shenjë dalluese (siç saktësohet në Aneksin II të Direktivës së BE-së për organizmat që dëmtojnë bimët ose produktet e prodhura nga bimë dhe ndaj rrezikshmërisë së shpërndarjes në komunitet.

Shihni në këtë faqe për më shume informacion: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1467208190992&uri=CELEX:32004L0102>.

Etiketimi

Prodhimet për tregun e BE-së duhet të jenë në përputhshmëri me kërkesat respektive të etiketimit. Ato e kanë fokusin në mbrojtjen e konsumatoreve dhe në parakushtet e kërkuara për të dhënë informacion për produktin.

Informacion i detajuar për këtë çështje mund të gjendet në këtë faqe:

<http://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/consumers/0905.html?root=0905>

Rregulla të reja për etiketimin e ushqimit për eksportuesit e ushqimeve kanë hyrë në forcë që nga dhjetori

2014:http://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en

7.3 Transporti dhe logjistika

Për shkak të një numri të madh të mundësive të transport dhe të kërkesave për dokumentacion shoqëruar, veçanërisht për eksportuesit e rinj, logjistika e tregtisë ndërkombëtare mund të jetë komplekse. Një pikë fillestare për të nisur procesin është përshkruar në mënyrën se si eksportuesit duan të hyjnë në një treg tëri (shihni kapitullin 2.2.2). Më tej, kompania ka për të vendosur nëse logjistikën do ta menaxhojë vetë apo ta kërkojë si shërbim nga një palë e tretë (zakonisht një transportues). Duhet theksuar se nënkontraktimi i transportit mund të kursejë shumë kohë dhe para. Për më tepër, një sasi e vogël ose mallra të lehta për t'u transportuar mund të dërgohen me paketa postare (p.sh DHL ose UPS).

Mallrat nga Shqipëria mund të eksportohen më rrugë tokësore, detare ose me aeroplan. Në shumicën e rasteve, mallrat nga manufaktura transportohen në rrugë detare nëpërmjet Italisë dhe më pas hyjnë në BE ose eksportohen në rrugë tokësore nga veriu i Shqipërisë, ndërsa prodhimet bujqësore eksportohen nëpërmjet rrugëve rajonale drejt BE-së.

Për të shmangur keqkuptimet në procesin e eksportimit, është e rëndësishme të përdoren një gjuhë e përbashkët me partnerët ndërkombëtarë. Përdorimi i incoterm në kontrata e bën të mundur këtë. Incoterm është një system ndërkombëtarisht i pranuar në terma të tregtisë dhe të shpërndarjes së mallrave. Një përshkrim i detajuar i Incoterm gjendet në fund në fjalorit. Kontratat e eksportit, megjithatë, duhet të përfshijnë klauzolat përkatëse në transportimin e mallrave. Përparësitë më të mëdha në përdorimin e Incoterm lidhen me saktësimin e pikave të mëposhtme:

- Pika e dorëzimit të mallrave
- Përgjegjësia e transportit
- Përgjegjësia e siguracionit
- Përgjegjshmëria e procedurave doganore
- Pagesat e detyrimeve dhe taksave.

Për shkak të ndërlikueshmërisë së procedurave të transportit ndërkombëtar është e domosdoshme që dokumentacioni të jetë i gjerë dhe i saktë. Përndryshe, mund të ketë kosto shtesë dhe vonesa në procesin e dorëzimit të mallrave. Kapitulli vijues merret me këtë çështje. Përpilimi i dokumentave të duhur është një pjesë shumë e rëndësishme e transportit. Në sajë të kompleksitetit të këtij procesi, shumë eksportues punojnë me transportues për ta menaxhuar këtë process. Kjo është një mënyrë e rekomandueshme, veçanërisht për eksportuesat e rinj.

7.4 Dokumentacioni

Në kuadër të procesit të eksportit duhen përgatitur një numër i caktuar dokumentash, shumica e të cilëve duhet të jenë në anglisht. Detyra kryesore që realizon dokumentacioni është evidentimi i veprimeve të ndërmarrja përgjatë gjithë procesit të eksportit. Duhet theksuar se këto dokumenta janë të detyrueshëm ligjërish dhe mund të përdoren në raste të mosmarrveshjeve që mund të lindin me importuesin. Për më tepër, ato e thjeshtësojnë komunikimin me autoritetet e doganës në të dyja vendet dhe lehtësojnë procesin e transportit dhe të pagesës. Lloji i dokumentacionit dallon në rastin kur përdoret për importuesin, për pagesën dhe për transportin. Në vijim, do të shpjegohen në detaje dokumentat më të rëndësishme për secilin grup.

Dokumenta për importuesin

Kontrata e Ekportit (shih kapitullin respektiv)

Fatura tregtare

Ky dokument është një faturë themelore lëshuar në emër të eksportuesit në të cilën përshkruhen mallrat dhe struktura themelore e transaksionit (që do të thotë një përshkrim i detajuar i të mirave, çmimit dhe kushtet e pagesës, Incoterms). Është pikë fillestare e transaksionit dhe është e detyrueshme për të dy palët e një projekti eksportues. Eksportuesit i duhet kjo faturë për të marrë p.sh dokumentat e domosdoshëm të eksportit për transportin e mallrave. Eksportuesit i duhet një dokument i tillë për të bërë krahasimin me kontratën e shitjeve dhe për të mundësuar pagesë. Ky është një dokument i rëndësishëm gjithashtu për autoritetet dhe proceset në dogana. Shembuj të faturave tregtrare mund të gjenden lehtësisht në internet. Për një eksportues të ri, gjithsesi është e rekomandueshme që ta diskutojë paraprakisht tekstin e projektit me një avokat.

Lista e paketimit

Gjatë përgatitjes së procesit për transportin e mallrave është hartuar një listë e detajuar që quhet lista e paketimit. Ne vijim paraqitet një tabelë me listën e dokumentave më të rëndësishme që duhet të përfshihen në këtë listë:

Emri dhe kontaktet e eksportuesit
Emri dhe kontaktet e detajuara të importuesit
Përshkrim i detajuar i mallrave
Pesha (bruto, neto)
Lloji i paketimit
Numri i paketave
Përmbajtja e çdo pakete
Shenjat dalluese të paketave
Numri e referencës për transportuesin dhe blerësin

Tabela 8: Lista e paketimit

Burimi: <http://www.exporthelp.co.za/>

Certifiakta e Origjinës (shih kapitullin përkatës)

Dokumentat e duhur për transportin

Dokumenti i Transportit Detar - BL (Bill of Lading)

Dokumenti i Transportit Detar- BL përdoret për transport. Është defacto një kontratë mes kompanisë së transportit dhe eksportuesit. Me anë të kësaj transportuesi konfirmon që ai ka marrë mallrat dhe se premtori t'i dorëzojë ato në destinacionin final siç është rënë dakort. Karakteristikat bazë dhe përmbajtja e BL janë të paraqitura në listën vijuese:

Kontrata mes eksportuesit dhe transportuesit
Lëshuar nga transportuesi (ose përfaqësuesi i tij)
Duhet nënshkruar nga personi që e ka lëshuar
Dokumenti duhet të përfshijë emrin e mjetit transportues
Nuk është e lidhur me titull pronësie
Akt pranimi që mallrat janë marrë në dorëzim
Specifikon të dyja portat
Specifikon kujt i dorëzohet malli marrësit të ngarkesës
Specifikon mallrat
Lëshohet në tri kopje origjinale (njëra për eksportuesin, njëra për transportuesin dhe një për importuesin)

Tabela 9: BL – Dokumenti i BL - Bill of lading

(Burimi: <http://www.exporthelp.co.za/>)

Dokumenti i Transportit Ajror – AWB Air Waybill

Dokumenti i Transportit Ajror – AWB përdoret në rastin kur transporti i mallrave kryhet në rrugë ajrore. Karakteristika kryesore të BL zbatohen edhe në këtë rast. Tipari kryesor është gjithashtu që transportuesi i ka marrë mallrat dhe është pajtuar për t'i transportuar ato në vendin e rënë dakort (në këtë rast në aeroport). Një dallim i rëndësishëm në këtë rast, është që AWB ofron më shumë udhëzime për stafin e avionëve se si do duhen trajtuar dhe dorëzuar mallrat gjatë procesit të transportimit. Ky është një dokument i rëndësishëm për proceset e doganës dhe zhdoganimit. Në terma ligjorë, ai është një çertifikatë siguracioni në rastin kur eksportuesi ndërmerr një të tillë.

CMR (Convention relative au Contrat de transport international des marchandises par route) CMR-ja është një dokument për transportin tokësor ndërkombëtar (zakonisht përdoret në Europë). Ky dokument përcakton përgjegjësitë dhe detyrimet e palëve të përfshira (shoferë, operatorë dhe përcjellës transportues). Edhe pse dokumenti plotësohet nga ana e transportuesit, në parim përgjegjësia është e eksportuesit për saktësinë e informacionit në CMR. Ai nënshkruan kur merr në dorëzim mallrat. Importuesi e nënshkruan CMR kur e merr mallin në dorëzim. Në këtë rast kjo shërben edhe si një konfirmim për transportuesin që ka realizuar shpërndarjen e mallrave dhe duhet të marrë pagesën. Informacioni vijues përfshihet zakonisht në CMR

Data dhe vendi i plotësimit
Emri dhe adresa e eksportuesit, transportuesit dhe importuesit
Përshkrimi i mallrave
Metoda e paketimit
Pesha
Tarifat që lidhen me mallrat (p.sh detyrimet doganore)
Udhëzime për doganat
Ndonjë formalitet tjetër (p.sh informacion për mallra të rrezikshme)

Tabela 10: CMR

(Burimi: <http://www.gov.uk>)

Certifikata Fitosanitare dhe/ose veterinare

Përpara se të aplikojë për njërën nga çertifikatat e përmendura më sipër, kompania duhet të jetë regjistruar në Drejtorinë Rajonale të Bujqësisë dhe Ushqimit. Në rastin e produkteve veterinare, regjistrimi është i nevojshëm edhe në Autoritetin Kombëtar të Ushqimit (NFA/AKU shih gjithashtu kapitullin 8.5). NFA/AKU është një institucion i ngarkuar për të monitoruar dhe kontrolluar produktet ushqimore në pikat kufitare.

Roli i certifikimit fitosanitar garanton që mallrate eksportuara (ose produktet e përfuara prej tyre) janë në përputhshmëri me kërkesat e tregut importues përkatës. Në Shqipëri, këto çertifikata i lëshon Autoriteti Kombëtar i Ushqimit.

Çertifikatat veterinare lidhen me çështjet që hyjnë brenda spektrit të mjeksisë veterinare (produktet nuk duhet të kenë inde të sëmura, vaksina dhe tjetërsime mjeksore me anë operacionesh). AKU Rajonal është autoriteti që e lëshon një çertifikatë të tillë.

Dokumentat e kërkuar për të realizuar pagesën

Shih kapitullin përkatës

7.5 Procedurat Doganore

Një deklaratë doganore duhet të depozitohet në zyrën e doganave për çdo eksport. Sipas Kodit të Doganave të Shqipërisë, Dokumenti Unik Administrativ është një formular deklarues me shkrim i autoriteteve doganore që lëshohet me qëllimin për të vendosur mallrat nën një procedurë doganore.

Përpara sesa mallrat të lihen të kalojnë, si rregull i përgjithshëm, identifikimi i mallrave duhet bërë me anë të vulosjes (për shembull i çdo pakete individuale, hapësira që zënë mallrat (kontenieri) ose mjetet e transportit). Zyra e doganës, sidoqoftë, mund ta bëjë vulosjen nëse ka në dispozicion mjete të tjera identifikimi (për shembull nëse përshkrimi i mallrave në deklaratën e eksportit i bën ato të identifikueshme).

Procedurat e eksportit për produkte që nuk janë në rregjime ndalimi (procesim për mallra që janë në ardhje, import i përkohshëm ose magazinimin doganor mund të realizohet në çdo pikë kufitare në Shqipëri. Për prodhuesit nën rregjim ndalimi, deklarata e eksportit (ose e reeksportimit në këtë rast) duhet lënë në të njëjtën zyrë doganore ku ka ndodhur hyrja e mallrave. Në këtë rast, deklarata e eksportit duhet të bashkëshoqërohet me një deklaratë tranziti. Nëse mallrat e lënë territorin e Shqipërisë pa një deklaratë të tillë në sajë të gabimeve pa dashje ose rrethanave të tjera të veçanta, është e mundshme për eksportuesin që ta bëjë një deklaratë të tillë më pas. Sidoqoftë, në një rast të tillë, eksportuesi do të duhet të japë evidencë për natyrën dhe cilësinë e mallrave dhe rrethanat në të cilat mallrat janë larguar nga Shqipëria. Një pranim retrospektiv i deklaratës nuk përjashton penalitete.

Orët e punës të zyrave të doganave: Përpara se të bëhet transporti, duhet të bëhen të ditura orët e punës së doganës. Zakonisht zyrat doganore brenda vendit janë nga 8 e mëngjesit deri në 5 të pasdites nga e hëna në të premte. BCPs punojnë çdo ditë por jo 24 orë për mallra. Është mirë që paraprakisht të konsultohet dogana ose agjensia ndërmjetësuese

Link: <http://www.dogana.gov.al/sites/default/files/Eksportimi-DZ.pdf>

KËSHILLË: Agjent doganorë në mënyrë që të lehtësojnë të gjitha procedurat. NVM-të duhet mund të kontaktojnë ose kontraktjnë specialist ndërmjetësues të doganave për llogari të eksportuesit. Sigurisht që specialistët do duhet të paguhet për këtë shërbim, por sidoqoftë, kostot në kohë dhe rreziqe mund të jenë më të larta për NVM-në në rast se do të duhet t'i bënte procedurat vetë. Kështu që, keshilla është të llogarit se cila mënyrë mund të jetë më me pak kosto.

Jo çdo eksport është i njëjtë kur vjen puna për procedurat doganore. Doganat kanë gjuhën e tyre, gjë që duhet reflektuar në Single Administrative Document (SAD). Kështu për shembull, një eksport përfundimtar, në gjuhën e doganave/kodifikim SAD nuk është i njëjtë me një eksport të përkohshëm ose riekportim.

Në përgjithësi, ka tre lloje eksportesh:

- Eksport përfundimtar (ose EX 1 në SAD). I përdorur në rastet e mallrave, kur ato janë përfutur tërësisht në Shqipëri

- Eksportet e përkohshme (ose EX 2 në SAD). E përdorur në rastet kur është eksportuar përkohësisht dhe do të rieksporthet në Shqipëri (psh mallra që janë përdorur ne panairë të huaja jashtë vendit).
- Re-eksportimi (ose ex në SAD). Mallra që janë rieksportuar pasi janë në Shqipëri nën një rregjim doganor.

Vëmendje u duhet kushtuar rasteve që janë të përfshira në eksporte të përkohshme. Kodi duhur EX në SAD (EX 2) duhet të deklarohet. Kjo u mundëson mallrave që të hyjnë (ose të ri-importohen në Shqipëri) pa patur nevojë të paguajnë detyrime doganore..

ATA carnet (shih fjalorthin) mund të përdoren në këto raste. Kjo është një procedurë e thjeshtë në krahasim me procedurën SAD. Sidoqoftë përdorimi i ATA carnet është po aq i rëndësishëm sa edhe procedurat e përkohshme që përdorin SAD.

ATA carnet mund të përdoret për eksport kur kushtet vijuese plotësohen:

- a) ATA carnet do të përdoret në Shqipëri nga një shoqatë shqiptare që bën pjesë në një zinxhir ndërkombëtar të garantuar. Në Shqipëri, ky është rasti me Unionin e Dhomave të Tregtisë dhe të Industrisë (UCCIAL);
- b) I zbatueshëm vetëm për mallra shqiptare;
- i) Në rastet kur nuk është paraqitur kërkesë për ripagesë;
- c) Dokumentat mbështetës duhet të jenë paraqitur (p.sh dokumentat e transportit)
- d) Mallrat duhet të jenë të destinuara për riimportim.

Një deklaratë përfundimtare e eksportit do duhet të paraqitet në zyrën e doganave kur mallrat të cilat kanë lënë territorin e Shqipërisë nga dogana bazuar mbi ATA Carnet nuk janë më të destinuara për riimportim.

8 Roli i standardeve dhe rregullave

8.1 Pse kanë rëndësi standardet

Ky kapitull përshkruan çfarë janë standardet dhe përse është e rëndësishme prania e tyre, por ç'ka edhe më tepër vlerë është se në të theksohet rëndësia e standardeve për eksportuesit shqiptarë. Ky vështrim do t'u mundësojë NVM-ve të gërmojnë më tej në standardet individuale dhe të ndërmarrin hapat për të qenë në përputhshmëri me to.

Standardet kanë të bëjnë me cilësinë dhe sigurinë e produkteve. Pothuaj të gjitha vendet në botë, zbatojnë një system standartesh për mallrat vendase dhe për ato të importuara. Për një eksportues përputhshmëria me standardet dhe me rregullat është për pasojë thelbësore pasi përcakton statusin e gatishmërisë së eksportit. Standardet u sinjalizojnë konsumatorëve dhe kompanive që mallrat që kanë blerë përputhen me pritshmëritë e tyre për sa i përket cilësisë, sigurisë dhe mundësisë për përpunim të mëtejshëm. Edhe më tepër është rasti në tregtinë ndërkombëtare për shkak të largësive gjeografike dhe për shkak se ky egzaminin i mallrave nuk është i mundur. Përputhja me standardet ndërkombëtare është si rrjedhojë një parakusht për të hyrë në tregje të reja të huaja. Eksportuesit e rinj duhet që së pari të identifikojnë për kompaninë dhe produktet e tyre, standarde të vlefshme të cilat më pas t'i përdorin për proceset e tyre të brendshme. Dhe kjo nuk është një detyrë e lehtë.

Adoptimi i standardeve, megjithatë, sjell një numër avantazhesh për kompanitë eksportuese. Më i rëndësishmi ndër to është sigurisht aksesin në tregje të reja ndërkombëtare dhe për pasojë zgjerimi i tregjeve të tyre, psh duke shtyrë më tej kufinj të tregjeve të tyre. Disa avantazhe të tjera po vijojmë t'i përmendim më poshtë:

- Përmirësimi i konkurrueshmërisë edhe në tregun shqiptar psh për shkak të përpunimit më të mirë dhe proceseve më të mira dhe të një imazhi më të lartë.
- Modernizimi i prodhimit në sajë të investimeve të nevojshme në pajisje dhe në njohuri
- Ulja e kostove në lidhje me efektin e shkallës (ulja e kostos për njësi në prodhim)

8.2 Cilat janë standardet

Standardet mund të përkufizohen si një nivel i caktuar i kërkuar ose i dakortësuar i cilësisë. Keto standard mund të përcaktohen nga entitete publike ose private. Një standard bëhet rregull nëse shkruhet në formë ligj^{xii}. Në parim janë tri kategori të standardeve:

- Standard produkti (per shembull që lejon ngarkesën e ndotjes së lejuar)
- Standard teknike (kërkesat dhe inspektimet fitosanitare para se të hyjnë në vend)
- Standardet e kompanisë (ISO 9001)

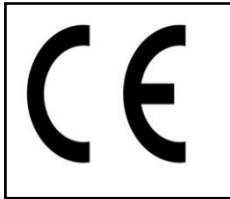
Standardet e qëndrueshmërisë nisur nga vullneti i mirë janë gjerësisht të përhapura. Këto mbulojnë zakonisht standarde të mjedisit, sociale dhe etike. Për shkak të vetëdijes në rritje, veçanërisht në tregje të zhvilluara, këto standard vullnetare mund të behen de facto të detyrueshme. Eksportuesve që përfshihen në zinxhirin e vlerës (shih kapitullin 2.2.2) u duhet të sigurojnë përputhshmëri të zbatimit të këtyre standardeve vullnetare.

Standarde dhe rregulla të ndryshme zbatohen në sektorë të ndryshëm apo për produkte të ndryshme. Më tej, ato variojnë në tregje e rajonë të ndryshme. Për pasojë numri i standardeve është i pafundmë. Po të shohim më tej, do të arrijmë në përfundimin se nuk ka standard uniform për certifikimin dhe

monitorimin e standardeve. Në këtë kapitull do të japin disa këshilla për zgjidhjen e këtyre problemeve. Vemendja do të përqendrohet në një qasje të orientuar nga proceset, e cila është e përshkruar në detaje më të hollësishme në kapitullin 8.4.

8.3 Shembuj të standardeve ndërkombëtare

Në kapitullin vijues, janë prezantuar disa standarde të rëndësishme ndërkombëtare.



<http://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking/>

Kjo logo shfaqet në shume produkte që shiten në tregun europian. Kjo simbolizon se këto produkte janë në përputhshmëri me kërkesat e sigurisë, shëndetit dhe mbrojtjes së mjedisit. Me anë të këtyre shkronjave biznesmeni deklaron se produkti i ti ji plotëson të gjitha kërkesat ligjore për tregun e KE. Për pasoj ëky produktet mund të shitet në të gjithë tregun Europian. E njëjta shërben edhe për eksportet. Dy përfitimet e kësaj marke janë:

- Kompanitë mund t'i shesin produktet e tyre në të gjithë tregun europian, pa asnjë kufizim.
- Të gjithë konsumatorët europianë kanë të njëjtin nivel mbrojtjeje.



<http://www.iso.org/iso/home.html>

Standardet ISO janë shumë të rëndësishme për kompanitë. Ato shërbejnë për të reduktuar kostot (p.sh duke reduktuar kostot për mbetjet dhe gabimet) dhe si rrjedhojë të rritin produktivitetin. Në nivel ndërkombëtar ato janë sinjale që kompania plotëson disa standarde (p.sh të cilësisë) të cilat ndihmojnë për të hyrë në tregje të reja dhe për të gjetur klientë të rinjt. ISO ka më tepër se 2100 standarde ndërkombëtare të cilat mbulojnë pothuaj të gjitha aspektet e teknologjisë dhe të biznesit. ISO 9000 është njëri nga standardet që ka numrin më të lartë të përqafimeve vullnetare në këtë fushë. Të gjitha standardet shpjegime më të detajuara për to, mund të gjendet në faqen përkatëse të ISO.



<http://www.haccpeurope.com/index.php>

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) është një metodologji e menaxhimit të riskut e përdorur në industrinë ushqimore për kontrollin e sigurisë ushqimore. Në Europe, biznesit ushqimor i kërkohet me ligj që të menaxhojë sigurinë e ushqimit mbi bazë të metodologjisë HACCP. Kjo

metodologji është adoptuar në të gjithë botën e në mënyrë të veçantë në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, në Europë, në Lindjen e Largët dhe në Australi

Në Shqipëri, Albinspekt është përgjegjës për çertifikimin HACCP.



http://ec.europa.eu/agriculture/organic/index_en

Rregullorja No. 2092/91 e BE-së për prodhimin organik përkufizon se si prodhimet agrobujqësore ekologjike dhe ushqimet e tilla duhet të rriten. Në vitin 2010 një etiketë e re është zgjedhur për të zëvendësuar etiketat kombëtare të mëparshme për përdorimin e ushqimit që përputhet me kriteret dhe rregullat e BE-së.



http://www.globalgap.org/uk_en/index.html

Ky është një system i pavarur çertifikimi për praktikën e mira në bujqësi. Ky standard ndihmon përdoruesit për t'ju përshtatur me kriteret e pranuar gjerësisht në Europë për sigurinë e ushqimeve, metodat e prodhimit të qëndrueshëm, ushqimin e kombinuar dhe mirërritjen e materialeve dhe bimëve, etj. Ky çertifikim ka avantazhin që përdoruesit nuk janë të detyruar të kenë disa auditime për çdo vit.



<http://www.brcglobalstandards.com/>

Ky është një program i çertifikimit të cilësisë me çertifikata të lëshuara nga një rrjet ndërkombëtar i akreditimit të trupave çertifikues. Ai është më mirë i konsoliduar në Britaninë e Madhe, Amerikë dhe disa vende aziatike. Ato garantojnë standartizim të cilësisë, sigurisë dhe kriterëve operacionale dhe sigurojnë që manufakturat të plotësojnë detyrimet e tyre ligjore dhe të ofrojnë mbrojtje për konsumatorin përfundimtar. Për pasojë, ato janë një kërkesë e rregullt të mëdhenj.



<http://halalworldinstitute.org/standard/detail/21?lang=en#.WG6DHnrvcs>

Ky standard është zhvilluar nga Grupi I Ekspertëve Standartizues të Konferencës Islamike (OIC). Ai përcakton kriteret baze për procesimin e ushqimeve në linjë me kërkesat e Islamit.

8.4 Si të përshtatemi më standardet ndërkombëtare

Numri i madh dhe kompleksiteti i standardeve dhe rregullave e bën të ndërlikuar disa herë për të gjitha kompanitë që të përputhen me to. Kjo është edhe më tepër me vlerë në rastin e kompanive të vogla apo të mesme (NMV-të) të cilat janë në një fazë të hershme të aktiviteteve eksportuese. Ky kapitull jep një paraqitje të hapave më të rëndësishëm^{xiii} që ndihmojnë për të siguruar përputhshmëri me standardet ndërkombëtare (shih Figuran vijues për një vështrim të përgjithshëm).

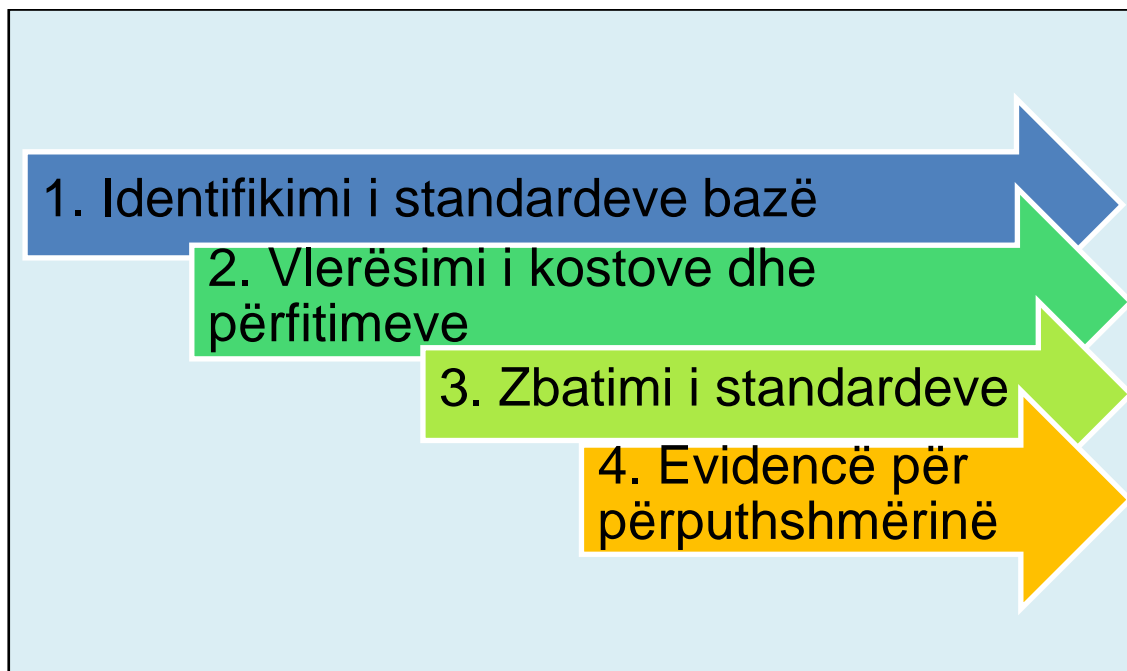


Figura 13: Fazat e zbatimit të standardeve
(Burimi: ITC (2016 II))

8.4.1 Identifikimi i standardeve bazë

Si hap i parë, vendimmarrësit i duhet të identifikojë standardet që duhen plotësuar për të bërë të mundur një transaksion eksporti. Dhe ky hap – siç është përmendur më parë- nuk është aq i thjeshtë. Megjithatë, një qasje e fokusuar në projektin e eksportimit ndihmon për të patur një kërkim më të ngushtë. Në vijim, jepen disa adresa nga burime të besueshme në internet që ofrojnë një vështrim të përgjithshëm të grupeve të ndryshme të standardeve. Duhet theksuar në këtë pikë se klienti mund të informojë gjithashtu për standardet dhe rregullat e domosdoshme për t'u zbatuar.

Rregullat teknike

ITC (Market Access Map) dhe World Bank (World Integrated Trade Solution (WITS)) japin një mbulim të mirë të gjithë rregullave në një hartë ku paraqiten standardet ndërkombëtare të klasifikimit dhe harmonizimit që mbulojnë rreth 90 vende dhe të gjitha produktet.

www.macmap.org

<http://wits.worldbank.org>

Për eksportet në BE, Helpdesku i Eksporteve me BE-në jep një vështrim të përgjithshëm të rregullovere, këshillave dhe shpjegimeve që lidhen me BE-në.

<http://exporthelpdesk.europa.eu>

Një mjet me bazëweb, i ndërtuar nga anëtarët e CEFTA është i përbërë nga 4 baza të dhënash: the Technical Barriers to Trade (TBT) Platform, Sanitary and Phytosanitary (SPS) Database, Market Access Database (MADB) and CEFTA Trade Portal.

<http://transparency.cefta.int>

Standardet kombëtare / National Standards

Më shumë se 150 vende, kanë publikuar standarde kombëtare, të cilat do të zinin shumë vend nëse do të numëroheshin këtu. Një shembull tipik do të ishte psh. Instituti Amerikan i standardeve kombëtare (American National Standards Institute) ose Standardet Britanike (British Standards) dhe standardet e Institutit Gjerman të Standardizimeve (German Institute for Standardization). Eksportuesve do t'u duhet për pasojë të shohin drejtpërdrejtë një faqet e internetit të trupave respektive që merren me standardet në vendet drejt të cilat do të duan të eksportojnë.

Standardet e Voluntary sustainability standards

Në faqen e saj të hartës së standardeve, ITC ofron një informacion të plotë për rreth 200 standarde të qëndrueshmë vullnetare.

www.standardsmap.org

Një vështrim për rreth 460 etiketa-eko në 25 industri, ofrohet nga Big Room Inc. në inteksin ekoetiketues të saj .

www.ecolabelindex.com

8.4.2 Vlerësimi i kostove dhe përfitimeve të harmonizimit të standardeve

Zbatimi i rregulloreve dhe standardeve është i lidhur me kosto të cilat mund të jenë të konsiderueshme. Kostot tipike janë:

- Kosto për investime (makineri ose njohuri)
- Kosto më të larta ose burime administrative shtesë.
- Kosto administrative për procesin e zbatimit (tarifa ose kosto për të evidentuar harmonizimin me standardet)

Nga ana tjetër është e vështirë që të vlerësohen përfitimet e drejtpërdrejta nga harmonizimi i standardeve (veçanërisht përpara se kjo të ndodhë). Harmonizimi me rregulloret ose standardet është një parakusht për eksportet në tregjet respektive. Kjo nuk do të thotë se produkti do të shitet me sukses në një treg të caktuar. Kostot për të hyrë në një treg të ri do duhet të vlerësohen një kuadër të një vlerësimi më të gjerë. Si rrjedhojë, është e rëndësishme që të vlerësohen përfitimet e përafërta të pritshme nga hyrja në tregje të reja dhe të krahasohen ato me këto kosto. Në rast se kostot i kalojnë përfitimet, është e mundur që të reduktohen kostot e faktorit 'zbatim standard' duke zgjedhur një tjetër standard ose një treg tjetër.

8.4.3 Zbatimi i standardeve

Kompleksiteti i zbatimit të standardeve varet nga lloji i standardit specifik dhe nga rregullat. Një tjetër dallim i rëndësishëm është nëse ai mbulon një produkt apo menaxhimin e sistemit. Ky i fundit merret me procesin dhe me procedurat e manifakturës –ose të ofruesit të shërbimit.

Në këtë rast, aftësia e prodhuesit për t'u përshtatur me kërkesat e cilësisë, besueshmërisë dhe çështjeve ekologjike, zakonisht vlerësohet përkundrejt standardeve të përcaktuara. Sistemi më i njohur i çertifikimit menaxherial është i bazuar në ISO 9001.

Një numër i konsiderueshëm institucionesh ndërkombëtare kanë zhvilluar udhëzues specifikë për të ndihmuar NVM-të për t'u përshtatur me kërkesat që burojnë nga standardet. ISO, UNIDO dhe ITC kanë përgatitur udhëzues të bazuar në standardet ISO. ITC dhe Instituti Kombëtar i Meteorologjisë I Gjermanisë (PTB) ofrojnë një udhëzues gjithëpërfshirës që u mundëson NMV-ve të përputhin standardet e ndryshme për prodhimet e tyre për eksport..

Menaxhimi I Cilësisë për Eksport: një udhëzues për ndërmarrjet e Vogla e të mesme që merren me eksport (Export Quality Management: A Guide for Small and Medium-sized Exporters)

https://www.ptb.de/cms/fileadmin/internet/fachabteilungen/abteilung_q/q.5_technische_zusammenarbeit/q5_publicationen/Export_Quality_Management_ëeb_EN.pdf

8.4.4 Vërtetimi i përputhshmërisë me standardet

Së fundmi, kompanisë i duhet të vërtetojnë përputhshmërinë me standardet. Si rregull, ata që e vlerësojnë përputhshmërinë me standardin, janë ofruesit e shërbimit. Organizata private ose Publike mund ta ofrojnë këtë shërbim të vërtetimit të përputhshmërisë me standardet. Mëgjithatë, është e rëndësishme që këto ofrues shërbimesh të jenë të akredituar ndërkombëtarisht. Vetëm në këto rrethana, raportet e testimit të tyre dhe çertifikatat e lëshuara prej tyre do të mund të njihen edhe jashtë vendit. Disa ofrues shërbimesh të kësaj natyre që veprojnë në Shqipëri, janë paraqitur në kapitullin vijues.

8.5 Institucionet respektive në Shqipëri

Standardi i mallrave për eksport mund të certifikohet drejtpërdrejt në Shqipëri. Institucionet e autorizuar për këtë qëllim janë si në vijim:

Autoriteti Kombëtar I Ushqimit - AKU

Për eksportin e mallrave të bujqësisë Autoriteti Kombëtar I Ushqimit (AKU) është një aktor i rëndësishëm. Eksportuesit mund të marrin prej tij certifikatë që konfirmojnë përputhshmërinë e cilësisë së mallrave me standardet në vendin importues. Certifikata e AKU-t është e njohur në shumicën e tregjeve më të rëndësishme. Me anë të një projekti konkret AKU mund të kontaktohet drejtpërsëdrejti e të kërkohet informacion për llojin e çertifikatave të duhura.

E-mail: info@aku.gov.al

website: www.aku.gov.al

56, Muhamet Gjollësja, Tiranë 1023

+355 4 225 2658

Albinspekt

Albinspekt është i pari institucion që Bashkimi Europian e ka njohur duke e pranuar në listën e trupave që BE i njeh si autoritet të inspektimit dhe të çertifikimit. Si i tillë, të gjithë klientët e çertifikuar nga Albinspekt bazuar në standardet ekuivalente mund t'i eksportojnë prodhimet e tyre në vendet e BE-së pa patur nevojë për çertifikatë eksporti.

Albinspekt kryen inspektime çertifikime të produkteve të organike dhe të standardeve të tjera ushqimore në bazë të standardeve vijuese:

- Ligji Shqiptar I Bujqësisë Organike Nr.9199 datë 26.02.2004 'Mbi prodhimin, përpunimi, certifikimin dhe tregtimin e Produkteve Bio';
- BioAdria – standard privat I Bujqësisë Organike në Shqipëri;
- Regullorja e Këshillit EEC 834/2007 dhe rregulat e zbatimit të saj;
- HALAL –Standard i Cilësisë së Ushqimit.

Standadat vijuese janë të atashuara në këtë trupë gjithashtu:

- BioSuisse – standard privat i bujqësisë organike në Zvicër;
- NOP – prodhimi kombëtar organik, Standard kombëtar i prodhimeve organike të SHBA-ve;
- GLOBAL GAP – Standard për sigurinë e integruar në Bujqësi;
- ISO 9001:2008 – Standard sistemet e menaxhimit të cilësisë
- PDO –Destinacion i Mbrojtur i Origjinës:
- PGI – Mbrojta e Treguesve Gjeografikë;

contact@albinspekt.com

www.albinspekt.com

Sheshi Hari Trumen', Nd.1, Hy.25, Ap.10, 1016 Tiranë, Shqipëri
(ish-Rruga "Ded Gjon Luli", Pall. 5, Shk. 1, Ap.8)

+355 4 2238 554

+355 68 20 62 262

9 Pronësia Industriale

Ligjet për mbrojtjen e pronësisë industriale janë pjesë e një sistemi më të gjerë të rregullave të pranuar gjerësisht si pronësi intelektuale. Qëllimi i këtyre rregullave është mbrojtja e krijimeve intelektuale duke i dhënë krijuesit të drejtën mbi krijimet inovatore të tij. Llojet e pronësisë industriale janë paraqitur në Figurën vijuese dhe shpjegohen më tej me detaje^{xiv}. Në Shqipëri, insitucioni përgjegjës është Drejtoria e Përgjithshme e Pronësisë Intelektuale (për më shumë shih shpjegimet në fund të këtij kapitulli).

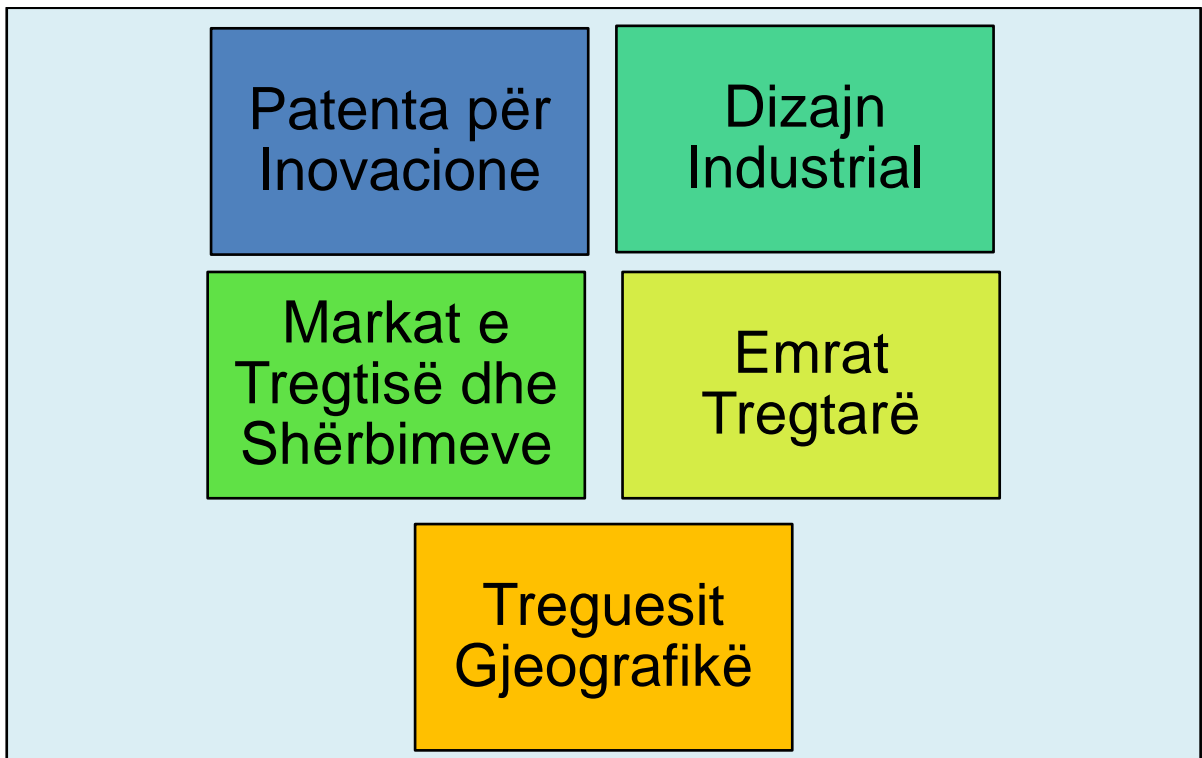


Figura 14: Llojet e pronësisë industriale të mbrojtur
(Burimi: Organizata Botërore të Pronës Intelektuale WIPO (2016))

Patentat për Shpikjet

Këto instrumenta përdoren për të mbrojtur shpikjet teknike. Një patentë i jep shpikësit të drejtën për të vendosur në mënyrë autonome për zbatimin e shpikjes së tij. Zakonisht një patentë ka një kohezgjatjeje 20 vjeçare. Sidoqoftë, jo të gjitha shpikjet marrin patent dhe në përgjithësi, duhen plotësuar disa kushte (shih për më shumë detaje tabelën në vijim).

Gjendja	Karakteristikat
Tematika e subjektit që merr patentë	Shpikja duhet të jetë pjesë e një lëmie, të përcaktuar dhe të rregulluar me ligjin kombëtar.
Zbatueshmëria	Shpikjet duhet të kenë disa përdorime praktike
Risia	Shpikja ose karakteristikat më të rëndësishme të saj nuk janë të njohura në sektor
Hapat e ndjekur në shpikje Inventive step	Shpikja duhet të jetë domethënëse. Për shembull, modifikime të vogla në kuadër të procesit të prodhimit ose të produktit nuk janë pjesë e një patente.
Shpërndarja e shpikjes	Dokumentimi i gjerësishëm i shpikjes është i domosdoshëm. Ky dokumentacion duhet të hartohet nga një person që ka aftësi të caktuar në fushën e shpikjes

Tabela 4: Kushtet e marrjes së patentës
(Burimi WIPO (2016))

Dizajnet Industriale

Një dizajn industrial përkufizohet si dizajni i produkteve (mallra industriale dhe të konsumit). Këto lloj dizajnesh përfshijnë aspekte të ndryshme:

- Aspekte praktike (p.sh të funksionalitetit, sigurisë)
- Dezajnit
- Aspekte Ekonomike (p.sh material të përdorura)

Koha gjatë së cilës dizajni industrial është i mbrojtur mbulon një kohë zgjatje prej 10 deri në 25 vite dhe varet nga vendi respektiv. Duhet theksuar se dizajni industrial mund të jetë nën mbrojtje nëse është i ri ose original dhe mund të përdoret në industri ose në procesin e prodhimit.

Trademarks dhe Markat e Shërbimeve

Kjo shenjë ndihmon për të dalluar mallrat e një kompanie nga një tjetër. Kjo shenjë dalluese mund të jetë fjalë, shkronjë, foto, figura ose formë gjeometrike. Për shkak se është e mbrojtur, trademark mund të përdoret në mënyre ekskluzive në procesin e marketingut për të dalluar kompaninë. Të tilla shenja ekzistojnë edhe për shërbimet dhe në këtë rast quhen Marka Shërbimesh. Hotelet e mëdha, zinxhirët e restoranteve apo linjat ajrore i përdorin ato shpesh. Periudha gjatë së cilës ato janë të mbrojtura, është e ndryshme. Sidoqoftë, një kompani mund ta rinovojë Trademark gjatë në kohë.

Emrat Tregtarë dhe Shenjat Dalluese

Emrat tregtarë dhe shenjat dalluese të një kompanie mund të jenë nën mbrojtje gjithashtu. Kjo gjë ka avantazhin që asnjë firmë tjetër nuk mund të përdorë emrin e një kompanie që është e mbrojtur për marketing të produktit. Zakonisht këto produkte janë të regjistruara si një kompani qeveritare.

Treguesit gjeografikë

Kjo etiketë tregon origjinën se nga vjen produkti dhe për pasojë zbulon të gjitha tiparet positive të kësaj vendndodhjeje. Zakonisht kjo është shenjë cilësie. Treguesit gjeografikë përdoren shpesh për prodhimet bujqësore. Por ato mund të përdoren edhe për mallra konsumit dhe për pajisje (si p.sh Made in Italy – Prodhuar në Itali – për veshjet dhe Made in Germany – Prodhuar në Gjermani për makina). Këto janë të mbrojtura sipas ligjeve kombëtare. Si pasojë e mbrojtjes, palë të paautorizuara (për shembull prodhues nga vende të tjera) mund të mos i përdorin këta tregues gjeoFiguraë.

9.1 Mbrojtja Europiane dhe Ndërkombëtare e patentave

Nuk ka patent botërore. Në parim, patentat janë të vlefshme vetëm në një vend, aty ku ato janë regjistruar. Megjithatë, ka një numër mundësish për ta fituar mbrojtjen e patentës edhe në vende të tjera. Një ndër këto mënyra është mundësia për të aplikuar për një patentë europiane ose ndërkombëtare. Të tilla patenta kanë avantazhin se mund të përdoren në më shumë se një vend. Për më tepër, vetëm një aplikim është i domosdoshë, çka shërben për të kursyer burime.

Patentat Europiane

Zyra e Patentave Europiane është përgjegjëse për procedurat e marrjes së patentës. Më shumë informacion mund të gjendet në këtë faqe të agjencisë.

<http://www.epo.org>.

Patentat Ndërkombëtare

Një patentë ndërkombëtare mund të zbatohet në kuadër të Traktatit të Bashkëpunimit të Patentave (PCT).

Për më shumë informacion për këtë traktat mund të gjendet në faqen e Organizatës Botërore të

Pronësisë Intelektuale (World Intellectual Property Organization (WIPO))
<http://www.wipo.int/pct/en>.

Si hap i parë, gjithsesi është që të kontaktohen institucionet e duhura në Shqipëri. Ato janë pika e parë për diskutim në procesin e mëtejshëm. Sistemi i pronësisë intelektuale në Shqipëri është i bazuar në legjislacionin kombëtar dhe konventat dhe traktatet ndërkombëtare, të cilat janë nënshkruar nga Shqipëria. Në Shqipëri Drejtoria e Përgjithshme e Pronësisë Intelektuale është përgjegjëse për çështjet që lidhen me këtë fushë. Ka të ngjarë që një regjistrim të jetë i mjaftueshëm për të siguruar mbrojtjen edhe jashtë. Drejtoria e Përgjithshme e Pronësisë Intelektuale është pjesë e Ministrisë së Ekonomisë Tregtisë dhe Sipërmarrjes. Ajo ofron shërbimet si më poshtë:

- Patenta për Shpikje
- Mbrojtjen e Dizajnit Industrial, markave tregtare dhe të shërbimeve
- Mbrojtjen e Treguesve gjeografikë
- Tipografinë e Cirkuiteve të Integruar

Për eksportuesin, dy nga aktivitetet kryesorë të këtij institucioni janë të rëndësishme:

- Administrimi i të gjitha procedurave për dhënien dhe mbrojtjen e të drejtave të pronësisë industriale.
- Kushtet për egzaminim dhe regjistrim të besueshëm të patentave, trademark, dizajnit industrial dhe treguesave gjeoFiguraë.

Drejtoria e Përgjithshme e Pronësisë Intelektuale

E-mail: mailinf@alpto.gov.al

<http://www.dppm.gov.al>

Tel: +335(0)42236288

Bulevardi "Zhan D'Ark", Prona nr.33, Shtëpia e Ushtarakëve, Tirana, Albania

10 Fjalor i Termave të Tregtisë së Jashtme dhe Termave të Tregtisë Ndërkombëtare

Tarifë e aplikuar/kursi i aplikuar

Detyrimet që janë vendosur për importet.

ATA Carnet

ATA (Admission Temporary Admission – Pranim i Përkohshëm Pranimi) Carnet është një dokument doganor ndërkombëtar që lejon importimin e përkohshëm të mostrave tregtare, pajisjeve profesionale ose mallrave që shkojnë në një ekspozitë ose panair tregtar në vende që janë pjesë e sistemit ATA Carnet. Pa këtë dokument, eksportuesit do t'i duhet të kalojnë nëpër procedurat doganore individuale të çdo vendi për hyrjen e mallrave. ATA Carnet është i vlefshëm për një vit përdorimi dhe lejon lëvizjen e mallrave siç tregohen në Carnet për aq herë sa do të duhet gjatë periudhës dhe në çdo lloj destinacioni për të cilin është aplikuar. Në Shqipëri përdoret nga Unioni i Dhomave të Tregtisë dhe Industrisë së Shqipërisë.

Bill of lading – Faturë e ngarkimit

Dokument që përdoret për transportin e mallrave. Është në fakt, kontrata mes kompanisë së transportit dhe eksportuesit.

Buying Agents – Agjentët blerës

Agjentët blerës (të cilët thirren edhe shtëpi konfirmuese) janë firma që blejnë produktin e eksportit për një kompani tjetër.

Carrier - Transportues

Person ose kompani, që është përgjegjës për transportin

CEFTA

The Central European Free Trade Agreement – Marrëveshja e tregtisë së lirë me Europën Qendrore

Commercial invoice - Faturë tregtare

Faturë për mallrat e eksportuara. Përmabn, psh përshkrimin e mallrave, çmimin, pikën e origjinës, emrat dhe adresat e blerësit, shitësit dhe shpërndarësit si dhe kushtet e transportit, shpërndarjes dhe pagesave.

Consignee - Marrësi i ngarkesës/Pritësi

Adresa përfundimtare për mallrat e eksportuara

Consignment - Ngarkesa

Mallrat e eksportuara de-facto

Direct Sales to End Users - Shitjet direkte në përdorues fundorë

Shitje të drejtpërdrejta të konsumatorët jashtë vendit. Eksportuesi është zakonisht përgjegjës për transportin, mbledhjen e pagesave dhe shërbimin e produktit.

Distributors - Shpërndarësat

Kompania ose personi që blen mallrat nga eksportuesi dhe i rishet ato me përfitim. Detyrat e tij,

Zakonisht shtohen dhe me punë të tjera, si njëinventari produkteve, pjesë ndërrimit të mjaftueshme dhe ofrimi i garancive. Hapësira e bashkëpunimit përcaktphet nga kontrata.

Kompanitë e manaxhimit të Eksportit

Kompania e cila kryen transaksione në emër të prodhuesve dhe përfaqson nën emrin e saj. Ata punojnë mbi bazë komisioni, pag ose komision plus mbi shitjen e shumicës. KME zakonisht janë të specializara në produkte ose tregje të huaja.

Foreign Retailers - Tregtarët me pakicë të huaj

Zakonisht dyqane individuale ose pjesë të zinxhirit të dyqaneve. Kanalet e shpërndarjes të përshtatshme për mallra konsumit

Sistemi i Gjeneralizuar i Preferencave (GSP)

Sistemi i Gjeneralizuar i Preferencave (GSP) — programme nga vendet e zhvilluara drejt vendeve në zhvillim për t'ju dhënë preference tarifore importeve nga vendet në zhvillim.

Pesha Bruto

Pesha e kombinuar e mallrave, paketimit dhe konteinerit

Sistemi i Harmonizuar (H.S.)

Një nomenklaturë ndërkombëtare e zhvilluar nga Organizata Botërore e Doganave, e organizuar mbi bazën e një kodi me 6 shifra, që u mundëson vendeve pjesmarrëse t'i klasifikojnë mallrat e tregtueshme në një bazë të përbashkët. Përtej nivelit gjashtë shifror, vendet janë të lira të ndërtojnë sistemet e tyre kombëtare dhe specifikat për tarifatat dhe qëllime të tjera.

Certifikata e inspektimit

Dokument që çertifikon një inspektim dhe përshkruan specifikimet e mallit në detaje.

Incoterms

Rregullat e Incoterm ose Termat e Tregtisë Ndërkombëtare (International Commercial Terms) janë de facto gjuha e transportit ndërkombëtar dhe përdoren gjerësisht në hartimin e kontratave. Ato përcaktojnë detyrat, kostot dhe rreziqet e lidhura me transportin dhe shpërndarjen e mallrave. Ato përkufizohen dhe publikohen nga Dhoma Ndërkombëtare e Tregtisë (International Chamber of Commerce (ICC))

RREGULLAT DHE MËYRAT E TRANSPORTIT

EXW – Ex Works

Ex Works do të thotë që shitësi shpërndan kur ai vendos mallrat në dispozicion të blerësit tek vendodhja e shitësit ose në një vend tjetër të përcaktuar (që mund të jetë vendi i punës, fabrikë, magazinë, etj.). Shitësi nuk ka nevojë t'i ngarkojë mallrat në ndonjë makinë ngarkimi dhe as mallrat nuk kanë nevojë të kalojnë për export, në rastet kur ky proces është i zbatueshëm.

FCA – Free Carrier

Free Carrier do të thotë që shitësi i shpërndan mallrat tek transportuesi ose në ndonjë person tjetër që është emëruar nga blerësi në vendodhjen e shitësit ose në ndonjë vend tjetër. Palët janë informuar mirë parapraksith për të specifikuar sa më mirë të jetë e mundur emrin dhe vendin e shpërndarjes, sepse në këtë rast rreziku i mbetet blerësit.

CPT – Carriage Paid To

Carriage Paid To do të thotë që shitësi i shpërndan mallrat tek transportuesi ose një person tjetër që është emëruar nga shitësi në një vend për të cilin është rënë dakort (nëse një vend i tillë është

qartësuar paraprakisht mes palëve) dhe shitësi mund të kontraktojë dhe të paguajë koston e transportit të nevojshëm për të çuar mallrat në destinacionin e caktuar.

CIP – Carriage and Insurance Paid To

Carriage and Insurance Paid To do të thotë që shitësi i shpërndan mallrat tek transportuesi ose një person tjetër i emëruar nga shitësi në një vend për të cilin është rënë dakort (nëse egziston një vend i tillë) dhe shitësi mund të kontraktojë ose të paguajë koston e transportit të nevojshme për të sjellë mallrat në destinacionin final. Shitësi, gjithashtu kontrakton për arsye të siguracionit shitësin ndaj rrezikut të dëmtimit të mallrave gjatë transportit. Blerësi duhet të jetë i vemendshëm që nën CIP, shitësi është i detyruar që të marrë siguracion vetëm në nivelin minimal. Në rast se blerësi do të dojë të ketë një siguracion më të lartë, atëherë ai duhet të bjerë dakort sa më parë të jetë e mundur me shitësin ose të organizohet në mënyrë tjetër për siguracion shtesë.

DAT – Delivered At Terminal

Delivered at Terminal do të thotë që shitësi i shpërndan mallrat, pasi janë shkarkuar nga mjetet e transportit dhe ato janë vendosur në dispozicion të blerësit në terminalin e përcaktuar të portit ose pikës së destinacionit final. Terminal është një vend, i mbuluar ose jo, si psh në port, magazinë, konteiner, tren ose terminal në aeroport. Shitësi mban mbi vete të gjitha rreziqet e sjelljes së mallrave dhe shkarkimit të tyre në terminalin e portit ose të pikës së destinacionit.

DAP – Delivered At Place

Delivered at Place do të thotë që shitësi shpërndan kur mallrat janë vënë në dispozicion të blerësit me anë të mjeteve të transportit që janë duke mbërritur dhe janë gati për t'u shkarkuar në vendin e përcaktuar. Shitësi merr përsipër të gjitha rreziqet e sjelljes së mallrave në vendin e caktuar.

DDP – Delivered Duty Paid

Delivered Duty Paid do të thotë që shitësi i shpërndan të mallra kur ato janë vendosur në dispozicion të blerësit, janë bërë gati për import në mjetet e transportit, gati për t'u ngarkuar në vendin e destinacionit. Shitësi mban të gjitha rreziqet dhe koston që lidhem me sjelljen e mallrave në destinacionin final dhe ka detyrime për të përgatitur mallrat si për eksport ashtu dhe për import, të paguajë detyrimet si për eksport ashtu edhe për import dhe të plotësojë të gjitha formalitetet doganore.

RREGULLAT PËR TRANSPORTIN DETAR DHE TOKËSOR

FAS – Free Alongside Ship

Free Alongside Ship do të thotë që shitësi i shpërndan mallrat kur ato kanë ardhur dhe janë vendosur në kalatë të portit siç janë kërkuar blerësi në portin e caktuar. Rreziku i humbjes ose i dëmtimit të mallrave kalon kur mallrat e anijes janë në kalatë, dhe nga ky cast, të gjitha koston I kalojnë blerësit.

FOB – Free On Board

Free On Board do të thotë që shitësi i shpërndan mallrat në bord të anijes të përcaktuar nga blerësi në portin e caktuar ose prokuron mallrat që tashmë janë dorëzuar. Rreziku i humbjes ose i dëmtimit të mallrave kalon kur mallrat janë në bord të anijes dhe blerësi merr përsipër të gjitha koston nga ky moment e më tej.

CFR – Cost and Freight

Cost and Freight do të thotë që shitësi I dorëzon mallrat në bordin e anijes ose prokuron mallrat që sajo janë dorëzuar. Rreziku I humbjes ose I dëmtimit të mallrave kalon kur mallrat janë në bord të anijes. Shitësi duhet të kontaktohet ose të paguajë për koston dhe për transportin e domosdoshëm për të sjellë mallrat në portin e përcaktuar si destinacion përfundimtar

Cost, Insurance and Freight – Kosto, Sigurimi dhe Transporti – do të thotë që shitësi dorëzon mallrat në bordin e anijes ose I prokuron mallrat që sapo kanë mbërritur. Rreziku u humbjes ose

dëmtimit të mallrave kalon kur mallrat janë në bord të anijes. Shitësi duhet kontaktuar ose duhet të paguajë transportin e domosdoshëm për t'i dërguar mallrat në destinacionin final. Shitësi, gjithashtu, kontraktin për siguracionin ndaj rrezikut të blerësit ndaj humbjes ose dëmtimit të mallrave gjatë transportit. Blerësit duhet të vërë re që në CIF shitësit i kërkohet të ketë një siguracion minimal. Në rast se blerësi do të dojë të ketë mbrojtje më të lartë me siguracion, i duhet që në mënyrë të menjëhershme të bjerë dakort me shitësin ose të organizojë siguracion shtesë.

Certifikatë siguracion

Evidence se siguracioni është përgatitur. Përcakton llojin dhe vlerën e siguracionit.

Ndërmjetësim - Mitigation

Një reduktim i vlerës fillestare që është negociuar nën dëmtimet ose penalitete.

Transport shumë formësh - Multi-modal transport

Transport që përfshin më shumë se një formë transporti (psh me tren dhe nga deti)

Përpunim nga Jashtë - Outward processing

Procedurat doganore nën të cilat, mallrat eksportohen përkohësisht për manufakture, përpunim ose riparim jashtë vendit dhe pastaj riimportohen më të gjitha pjesët ose me disa prej tyre të përjashtuara nga taksat dhe detyrimet doganore.

Lista e Paketimit - Packaging list

Tregon se si mallrat janë paketuar, identifikon përmbajtjen e tyre në kuti dhe jep volumin, peshën dhe dimensionet e secilës prej paketave të mallrave të dorëzuara. Agjentët doganorë do të kërkojnë listën kur mallrat janë eksportuar ose importuar dhe operatorët dhe klientet janë të aftë ta prodhojnë atë.

Pika e hyrjes - Port of entry

Një vend i caktuar në të cilin agjenti doganor është autorizuar të pranojë mallrat, mbledhe detyrimet doganore dhe të vendosë në fuqi kërkesat e ligjit për doganat dhe transportin detar.

Prokurë Përfaqësimi - Power of attorney (for customs)

I lëshohet një punonjësi, agjenti doganor (Broker/ndërmjetësues), përfaqësuesi, partneri ose zyrtari të një korporate për të kryer veprime doganore në emër të eksportuesit ose të importuesit.

Tarifë preferencial - Preferential tariff

Një tarifë e cila kushtëzon vlera më të ulëta doganorë për mallra të importuara nga një vend specifik.

Faturë Pro Forma - Pro forma invoice

Faturë paraprake e shitjeve e dërguar të blerësit para mbërritjes së ngarkesës. Ajo përmban informacion për produktin dhe për procedurat e transportit.

Urdhër pagese - Purchase order

Një ofertë me shkrim nga ana e ofruesit të shërbimit e cila në mënyrë formale përcakton të gjitha termat dhe kushtet për një transaksion të propozuar.

Rishitës – Remarketers

Gjithashtu agjent eksporti ose tregtar. Kompani e cila ble produkte drejtpërdrejt nga tregtari, paketon ose vendos markën sipas specifikimeve të tyre. Tregtarët mund t'i shesin këto produkte në tregje të tjera duke përdorur emrin e tyre dhe duke marrë përsipër të gjitha rreziqet.

Masat mbrojtëse - Safeguard measures

Masat që merren për të mbrojtur një industri të caktuar nga ndryshime të papritura të importeve – zakonisht e drejtuar nga Neni 19 I GATT. Marrëveshjet Bujqësore dhe të veshjeve dhe tekstileve kane specifikime të veçanta në këtë drejtim: masa të veçanta për bujqësinë, masa tranzitore për tekstilet dhe veshjet.

Përfaqësues i shitjeve - Sales representatives

Kompani ose person që shet produktet tek firma të tjera. Zakonisht vepron mbi bazën e një kontrate të shkruar që përcakton për shembull, territorin, termat e shitjes dhe metodat e kompensimit. Nuk është e pazakontë që ata ta veprojnë për kompani të ndryshme.

Pengesat teknike për tregtine - Technical barrier to trade

Pengesat teknike të tregtisë janë masa jo-tarifore që mund të rezulojnë nga përgatitja, përshatja dhe zbatimi i rregullatorëve të ndryshëm teknikë, procedurat e vlerësimit të përpuethshmërisë ose nga kufizuesat të tjerë të ngjashëm.

Pranim i përkohshëm - Temporary admission

Procedurë doganore në kuadër të të cilës disa mallra mund të hyjnë në territorin e doganës në mënyrë të kushtëzuar të lehtësuara nga pagesat e detyrimeve të taksave të eksportit dhe importit; të tilla mallra duhen importuar për një qëllim të caktuar dhe janë të destinuara për riekportim brenda një periudhe kohore të caktuar dhe pa kaluar ndonjë ndryshim, me përjashtim të zhvlerësimit për shkak të përdorimit të mallit.

11 Adresa të Nevojshme

11.1 Institucione Financiare dhe Banka në Shqipëri

Raiffeisen Bank	www.raiffeisen.al
Intesa Sanpaolo Bank	www.intesasanpaolobank.al
Alpha Bank	www.alphabank.al
Banka Kombetare Tregtare	www.bkt.com.al
Credins Bank	www.bankacredins.com
Credit Bank of Albania	www.creditbankofalbania.com.al
ABI – American Bank of Investments	www.abi.al
First Investment Bank– Albania	www.fibank.al
International Commercial Bank	www.icb.al
Societe Generale Bank	www.societegenerale.al
Pro Credit Bank	www.procreditbank.com.al

11.2 Shoqata Biznesi në Shqipëri

Dhoma Amerikane e Tregtisw	www.amcham.com.al
Unioni I Bizneseve Shqiptare	www.biznesalbania.org.al
Unioni I Bizneseve Shqiptare është një organizatë themeluar nga anëtarët e saj e cila për qëllim që të promovojë, përfaqsojë dhe të mbrojë interesat specifike të bizneseve në Shqipëri dhe jashtë saj nëpërmjet avokatise dhe dialogut publik-privat.	
Dhoma e Tregtisë dhe Industrisë France	www.ccifa.al
Dhoma e Tregtisw dhe Industrisw (CCI)	www.cci.al
CCI mbështet progresin e biznesit duke mbështetur modernizimin, lidërshtimin, inkurajimin dhe promovimin e intereve të bizneseve si dhe ndërtimin e një marrëdhëniejeje afatgjatë me partnerët kryesorë të biznesit. Ky kontribut mbulon informacion për prodhimin, turzmin, bujqësinë, mjedisin si dhe eksportet.	

- Dhoma e Fasonisteve të Shqipërisë <http://albania-textile.com>
Kjo është një organizatë që mbështet dhe promovon sektorin e veshjeve në tregun ndërkombëtar. Dhoma funksionin si një qendër që lidh prodhuesit shqiptarë me blerësat e huaj.
- DIHA - Deutsche Industrie und Handelsvereinigung www.diha.al
DIHA është një shoqatë shqiptaro-gjermane që i shërben anëtarëve të saj në zhvillimin e sektorit privat në çdo lëmi. Është një qendër që lidh bizneset shqiptare dhe gjermane duke filluar nga lidhjet e tregut, ndarjen e kontakteve, panairët, etj.
- Dhoma Italiane e Tregtisë <http://www.ccia.al>
- KASH – Këshilli Shqiptar i Agrobiznesit www.kash.org.al
- Shoqata e grave profesionale dhe të Artizanatit www.shgpaz.al
Shoqatë biznesi me një rrjet kombëtar dhe ndërkombëtar të menaxhuar nga një grup grash me qëllimin për të mbështetur dhe inkurajuar gra të tjera në nismat e tyre tregtare dhe ekonomike. Shoqata organizon forume tregtare, B2B, panairë, ekspozita, seminare dhe konferenca. Shoqata funksionon në të gjithë territorin e Shqipërisë.
- UCCIAL – Unioni i Dhomave të Tregtisë dhe industrisë në Shqipëri <http://uccial.al/>

11.3 Institucione të Tjera të Rëndësishme në Shqipëri

- Shërbimi Doganor Shqiptar www.dogana.gov.al
- ALBINSPEKT www.albinspekt.com
Albinspekt është një trupë kontrolli e cila ofron një listë të plotë të shërbimeve në inspektim dhe në çertifikimin e produkteve organike dhe sistemeve të cilësisë ushqimore, në bazë të rregullave private dhe ndërkombëtare, trainimit të procedurave për inspektim dhe çertifikim, informacion në lidhje me rregullat e importit në vende të tjera.
- ACN – Konsulentët Shqiptarë www.albconsulting.org
Rrjeti i konsulentëve Shqiptarë ka mbledhur rreth vetes konsulentë profesionistë që veprojnë në Shqipëri. Shërbimet e ofruara të këtij rrjeti përfshijnë konsulencat në menaxhim, financë, marketing, standarde cilësore, burime njerëzore, asistencë ligjore ose inxhinieritke. ACN është pjesë e një rrjeti ndërkombëtar të konsulentëve.
- Agjensia Shqiptare e Zhvillimit të Investimeve – AIDA www.aida.gov.al
AIDA synon të inkurajojë dhe të mbështesë eksportin e mallrave dhe shërbimeve shqiptare
- Drejtoria e Përgjithshme e Pronësisë Intelektuale www.dppm.gov.al
- Programi Shqiptaro-Italian për zhvillimin e NVM
Bashkëpunimi Italian në Shqipëri www.itacalbania.org
Ky institucion vepron në një numër të konsiderueshëm sektorësh, duke harmonizuar ndërhyrjet e tij me nivelin qendror dhe me strategjitë e miratuara nga qeveria shqiptare, hartuar edhe me ekspertizë teknike e mbështetjen e donatorëve të huaj. Projektet janë hartuar në baza shumëvjeçare dhe

fokusohen në zhvillimin bujqësor, rehabilitim infrastrukture, përmirësim i shërbimeve socio-sanitare, financim iNMV-ve dhe Zhvillim i sektorit privat.

Ministria e Zhvillimit Ekonomik,
Turizmit, Tregtisë dhe Sipërmarrjes

www.ekonomia.gov.al

Ministria e Bujqësisë, Zhvillimit Rural
Dhe administrimit të Ujrave

www.bujqesia.gov.al

Autoriteti Kombëtar i ushqimit - AKU

www.aku.gov.al

11.4 Institucione Ndërkombëtare të rëndësishme

Dutch Centre for Promotion of Imports (CPI)

www.cbi.eu/export-to-europe

Export Helpdesk of the European Union

www.exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm

European Bank for Reconstruction
and Development (EBRD)

www.ebrd.com

GIZ – Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit

www.giz.de/en/worldwide/294.html

GIZ ofron shërbime në emër të Qeverisë Gjermane në fushën e bashkëpunimit për Zhvillim. GIZ punon në Shqipëri që nga viti 1988.

International Trade Centre

<http://www.intracen.org/>

ISO International Standards

<http://www.iso.org/iso/home.html>

Swiss Import Promotion Programme (SIPPO)

www.s-ge.com/switzerland/import/en

The World Bank / IFC

www.worldbank.org

www.ifc.org

Banka Botërore dhe IFC në Shqipëri, mbështesin me anë të programeve të ndryshme zhvillimin e sektorit privat, sektorin financiar, performancën fiskale, punësinë, bujqësinë, etj.

World Intellectual Property Organization (WIPO)

<http://www.wipo.int/pct/en>

11.5 Kompani Transporti

SKY NET LOGISTIC SHPK

Adresa Rruga “Teodor Keko”, Unaza e Re, Pall. Romario 1051 Tiranë – Shqipëri

Phone: +355 4 832 0167/8

Mob: +355 68 205 8501

info@skynet.al

www.skynet.al

www.skynet-al.com

SHEGA TRANS

Autostrada Tirane-Durres, km 12

Tiranë, Shqipëri

+355 4 240 8418/9

info@shega-trans.com

www.shega-trans.com

Mobile: +355 68 207 0137

PELIKAN GLOBAL LOGISTICS

Rruga Egnatia, Fly Tower (13th floor) 2000

Durrës, Shqipëri

Tel: +355 5 222 4017/5510

Mob: +355 68 209 1880/9073

Fax: +355 5 222 5511

info@pelikantransport.com

www.pelikantransport.com

13 Shtojca

13.1 Lista e Panaireve të Rëndësishme

AUMA Association of the German Trade Fair Industry

Shoqata e Industrisë Gjermane të Panaireve

Bazë të dhënash për panairët në Gjermani dhe në të gjithë botën

<http://www.auma.de/en/Messedatenbank/Seiten/Default.aspx>

toFairs.com

Vështrim i përgjithëm për panairët në Britaninë e Madhe

<http://tofairs.com/fairs2.php?cnt=1023&cty=>

Iran International Exhibitions

Iran international exhibitions (IIEC) është kompania më e madhe dhe lider në organizimin e panaireve ndërkombëtare dhe të ekspozitave në Irlandë dhe ka zyrat e saj të vendosura në Teheran në vendin e përhershëm ku organizohen panairët.

<https://en.iranfair.com/>

Messe Frankfurt

Me më shumë se 100 panairë tregtare dhe ekspozita nga e gjithë bota, Messe Frankfurt GmbH është aktori më i rëndësishëm në biznesin e panaireve globale. Këtu ju do të gjeni informacion për kompaninë dhe panairët tregtare, ngjarjet, kongreset dhe konferencat.

<http://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html?nc>

Neway International Trade Fairs

Neway International Trade Fairs Ltd është e specializuar në panairët e përmasve të mëdha në Hong Kong, Kinë dhe në vende të tjera, duke ofruar mundësi të shkëlqyera tregtie me një spektër të gjerë të industrive, që përfshijnë edhe bizhuteritë dhe aksesorët, golfën, sportet dhe fitness, sektorin e bukurisë, shëndetit, dhe arsimin, etj.

<http://www.newayfairs.com/EN/Index.asp>

Kalendari i Ekspozitave të Tregtisë

alendar i ekspozitave dhe ngjarjeve ndërkombëtare të listuara sipas industrive në të gjithë botën.

<http://www.exportfocus.com/trade-exhibitions.php>

Trade Shows, Exhibitions, Conferences & Business Events Worldwide

Bazë të dhënash me 10788 ekspozita, ngjarje tregtare dhe konferenca që vijnë nga 2870 organizues panairesh

<http://www.eventseye.com/>

Trade Shows New Network

Bazë të dhënash që përfshin lajme për panairët tregtare

<http://www.tsnn.com/>

Panairët e Zagrebit

Zagreb Fairs ofron një listë dhe kalendar të gjithë panaireve që organizohen gjatë këtij viti dhe atij më

pas.
<http://www.zv.hr/>

13.2 Listë kontrolli e dokumentave të duhur për kontratën e Eksportit

Palët e kontratës
Vlefshmëria
Përshkrim i detajuar i mallrave dhe shërbimeve të eksportuara
Çmimi dhe Monedha
Afatet e Pagesës
Inspektimi i mallrave (nëse kërkohet)
Vendi i dorëzimit të mallrave
Pika e transferimit të pronësisë
Kushtet e garancisë ose mirëmbajtjes
Përgjegjësia për marrjen e licensave të importit ose eksportit
Dokumentacioni i kërkuar dhe/ose certifikimi
Përgjegjësia për të paguar detyrimet doganore dhe taksat e tjera
Siguracionet për mirëfunksionimin e kontratës (për shembull një letër garancie)
Rasti i mos-funksionimit
Ligji i aplikueshëm, vendi i gjykatës në rast procesi
Data e hartimit të kontratës

Table 11: Listë kontrolli për hartimin e kontratës

(Burimi: <http://www.exporthelp.co.za/>)

13.3 Sample International Commercial Sale of Goods Contract

OPERATIVE PROVISIONS

PARTIES:

Seller

Name (name of company)

.....

Legal form (e.g. limited liability company)

.....

Country of incorporation and (if appropriate) trade register number

.....

Address (address of place of business of the Seller, phone, fax, email)

.....

Represented by (surname and first name, address, position, legal title of representation)

.....

Buyer

Name (name of company)

.....

Legal form (e.g. limited liability company)

.....

Country of incorporation and (if appropriate) trade register number

.....

Address (address of place of business of the Buyer, phone, fax, email)

.....

.....

Represented by (surname and first name, address, position, legal title of representation)

.....

.....

.....

Hereinafter: "the Parties"

1. Goods

1.1 Subject to the terms agreed in this contract, the Seller shall deliver the following good(s) (hereinafter: "the Goods") to the Buyer.

1.2 Description of the Goods (details necessary to define/specify the Goods which are the object of the sale, including required quality, description, certificates, country of origin, other details).

1.3 Quantity of the Goods (including unit of measurement).

1.3.1 Total quantity

1.3.2 Per delivery instalment (in the case of a contract for delivery of the Goods by instalments)

1.3.3 Tolerance percentage: Plus or minus % (if appropriate).

1.4 Inspection of the Goods (where an inspection is required, specify, as appropriate, details of organization responsible for inspecting quality and/ or quantity, place and date and/or period of inspection, responsibility for inspection costs).

1.5 Packaging

1.6 Other specification (e.g. the intended use of the Goods could be specified).

2. Delivery

2.1 Applicable International Chamber of Commerce (hereinafter: ICC) Incoterms (by reference to most recent version of the Incoterms at date of conclusion of the contract)

2.2 Place of delivery

2.3 Date or period of delivery

[Comment: Where there is a delivery by instalments the Parties should indicate every date of delivery for each instalment.]

- 2.4 Carrier (where applicable) (name and address of carrier, contact person)

 2.5 Other delivery terms (if any)

3. Price

- 3.1 Total price
 3.2 Price per unit of measurement (if appropriate)
 3.3 Amount in numbers
 3.4 Amount in letters
 3.5 Currency
 3.6 Method for determining the price (if appropriate)

4. Payment conditions

- 4.1 Means of payment (e.g. cash, cheque, bank draft, transfer)
 4.2 Details of Seller's bank account *[if appropriate]*.
 4.3 Time for payment *[specify the time]*

The Parties may choose a payment arrangement among the possibilities set out below, in which case they should specify the arrangement chosen and provide the corresponding details:

Payment in advance

Amount to be paid (total price or part of the price and/or percentage of the total price)
 Latest date for payment to be received by the Seller's bank.
 Special conditions applying to this payment *[if any]*

Payment by documentary collection

Amount to be paid *[total price or price per delivery instalment]*
 Latest date for payment
 Means of payment: (i.e. documents against payment – D/P, documents against acceptance – D/A) hereafter:
 The documents to be presented are specified at Article 5 of this contract.
 Payment by documentary collection shall be the subject to the Uniform Rules for Collections published by the International Chamber of Commerce (ICC).

Payment by irrevocable documentary credit

The Buyer must arrange for an irrevocable documentary credit in favour of the Seller to be issued by a reputable bank, subject to the Uniform Customs and Practice for Documentary Credits published by the International Chamber of Commerce (ICC). The issue must be notified at least 14 days before the agreed date for delivery, or before the beginning of the agreed delivery period specified at Article 2 of this contract, as appropriate, unless the Parties agree otherwise as specified hereafter:
[Date on which the documentary credit must be notified to the Seller, other]
 The credit shall expire 14 days after the end of the period or date of delivery specified in Article 2 of this contract, unless otherwise agreed hereafter:
 The documentary credit does not have to be confirmed, unless the Parties agree otherwise, as specified hereafter:
 All costs incurred in relation to confirmation shall be borne by the Seller, unless the Parties agree otherwise, as specified hereafter:
 The documentary credit shall be payable at sight and allow partial shipments and trans-shipments, unless the Parties agree otherwise, as specified hereafter:

Payment backed by bank guarantee

The Buyer shall provide, at least 30 days before the agreed date of delivery or the beginning of the agreed delivery period specified at Article 2 of this contract, unless the Parties specify hereafter some other date:, either a first demand bank guarantee subject to the Uniform Rules for Demand Guarantees published by the ICC, or a standby letter of credit subject either to such rules or to the

Uniform Customs and Practice for Documentary Credits published by the ICC, in either case issued by a reputable bank.

Other payment arrangements

5. Documents

5.1 The Seller shall make available to the Buyer (or shall present to the bank specified by the Buyer) the following documents (tick corresponding boxes and indicate, as appropriate, the number of copies to be provided):

- Commercial invoice
- The following transport documents (specify any detailed requirements).
- Packing list
- Insurance documents
- Certificate of origin
- Certificate of inspection
- Customs documents
- Other documents

5.2 In addition, the Seller shall make available to the Buyer the documents indicated in the ICC Incoterms the Parties have selected under Article 2 of this contract.

6. Non-performance of the Buyer's obligation to pay the price at the agreed time

6.1 If the Buyer fails to pay the price at the agreed time, the Seller shall fix to the Buyer an additional period of time of (specify the length, e.g. 7 days, 14 days, 30 days, etc. or opt for a "period of time of reasonable length") for performance of payment. If the Buyer fails to pay the price at the expiration of the additional period, the Seller may declare this contract avoided in accordance with Article 11 of this contract.

6.2 If the Buyer fails to pay the price at the agreed time, the Seller shall in any event be entitled, without limiting any other rights it may have, to charge interest on the outstanding amount (both before and after any judgment) at the rate of *[specify]* % per annum. *[alternatively: Specify other rate of interest agreed by the Parties.]*

[Comment: The Parties should take into consideration that in some legal systems payment of interest is unlawful, or is subject to a legal maximum rate, or there is provision for statutory interest on late payments.]

7. Non-performance of the Seller's obligation to deliver the Goods at the agreed time

7.1 If the Seller fails to deliver the Goods at the agreed time, the Buyer shall fix to the Seller an additional period of time (specify the length, e.g. 7 days, 14 days, 30 days, etc. or opt for a "period of time of reasonable length") for performance of delivery. If the Seller fails to deliver the Goods at the expiration of the additional period, the Buyer may declare this contract avoided in accordance with Article 11 of this contract.

[Option: The Parties may provide liquidated damages for late delivery. If they decide so, they could use the following model clause on liquidated damages unless otherwise agreed. "7.2 If the Seller is in delay in delivery of any goods as provided in this contract, the Buyer is entitled to claim liquidated damages equal to 0.5% (parties may agree some other percentage: %) of the price of those goods for each complete day of delay as from the agreed date of delivery or the last day of the agreed delivery period, as specified in Article 2 of this contract, provided the Buyer notifies the Seller of the delay. Where the Buyer so notifies the Seller within days from the agreed date of delivery or the last day of the agreed delivery period, damages will run from the agreed date of delivery or from the last day of the agreed delivery period. Where the Buyer so notifies the Seller more than days after the agreed date of delivery or the last day of the agreed delivery period, damages will run from the date of notice. Liquidated damages for delay shall not exceed % of the price of the

delayed goods. Liquidated damages for delay do not preclude avoidance of contract in accordance with Article 11.”]

8. Lack of conformity

8.1 There is a lack of conformity where the Seller has delivered:

8.1.1. Part only or a larger or a smaller quantity of the Goods than specified in Article 1 of this contract;

8.1.2 The Goods which are not those to which this contract relates or goods of a different kind;

8.1.3 The Goods which lack the qualities and/or characteristics specified in Article 1 of this contract and/or which lack the qualities of a sample or model which the Seller has held out to the Buyer;

8.1.4 The Goods which do not possess the qualities and/or characteristics necessary for their ordinary or commercial use;

8.1.5 The Goods which do not possess the qualities and/or characteristics for any particular purpose expressly or impliedly made known to the Seller at the time of the conclusion of this contract;

8.1.6 The Goods which are not contained or packaged in the manner specified in Article 1 of this contract. *[Comment: In the absence of such a contract clause, it shall be the manner usual for such goods or, where there is no such manner, in a manner adequate to preserve and protect the Goods.]*

8.2 The Seller shall be liable under paragraph 8.1 of this Article for any lack of conformity that exists at the time when the risk passes to the Buyer, even though the lack of conformity becomes apparent only after that time.

[Comment: The Parties may limit the Seller’s liability for lack of conformity of the Goods. However, such a contract clause shall be null and void if a lack of conformity was known to the Seller and they failed to notify the Buyer thereof. If the Parties decide to limit the Seller’s liability for lack of conformity, they could use the following clause: The Seller’s liability under paragraph 8.1 of this Article for lack of conformity of the Goods is limited to [specify the limitation(s)].]

8.3 The Seller shall not be liable under paragraph 8.1 of this Article for any lack of conformity if, at time of the conclusion of this contract, the Buyer knew or could not have been unaware of such lack of conformity.

8.4 The Buyer shall examine the Goods, or cause them to be examined, within as short period as is practicable in the circumstances. The Buyer shall notify the Seller of any lack of conformity of the Goods, specifying the nature of the lack of conformity, within days after the Buyer has discovered or ought to have discovered the lack of conformity. In any event, the Buyer loses the right to rely on a lack of conformity if they fail to notify the Seller thereof at the latest within a period of two years (other period of time) from the date on which the Goods were actually handed over to the Buyer.

Comment: The Parties may specify that the notice of non-conformity shall be in writing. The Parties may also specify that, where the notice of non-conformity has been sent by letter or other appropriate means, the fact that such notice is delayed or fails to arrive at its destination shall not deprive the Buyer of the right to rely thereon.]

8.5 Where the Buyer has given due notice of non-conformity to the Seller, the Buyer may at their option:

8.5.1 Require the Seller to deliver any missing quantity of the Goods, without any additional expense to the Buyer;

8.5.2 Require the Seller to replace the Goods with conforming goods, without any additional expense to the Buyer;

8.5.3 Require the Seller to repair the Goods, without any additional expense to the Buyer;

8.5.4 Reduce the price in the same proportion as the value that the Goods actually delivered had at the time of the delivery bears to the value that conforming goods would have had at that time. The Buyer may not reduce the price if the Seller replaces the Goods with conforming goods or repairs the Goods in accordance with paragraph 8.5.3 and 8.5.3 of this Article or if the Buyer refuses to accept such performance by the Seller;

8.5.5 Declare this contract avoided in accordance with Article 11 of this contract. The Buyer may also claim damages as provided for in Article 14 of this contract.

9. Expertise procedure [Optional]

9.1 *In the event that the Buyer is not satisfied with the quality of the Goods delivered or to be delivered, it must inform the Seller of such dissatisfaction as soon as possible and in any event within days of delivery of the Goods.*

9.2 *The Buyer shall immediately apply to the following institution for an expert to be appointed. If no institution has been specified by the Parties, then the Buyer shall immediately proceed to appoint an expert. Any expert appointed shall be independent of the Parties.*

9.3 *The expert shall consider and report to the Parties on the alleged non-conformity of the Goods.*

9.4 *For this purpose, the expert shall be entitled to inspect the entirety of the goods, or samples taken under their supervision, and may carry out any test which they consider to be appropriate.*

9.5 *The expert shall submit their report to both parties by (specify the means, e.g. registered post). The report shall be final and binding upon the Parties unless, within days after it has been received, it is challenged by one of the Parties by the commencement of proceedings in accordance with the dispute resolution procedure provided under this contract.*

9.6 *The expert's fees and expenses shall be borne by the Buyer pending completion of the expertise procedure, but shall be reimbursed to the Buyer by the Seller if the nonconformity of the Goods is established.]*

10. Transfer of property

10.1 The Seller must deliver to the Buyer the Goods specified in Article 1 of this contract free from any right or claim of a third person.

[Option: The Parties may provide for the retention of title clause if such a clause is valid under the law applicable to the contract. According to that clause, the Goods shall remain the property of the Seller until the full payment of the price. If the Parties decide so, they can use the following clause:

"10.1 Retention of title. The property in the Goods specified in Article 1 of this contract shall not pass to the Buyer until the Seller has received payment in full of the price of the Goods. Until property in the Goods passes to the Buyer, the Buyer shall keep the Goods separate from those of the Buyer and third parties and properly stored, protected and insured and identified as the Seller's property."]

10.2 If the Goods specified in Article 1 of this contract are subject to a right or claim of a third person, the Buyer shall notify the Seller of such right or claim and request that the other goods free from all rights and claims of third persons be delivered to it by the Seller without any additional expense to the Buyer. *[alternatively, the Buyer may request the Seller to free the Goods formal rights and claims of third persons within (specify the period of time e.g. reasonable time, immediately, 30 days, etc.) without any additional expense to the Buyer.]*

10.3 If the Seller complies with a request made under paragraph 10.2 of this Article, and the Buyer nevertheless suffers a loss, the Buyer may claim damages in accordance with Article 14 of this contract.

10.4 If the Seller fails to comply with a request made under paragraph 10.2 of this Article, the Buyer may declare this contract avoided in accordance with Article 11 of this contract and claim damages in accordance with Article 14.3 of this contract. If the Buyer does not declare this contract avoided they shall have the right to claim damages in accordance with Article 14.3 of this contract.

10.5 The Buyer shall lose their right to declare this contract avoided if they fail to notify the Seller as provided in paragraph 10.2 of this Article within days *[Alternative: Reasonable time, immediately, etc. from the moment when they became aware or ought to have become aware of the right or claim of the third person in respect of the Goods.]*

10.6 The Seller shall not be liable under this Article if the existence of right or claim of a third person on the Goods was notified to the Buyer at the time of the conclusion of this contract and the Buyer agreed to take the Goods subject to such right or claim.

11. Avoidance* of contract

11.1 There is a breach of contract where a party fails to perform any of its obligations under this contract, including defective, partial or late performance.

11.2 There is a fundamental breach of contract where:

11.2.1 Strict compliance with the obligation which has not been performed is of the essence under this contract; or

11.2.2 The non-performance substantially deprives the aggrieved party of what it was reasonably entitled to expect under this contract.

[Option: The Parties additionally agree that the following is to be considered as a fundamental breach of contract: [Specify the cases that constitute a fundamental breach of contract e.g. late payment, late delivery, non-conformity, etc..].]

11.3 In a case of a breach of contract according to paragraph 11.1 of this Article, the aggrieved party shall, by notice to the other party, fix an additional period of time of reasonable length *[alternatively, the Parties may specify the length, e.g. 15 days, 30 days]* for performance. During the additional period of time the aggrieved party may withhold performance of its own reciprocal obligations and may claim damages but may not declare this contract avoided. If the other party fails to perform its obligation within the additional period of time, the aggrieved party may declare this contract avoided.

11.4 In case of a fundamental breach of contract according to paragraph 11.2 of this Article, the aggrieved party may declare this contract avoided without fixing an additional period of time for performance to the other party.

11.5 A declaration of avoidance of this contract is effective only if made by notice to the other party.

12. Effects of avoidance in general

12.1 Avoidance of this contract releases both parties from their obligation to effect and to receive future performance, subject to any damages that may be due.

12.2 Avoidance of this contract does not preclude a claim for damages for non-performance.

12.3 Avoidance of this contract does not affect any provision in this contract for the settlement of disputes or any other term of this contract that is to operate even after avoidance.

13. Restitution

13.1 On avoidance of this contract either party may claim restitution of whatever it has supplied, provided that such party concurrently makes restitution of whatever it has received.

13.2 If both parties are required to make restitution, they shall do so concurrently.

13.3 Where the Seller is under an obligation to refund the price, they shall also be liable for the interest thereon at the rate fixed by Article 6.2 of this contract, as of the date of payment.

13.4 The Buyer shall be liable to account to the Seller for all the benefits which they have derived from the Goods or part of them, as the case may be:

13.4.1 Where they are under an obligation to return the Goods or part of them; or

13.4.2 Where it is impossible for them to return the Goods or part of them, but the contract is nevertheless avoided.

14. Damages

14.1 Any non-performance gives the aggrieved party a right to damages either exclusively or in conjunction with any other remedies except where the non-performance is excused under *force majeure* as provided for in Article 17 of this contract.

14.2 Where this contract is not avoided, damages for a breach of this contract by one party shall consist of a sum equal to the loss, including loss of profit, suffered by the other party. Such damages shall not exceed the loss which the Party in breach ought to have foreseen at the time of the conclusion of this contract, in the light of the facts and matters which then were known or ought to have been known to it, as a possible consequence of the breach of this contract.

14.3 *[To be adapted to a particular contract]* In case of avoidance of this contract, where there is a current price for the Goods, damages shall be equal to the difference between the price fixed by the contract and the current price on the date on which the contract is avoided. In calculating the amount of damages, the current price to be taken into account shall be that prevailing at the place where delivery of the Goods should have been made. If there is no such current price or if its application is inappropriate, it shall be the price in a market which serves as a reasonable substitute, making due allowance for differences in the cost of transporting the Goods. If there is no current price for the Goods, damages shall be calculated on the same basis as that provided in paragraph 14.2 of this Article.

14.4 If this contract is avoided and if, in a reasonable manner and within a reasonable time after avoidance *[the Parties may specify the concrete terms]*, the Buyer has bought goods in replacement or the Seller has resold goods, the Party claiming damages shall recover the difference between the contract price and the price paid for the Goods bought in replacement or that obtained by the resale.

14.5 The damages referred to in paragraphs 14.5 and 14.6 of this Article may be increased by the amount of any reasonable expenses incurred as a result of the breach or up to the amount of any loss, including loss of profit, which should have been foreseen by the Party in breach, at the time of the conclusion of this contract, in the light of the facts and matters which were known or ought to have been known to it, as a possible consequence of the breach of this contract.

14.6 Damages are to be paid in a lump sum

[the Parties may specify the other solution. Comment: Damages may be payable in instalments where the nature of the harm makes this appropriate. Damages to be paid in instalments may be indexed].

14.7. Damages are to be assessed in the currency in which the monetary obligation was expressed *[the Parties may specify the other solution, e.g. in the currency in which the harm was suffered].*

15. Mitigation of harm

A party who relies on a breach of this contract must take such measures as are reasonable in the circumstances to mitigate the loss, including loss of profit, resulting from the breach. If it fails to take such measures, the Party in breach may claim a reduction in the damages in the amount by which the loss should have been mitigated.

16. Change of circumstances (hardship)

[Comment: The Parties should be free to consult each other in the event of a major change in circumstances – particularly one creating hardship for a particular party. However, an SME should only include the option at the end of Article 16.3 (right to refer to the courts/arbitral tribunal to make a revision or to terminate the contract) if (i) the SME considers that it is not likely to be used against that party's interests by a party in a stronger tactical position or (ii) the right to refer to a court/tribunal is already an existing right under the applicable governing law in the event of hardship.]

16.1 Where the performance of this contract becomes more onerous for one of the Parties that party is nevertheless bound to perform its obligations subject to the following provisions on change of circumstances (hardship).

16.2 If, however, after the time of conclusion of this contract, events occur which have not been contemplated by the Parties and which fundamentally alter the equilibrium of the present contract, thereby placing an excessive burden on one of the Parties in the performance of its contractual obligations (hardship) that party shall be entitled to request revision of this contract provided that:

16.2.1 The events could not reasonably have been taken into account by the affected party at the time of conclusion of this contract;

16.2.2 The events are beyond the control of the affected party;

16.2.3 The risk of the events is not one which, according to this contract, the Party affected should be required to bear;

16.2.4 Each party shall in good faith consider any proposed revision seriously put forward by the other party in the interests of the relationship between the Parties.

[Option [add if wished: Otherwise delete if not applicable or not enforceable under the law governing the contract.

"16.3 If the Parties fail to reach agreement on the requested revision within [specify time limit if appropriate], a party may resort to the dispute resolution procedure provided in Article 22. The [court/arbitral tribunal] shall have the power to make any revision to this contract that it finds just and equitable in the circumstances, or to terminate this contract at a date and on terms to be fixed.".]

17. Force majeure – excuse for non-performance

17.1 "Force majeure" means war, emergency, accident, fire, earthquake, flood, storm, industrial strike or other impediment which the affected party proves was beyond its control and that it could not reasonably be expected to have taken the impediment into account at the time of the conclusion of this contract or to have avoided or overcome it or its consequences.

17.2 A party affected by *force majeure* shall not be deemed to be in breach of this contract, or otherwise be liable to the other, by reason of any delay in performance, or the non-performance, of any of its obligations under this contract to the extent that the delay or non-performance is due to any *force majeure* of which it has notified the other party in accordance with Article 17.3. The time for performance of that obligation shall be extended accordingly, subject to Article 17.4.

17.3 If any *force majeure* occurs in relation to either party which affects or is likely to affect the performance of any of its obligations under this contract, it shall notify the other party within a reasonable time as to the nature and extent of the circumstances in question and their effect on its ability to perform.

17.4 If the performance by either party of any of its obligations under this contract is prevented or delayed by *force majeure* for a continuous period in excess of three *[specify any other figure]* months, the other party shall be entitled to terminate this contract by giving written notice to the Party affected by the *force majeure*.

[Alternative: If preferred, replace 17.4 with the following alternative: "17.4 If the performance by either party of any of its obligations under this contract is prevented or delayed by force majeure for a continuous period in excess of three [specify any other figure] months, the Parties shall negotiate in good faith, and use their best endeavours to agree upon such amendments to this contract or alternative arrangements as may be fair and reasonable with a view to alleviating its effects, but if they do not agree upon such amendments or arrangements within a further period of 30 [specify any other figure] days, the other party shall be entitled to terminate this contract by giving written notice to the Party affected by the force majeure.".]

18. Entire agreement

18.1 This contract sets out the entire agreement between the Parties. Neither party has entered into this contract in reliance upon any representation, warranty or undertaking of the other party that is not expressly set out or referred to in this contract. This Article shall not exclude any liability for fraudulent misrepresentation.

[Add where relevant: "This contract supersedes any previous agreement or understanding relating its subject matter"].

18.2 This contract may not be varied except by an agreement of the Parties in writing, (which may include email). *[Add where Article 16.3 or equivalent is included: "Or in accordance with Article 16.3"].*

19. Notices

19.1 Any notice under this contract shall be in writing (which may include email) and may be served by leaving it or sending it to the address of the other party as specified in Article 19.2 below, in a manner that ensures receipt of the notice can be proved.

19.2 For the purposes of Article 19.1, notification details are the following, unless other details have been duly notified in accordance with this Article:

.....

20. Effect of invalid or unenforceable provisions

If any provision of this contract is held by any court or other competent authority to be invalid or unenforceable in whole or in part, this contract shall continue to be valid as to its other provisions and the remainder of the affected provision, unless it can be concluded from the circumstances that, in the absence of the provision found to be null and void, the Parties would not have concluded this contract. The Parties shall use all reasonable efforts to replace all provisions found to be null and void by provisions that are valid under the applicable law and come closest to their original intention.

21. Authorizations [add where relevant]

21.1 This contract is conditional upon the following authorizations first being obtained *[specify the authorization(s) or other conditions required e.g. of governmental or regulatory authority]*.

21.2 The relevant party shall use all reasonable efforts on its part to obtain such authorizations and shall notify the other party promptly of any difficulty encountered.

22. Dispute resolution procedure

Any dispute, controversy or claim arising out of or relating to this contract, including its conclusion, interpretation, performance, breach, termination or invalidity, shall be finally settled under the rules of *[specify the arbitration institution]* by *[specify the number of arbitrators, e.g. sole arbitrator or, if appropriate, three arbitrators]* appointed in accordance with the said rules. The place of arbitration shall be *[specify]*. The language of the arbitration shall be *[specify]*.

[The following are alternatives to a specified arbitral institution under Article 22. Alternative 1: Ad hoc arbitration "Any dispute, controversy or claim arising out of or relating to this contract, including its conclusion, interpretation, performance, breach, termination or invalidity, shall be finally settled under the rules of UNCITRAL [specify other rules] by [specify the number of arbitrators, e.g. sole arbitrator or, if appropriate, three arbitrators] appointed by [specify name of appointing institution or person]. The place of arbitration shall be [specify]. The language of the arbitration shall be [specify]."

[Alternative 2: State courts

"Any dispute, controversy or claim arising out of or relating to this contract, in particular its conclusion, interpretation, performance, breach, termination or invalidity, shall be finally settled by the courts of (specify place and country) which will have exclusive jurisdiction."]

23. Applicable law and guiding principles

23.1 Questions relating to this contract that are not settled by the provisions contained in the contract itself shall be governed by the United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (Vienna Sales Convention of 1980, hereafter referred to as CISG). Questions not covered by the CISG shall be governed by the UNIDROIT Principles of International Commercial Contracts (hereafter referred to as UNIDROIT Principles), and to the extent that such questions are not covered by the UNIDROIT Principles, by reference to *[specify the relevant national law by choosing one of the following options: The applicable national law of the country where the Seller has their place of business, or The applicable national law of the country where the Buyer has their place of business, or The applicable national law of a third country (specify the country)]*.

23.2 This contract shall be performed in a spirit of good faith and fair dealing.

DATE AND SIGNATURE OF THE PARTIES

Seller Buyer

Date

Name

Signature Signature

13.4 Sample International Supply of Services Contract

PARTIES:

Supplier

Name (name of company)

.....

Legal form (e.g. limited liability company)

.....

Country of incorporation and (if appropriate) trade register number

.....

Address (address of place of business of the Supplier, phone, fax, email) . .

.....

Represented by (surname and first name, address, position, legal title of representation)

.....

Client

Name (name of company)

.....

Legal form (e.g. limited liability company)

.....

Country of incorporation and (if appropriate) trade register number

 Address (address of place of business of the Client, phone, fax, email) . . .

 Represented by (surname and first name, address, position, legal title of
 representation)

 Collectively “the Parties”

Preamble

A. The Client carries on business in the *[field/provision/supply of – specify]*.
 B. The Supplier undertakes as part of its business the provision of services in relation to *[specify]*.
 C. The Client wishes to engage the Supplier to provide such services in relation to the Client’s business, and the Supplier is willing to provide such services accordingly, on the terms of this contract.
 D. *[If necessary, give an additional short explanation of the reason for the contract. If not necessary, delete this sub-section D.]*

Operative provisions

1. Supply of the service – Qualifications of the Supplier

1.1 The Supplier shall provide the following service(s) to the Client, subject to the terms agreed in this contract and the more detailed specifications contained in schedule 1: *[describe the service(s)]*

– ;
 – ;

1.2 The Supplier represents that it has all necessary capacity and qualifications to supply the services the aforementioned services.

1.3 The service(s) to be provided to the Client by the Supplier under this contract shall be rendered at/in *[specify place(s) of performance – delete sub-clause if not relevant]*:

–

1.4 The service(s) to be provided to the Client by the Supplier under this contract shall be rendered on *[specify date/time of performance]*.

[Alternative 1: If the service(s) are to be provided during a certain time:

“1.4 The service(s) to be provided to the Client by the Supplier under this contract shall be rendered between and [specify timeframe/duration of performance], with the following intervals [specify if necessary].”

[Alternative 2: If there are different times/timeframes for the various services to be provided:

“1.4 The service(s) to be provided to the Client by the Supplier under this contract shall be rendered pursuant to the following schedule:

1.4.1 Service [to be specified] shall be provided on [specify date/time].

1.4.2 Service [to be specified] shall be provided between and [specify timeframe/duration of performance]. with the following intervals [specify if necessary].”

1.5 The service shall be provided subject to the terms of this contract and in accordance with the specifications listed in schedule 1, *[and otherwise in accordance with the Supplier’s current brochure or other published literature relating to the service from time to time – to be deleted if not relevant/not applicable]*.

1.6 The Supplier may at any time without notifying the Client make any changes to the service(s) which are necessary to comply with any applicable safety or other statutory requirements, or which do not materially affect the nature or quality of the service(s).

1.7 The Client may order additional services or ask for amendments/ alterations of services already agreed with the Supplier, or give instructions to the Supplier which result in an amendment, alteration, reduction or extension of the services already agreed with the Supplier. In such case, the amended, altered, reduced or extended services must be expressly specified in an addendum to schedule 1, and the possible impact of the Client’s orders or instructions on the fees and expenses to be paid to the Supplier must be expressly agreed by and between the Parties in an addendum to schedule 2

before the services are performed.

[Alternative: The scope of the agreed services may not be changed, altered, amended, reduced or extended, and the Client may not give any instruction to the Supplier that would result in such an amendment, alteration, reduction or extension of the services already agreed with the Supplier.]

2. Payment of fees

2.1 The Client shall pay the fees and expenses agreed with the Supplier, as specified in schedule 2, and any additional sums which are agreed between the Supplier and the Client for the provision of the service or which, in the Supplier's sole discretion, are required as a result of the Client's additional or amended instructions or lack of instructions, the inaccuracy or inappropriateness of any material provided by the Client or any other cause attributable to the Client.

2.2 The Supplier shall be entitled to invoice the Client following the end of each month in which the service is provided, or at other times agreed with the Client.

2.3 The Supplier's standard charges and any additional sums payable shall be paid by the Client (together with any applicable value added tax, and without any set-off or other deduction) within 30 *[specify any other figure]* days of the date of the Supplier's invoice.

3. Late payment and interest

If payment is not made on the due date, the Supplier shall be entitled, without limiting any other rights it may have, to charge interest on the outstanding amount (both before and after any judgment) at the rate of *[specify]* % per annum.

[Comment: The Parties should take into consideration that in some legal systems payment of interest is unlawful, or is subject to a legal maximum rate, or there is provision for statutory interest on late payments.]

4. Warranties and liability

4.1 The Supplier warrants to the Client that the service will be provided using such care and skills as is customary for the provision of similar services on the Client's market *[Option: In the Client's country]*. The service will be provided in accordance with the specification agreed in schedule 1, and on the time *[Option: At the intervals and within the times]* expressly agreed in Article 2.3. Where the Supplier supplies in connection with the provision of the service any goods supplied by a third party, the Supplier does not give any warranty, guarantee or other term as to their quality, fitness for purpose or otherwise, but shall, where possible, assign to the Client the benefit of any warranty, guarantee or indemnity given by the person supplying the goods to the Supplier.

4.2 The Supplier shall have no liability to the Client for any loss, damage, costs, expenses or other claims for compensation arising from any material or instructions supplied by the Client which are incomplete, incorrect, inaccurate, illegible, out of sequence or in the wrong form, or arising from their late arrival or non-arrival, or any other fault of the Client, provided the Supplier has duly notified the Client within *[specify time]* days of receipt of such material or instructions.

4.3 Except in respect of death or personal injury caused by the Supplier's negligence, the Supplier shall not be liable to the Client for any loss of profit or any indirect, special or consequential loss, damage, costs, expenses or other claims (whether caused by the negligence of the Supplier, its servants or agents or otherwise) which arise out of or in connection with the provision of the service or their use by the Client, and the entire liability of the Supplier under or in connection with the contract shall not exceed the amount of the Supplier's fees for the provision of the service.

5. Term, termination and consequences of termination

5.1 This contract shall take effect on the date of its signature by both parties or, if signatures do not occur simultaneously, when the latest signature is given. Unless sooner terminated pursuant to Articles 5.2 or 5.3, this contract shall continue for a period of *[specify – to be in line with Article 1.4]*.

5.2 The Supplier may forthwith terminate this contract by giving written notice to the Client, if the latter fails to pay any sum payable by it under this contract within 7 *[specify any other figure]* days of the due date for payment.

5.3 Either party may (without limiting any other remedy) at any time terminate the contract by giving written notice to the other if the other commits any breach of this contract and (if capable of remedy) fails to remedy the breach within 10 *[specify any other figure – note that some countries may impose*

longer deadlines] days after being required by written notice to do so, or if the other goes into liquidation, becomes bankrupt, makes a voluntary arrangement with its creditors or has a receiver or administrator appointed. For the purposes of the present sub-clause, a breach of any provision of this contract shall be considered capable of remedy if the party in breach can comply with the provision in question in all respects other than as to the time of performance [*check that this clause is valid under the laws applicable to the contract, and the laws of any country where enforcement of this contract may be sought*].

5.4 The termination of this contract for any reason shall not affect:

5.4.1 Either party's accrued rights, remedies or liabilities including payments due at the effective date of termination; or

5.4.2 The coming into force or the continuance in force of any provision of this contract which is expressly or by implication intended to come into or continue in force on or after termination.

6. Confidentiality

6.1 Both parties understand and acknowledge that, by virtue of the present contract, they may both receive or become aware of information belonging or relating to the other party, its business, business plans, affairs or activities, which information is confidential and proprietary to the other party and/or its Suppliers and/or customers and in respect of which they are bound by a strict duty of confidence ("Confidential Information").

6.2 In consideration of such Confidential Information being disclosed or otherwise made available to either party for the purposes of the performance of the present contract, both parties hereby undertake that they will not at any time, either before or after the termination of the present contract, and either directly or indirectly, disclose, divulge or make unauthorised use of any Confidential Information, except to the extent to which such Confidential Information:

6.2.1 Is publicly known at the time of its disclosure or being law fully made available to them;

6.2.2 After such disclosure or being made available to them, becomes publicly known otherwise than through a breach of this undertaking;

6.2.3 Is required by law, regulation or order of a competent authority (including any regulatory or governmental body or securities exchange) to be disclosed by one of the Parties, provided that, where practicable, the other party is given reasonable advance notice of the intended disclosure.

6.3 Upon the earlier of a request from the other party or the termination of this contract, each party shall return the other all documents or records in any medium or format containing any Confidential Information which are in its possession or control and will not retain any copies of them.

6.4 This undertaking, and the obligations contained herein, will continue without limit of period.

7. Force majeure – excuse for non-performance

7.1 "*Force majeure*" means war, emergency, accident, fire, earthquake, flood, storm, industrial strike or other impediment which the affected party proves was beyond its control and that it could not reasonably be expected to have taken the impediment into account at the time of the conclusion of this contract or to have avoided or overcome it or its consequences.

7.2 A party affected by *force majeure* shall not be deemed to be in breach of this contract, or otherwise be liable to the other, by reason of any delay in performance, or the non-performance, of any of its obligations under this contract to the extent that the delay or non-performance is due to any *force majeure* of which it has notified the other party in accordance with Article 7.3. The time for performance of that obligation shall be extended accordingly, subject to Article 7.4.

7.3 If any *force majeure* occurs in relation to either party which affects or is likely to affect the performance of any of its obligations under this contract, it shall notify the other party within a reasonable time as to the nature and extent of the circumstances in question and their effect on its ability to perform.

7.4 If the performance by either party of any of its obligations under this contract is prevented or delayed by *force majeure* for a continuous period in excess of three [*specify any other figure*] months, the other party shall be entitled to terminate this contract by giving written notice to the party affected by the *force majeure*. [*If preferred, replace 7.4 with the following alternative:*

*"7.4 If the performance by either party of any of its obligations under this contract is prevented or delayed by force majeure for a continuous period in excess of three [*specify any other figure*] months,*

the Parties shall negotiate in good faith, and use their best endeavours to agree upon such amendments to this contract or alternative arrangements as may be fair and reasonable with a view to alleviating its effects, but if they do not agree upon such amendments or arrangements within a further period of 30 [specify any other figure] days, the other party shall be entitled to terminate this contract by giving written notice to the party affected by the force majeure.”]

8. Change of circumstances (hardship)

[Comment: The Parties should be free to consult each other in the event of a major change in circumstances – particularly one creating hardship for a particular party. However, an SME should only include the option at the end of Article 8.4 (right to refer to the courts/arbitral tribunal to make a revision or to terminate the contract) if (i) the SME considers that it is not likely to be used against that party’s interests by a party in a stronger tactical position or (ii) the right to refer to a court/tribunal is already an existing right under the applicable governing law in the event of hardship.]

8.1 Where the performance of this contract becomes more onerous for one of the Parties that party is nevertheless bound to perform its obligations subject to the following provisions on change of circumstances (hardship).

8.2 If, however, after the time of conclusion of this contract, events occur which have not been contemplated by the Parties and which fundamentally alter the equilibrium of the present contract, thereby placing an excessive burden on one of the Parties in the performance of its contractual obligations (hardship) that party shall be entitled to request revision of this contract provided that:

8.2.1 The events could not reasonably have been taken into account by the affected party at the time of conclusion of this contract;

8.2.2 The events are beyond the control of the affected party; and

8.2.3 The risk of the events is not one which, according to this contract, the party affected should be required to bear.

8.3 Each party shall in good faith consider any proposed revision seriously put forward by the other party in the interests of the relationship between the Parties.

[Option [delete if not applicable or not enforceable under the law governing the contract – see comment at beginning of Article 8]:

“8.4 If the Parties fail to reach agreement on the requested revision within [specify time limit if appropriate], a party may resort to the dispute resolution procedure provided in Article 15. The [court/arbitral tribunal] shall have the power to make any revision to this contract that it finds just and equitable in the circumstances, or to terminate this contract at a date and on terms to be fixed.”]

9. No partnership or agency

Nothing in this contract shall (i) be deemed to constitute a partnership in law between the Parties, (ii) constitute either party the agent of the other for any purpose or (iii) entitle either party to commit or bind the other (or any member of its respective group) in any manner.

10. Assignment and subcontracting

10.1 This contract is personal to the Parties and *[include only where relevant, except to the extent necessary for the collection of outstanding bills through a factoring agent,]* neither party shall without the prior written approval of the other:

10.1.1 Assign, mortgage, charge or otherwise transfer or deal in, or create any trust over, any of its rights; or

10.1.2 Subcontract or otherwise delegate the whole or any part of its rights or obligations under this contract to another person.

11. Notices

11.1 Any notice under this contract shall be in writing (which may include email) and may be served by leaving it or sending it to the address of the other party as specified in Article 11.2 below in a manner that ensures receipt of the notice can be proved.

11.2 For the purposes of Article 11.1, notification details are the following, unless other details have been duly notified in accordance with this Article:

–

12. Entire agreement

This contract sets out the entire agreement between the Parties. Neither party has entered into this contract in reliance upon any representation, warranty or undertaking of the other party that is not expressly set out or referred to in this contract. This Article shall not exclude any liability for fraudulent misrepresentation.

[Add where relevant: This contract supersedes any previous agreement or understanding relating its subject matter.]

This contract may not be varied except by an agreement of the Parties in writing (which may include email)

[Option, add where Article 8.4 or equivalent is included: “or in accordance with Article 8.4”.]

13. Effect of invalid or unenforceable provisions

If any provision of this contract is held by any court or other competent authority to be invalid or unenforceable in whole or in part, this contract shall continue to be valid as to its other provisions and the remainder of the affected provision, unless it can be concluded from the circumstances that, in the absence of the provision found to be null and void, the Parties would not have concluded this contract. The Parties shall use all reasonable efforts to replace all provisions found to be null and void by provisions that are valid under the applicable law and come closest to their original intention.

14. Authorizations

14.1 This contract is conditional upon the following authorizations first being obtained

[specify the authorization(s) or other conditions required e.g. of governmental or regulatory authority].

— ;
—

14.2 The relevant party shall use all reasonable efforts on its part to obtain such authorizations and shall notify the other party promptly of any difficulty encountered.

15. Dispute resolution procedure

Any dispute, controversy or claim arising out of or relating to this contract, including its conclusion, interpretation, performance, breach, termination or invalidity, shall be finally settled under the rules of *[specify the arbitration institution]* by *[specify the number of arbitrators, e.g. sole arbitrator or, if appropriate, three arbitrators]* appointed in accordance with the said rules. The place of arbitration shall be *[specify]*. The language of the arbitration shall be *[specify]*.

[The following are alternatives to a specified arbitral institution under Article 15:

Alternative 1: Ad hoc arbitration

“Any dispute, controversy or claim arising out of or relating to this contract, including its conclusion, interpretation, performance, breach, termination or invalidity, shall be finally settled under the rules of UNCITRAL [specify other rules] by [specify the number of arbitrators, e.g. sole arbitrator or, if appropriate, three arbitrators] appointed by [specify name of appointing institution or person]. The place of arbitration shall be [specify]. The language of the arbitration shall be [specify].”

[Alternative 2: State courts “Any dispute, controversy or claim arising out of or relating to this contract, in particular its conclusion, interpretation, performance, breach, termination or invalidity, shall be finally settled by the courts of (specify place and country) which will have exclusive jurisdiction.”]

16. Applicable law

[Specify national law] law shall apply to the contract.

Schedule 1: Specifications of the service(s) to be performed

Schedule 2: Fees and expenses

The following services shall be charged on the basis of the time spent by the Supplier at an hourly rate of

—

—
The following services shall be charged for a total amount of ,
regardless of the time spent.

— ;
—

The Supplier shall not be entitled to vary the Supplier's standard charges.
Alternative: The Supplier shall be entitled to vary the Supplier's standard charges from time to time by giving not less than *[three]* months' written notice to the Client from time to time. All charges quoted to the Client for the provision of the service are exclusive of any value-added tax (VAT), for which the Client shall be additionally liable at the applicable rate from time to time.

DATE AND SIGNATURE OF THE PARTIES

Supplier Client

Date

Name

Signatures

13.5 References

Austrade/Australian government: “Guide to pricing for export”
<http://cdn0.blocksassets.com/assets/tfia/events/V8dUQiknml5tzoj/Austrade-pricing-for-export.pdf>

German Metrology Institute (PTB): Export Quality Management: A Guide for Small and Medium-sized Exporters. Braunschweig, 2011.

https://www.ptb.de/cms/fileadmin/internet/fachabteilungen/abteilung_q/q.5_technische_zusammenarbeit/q5_publicationen/Export_Quality_Management_web_EN.pdf

International Trade Centre: Services Export Planning – A Guide for Service Firms, Geneva 2006.

http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectors/Service_exports/Trade_in_services/services_export_planning.pdf

International Trade Centre: How to Access Trade Finance. A Guide for Exporting SMEs. Geneva 2009.

http://legacy.intracen.org/publications/Free-publications/How_to_Access_Trade_Finance.pdf

International Trade Centre: Modell Contracts for Small Firms. Geneva, 2011.

<http://www.intracen.org/model-contracts-for-small-firms/>

International Trade Centre: SME Competitiveness Outlook 2015. Connect, compete and change for inclusive growth. Geneva, 2015.

<http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/2015SMEComp.pdf>

International Trade Centre: Settling Business Disputes: Arbitration and Alternative Dispute Resolution. Geneva, 2016 I.

http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/Arbitration_English_Full%20A4_Low-res.pdf

International Trade Centre: SME Competitiveness Outlook 2016. Meeting the standard for Trade Finance. Geneva, 2016 II.

<http://www.intracen.org/uploadedFiles/SMECO2016.pdf>

Import Promotion Desk (IPD): Foreign Trade Fair Participation. Bonn, 2016

http://importpromotiondesk.com/fileadmin/user_upload/Publikationen/andere/IPD_Fair_Trade_Guide_web.pdf

J.F. Laman Trip: CBI Export Planner – A comprehensive Guide for prospective Exporters in developing Countries, Rotterdam 2000.

https://exportroadmap.files.wordpress.com/2012/07/export_planner.pdf

Mutrap III: Export Promotion Guide Vietnam –EU, (2011)

<http://mutrap.org.vn/index.php/en/library/finish/61/608>

The Economist: Supply Chain Finance – Every little helps. 14.01.2017.

World Intellectual Property Organization (WIPO): Understanding Industrial Property. Geneva, 2016.

http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_895_2016.pdf

Ëmbfaqet vijuse janë përdorur për hartimin e këtij udhëzuesi:

- Association of the German Trade Fair Industry (AUMA) www.auma.de
- European Union, ExportHelp Desk <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>
- United Kingdom, <https://www.gov.uk/browse/business/exports>
- USA, <https://www.export.gov/welcome>
- New Zealand, <https://www.nzte.govt.nz/>
- South Africa, <http://www.exporthelp.co.za/>
- Peru, http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=791.00000

13.6 Shënime shpjeguese

ⁱⁱShihni një shembull të statistikave të Tregut European nga Eurostat (www.europa.eu.int)

ⁱⁱⁱNjë prezantim i thelluar për eksportin e drejtpërdrejtë ose të tërthortë mund të gjendet në faqen zyrtare të qeverisë të SHBA për sistemin e promovit të eksportit (<https://www.export.gov/article?id=Choosing-a-Sales-Channel>). Ky kapitull është bazuar mbi strukturën e kësaj qasjeje.

^{iv}Një shpjegim i përgjithshëm për këtë qasje mund të gjendet në ITC (2015), Kapitulli 4.4.

^{vv}Koncepti themelor për këtë kapitull është marrë nga Austrade (2006) dhe nga sistemi i SHBA-së për promovimin e eksportit në (www.export.gov).

^{vi}Në Austrade (2006) fq.6/7, lexuesi mund të gjejë një shembull të detajuar në mënyrë që të kuptojë të gjitha elementet e qasjes.

^{vii}LinkedIn është një shërbim biznesi dhe punësimi i organizuar mbi bazën e rrjetëzimit social (social networking) që funksionin mbi bazën eebsite dhe aplikacione në telefona celularë. Ai përdoret kryesisht për rrjetëzim profesional, duke përfshirë gjithashtu dhe punëdhënës që njoftojnë vendet e tyre të punë dhe ata që kërkojnë punë, të cilët postojnë CV-të e tyre. Megjithatë, është e mundur që të gjenden kontakte profesionale edhe në mënyra të tjera, psh nga një degë, nga tregu i një vendi dhe është e mundur që kërkesa të tilla të strukturohen. LinkedIn ka më tepër se 467 milion të regjistruar.

^{viii}Për shkak të rëndësisë që ka pjesmarrja në panairët tregtare, këshillat për pjesmarrjen në panairë të tregtisë mund të gjenden, pothuajse në të gjithë udhëzuesit që promovojnë eksportin. Për më tepër, shumë panairë tregtare ofrojnë këshilla dhe informacion (përfshirë një listë kontrolli të detajuar) për pjesmarrje të suksesshme në panairë. Duke qenë se shumica e panairëve kanë një fokus sectorial, lexuesi mund të gjejë atje, informacion të detajuar për pjesmarrje në panairë të specializuara. Struktura dhe informacioni bazë në këtë kapitull, është marrë nga publikimi 'Financimi i Tregtisë së Jashtme' i Zyrës Gjermane të Promovimit të Importeve (IPD) (2016), Shoqata Gjermane e Industrisë së Panairëve Tregtare (AUMA) www.auma.de dhe nga ëbfaqja e promovimit të eskporteve të Afrikës së Jugut <http://www.exporthelp.co.za/> (ExportHelp)

^{ix}Shih IPD (2016), faqe 4

^xLexuesi mund të gjejë një paraqitje gjithëpërfshirëse (edhe për instrumentat e tjerë të financimit) në ITC (2009).

^{xi}Një paraqitje e përgjithshme e këtyre qasjeve mund të gjendet në ITC (2016 I). Struktura e këtij kapitulli është marrë nga ky publikim.

^{xii}Shih ITC (2016 II), fq XVI.

^{xiii}Për më shumë detaje, shih ITC (2016 II).

^{xiv}Organizata Botërore e Pronësisë Intelektuale (WIPO) është burimi më i mirë për informace në këtë temë. Struktura dhe baza e këtyre shpjegimeve janë marrë prej këtej (shih gjithashtu edhe WIPO 2016).