

# Materiale mësimore

## Shënime të mësuesve



**RESPEKT PËR  
MARKAT TREGTARE**



## Hyrje

Ky material mësimor, i drejtuar për studentët e moshës 14+ ofron veprimtari të ndryshme për të mbështetur mësimdhënien tuaj rreth rëndësisë së mbrojtjes së të drejtave të pronësisë intelektuale (PI) në mbarë botën.

Fokusi i planit mësimor është te markat tregtare dhe roli i tyre në mbrojtjen e të drejtave të konsumatorëve dhe prodhuesve të mallrave dhe shërbimeve.

Gjatë gjithë materialit mësimor, veprimtaritë mësimore pasurohen me intervista të ekspertëve të fushës së të drejtave të pronësisë intelektuale dhe markës tregtare.

Plani mësimor ka informacion rreth konceptit të ekuilibrit midis interesave të pronarëve të të drejtave dhe të konsumatorëve. Ai kërkon të stimulojë reflektimin në lidhje me mënyren se si ndërtimi i respektit për të drejtat e PI si një mjet për zhvillim mund të sjellë përfitime si për pronarët e të drejtave ashtu edhe për ekonominë dhe shoqërinë në tërësi.

## Struktura e përgjithshme

Përmbajtja e materialit mësimor është krijuar për t'u ofruar mësuesve një qasje fleksibël për planifikimin e mësimin. Ai është i organizuar në tre seksione kryesore, secila prej të cilave ofron një fushë të ndryshme për hulumtim.

**Tricks of the trademark /Truket e Markës Tregtare** fokusohet në historinë e markave tregtare dhe qëllimin e tyre.

- Pse ligjet mbrojnë përdorimin e markave tregtare?
- Kush përfiton nga këto ligje?
- Çfarë ndodh kur ligji nuk respektohet?

**Brand Loyal /Besnik i Brendit(Markës)** ofron mënyra të reja për të menduar për marrëdhënien midis markave tregtare dhe brendit(markës).

- Cili është ndryshimi midis një marke tregtare dhe një brendi?
- Si tërheqin audiencën të ndryshme markat tregtare dhe brendet?
- Çfarë përfshin marketingu i një brendi të ri?

**Inside the Lines /Brenda Linjave** ofron aktivitete për të mbështetur të mësuarit rreth rëndësisë së respektimit të ligjit të pronësisë intelektuale, në veçanti modeleve industriale, patentave dhe markave tregtare.

- Cili është ndryshimi midis një marke tregtare, një modeli industrial dhe një patente?
- Pse ligji mbron të drejtat e pronësisë intelektuale?
- Si zbatohet ligji në praktikë?

## Rëndësia e Planit mësimor(kurrikulës)

Materiali u drejtohet të rinjve në mjedise të ndryshme arsimore në mbarë botën. Ndërsa kurrikulat ndërkombëtare ndryshojnë nga territori në territor, ka mësim universale për të gjithë të rinjtë të përfshira në këtë burim mësimor. Nëse studentët tuaj po mësojnë për të drejtat dhe përgjegjësitë e qytetarisë, studimet e biznesit, ekonominë ose artin dhe dizajnin, është thelbësor një kuptim i gjerë i rëndësisë së të drejtave të pronësisë intelektuale.

## Përdorimi i materialeve

Ndërsa çdo kapitull mund të jepet si një program i plotë, secili nën-ndahet në tre faqe veprimtarish të veçanta, të cilat mund të kombinohen me faqe të tjera veprimtarish për të krijuar programin tuaj të studimit që pasqyron me përparësi objektivat tuaja të mësimin.

Kapitujt rriten në vështirësi konceptuale. Mësuesit i njohin më së miri studentët e tyre, kështu që sugjerimet e mëposhtme për përshtatshmërinë e moshës të secilit seksion janë vetëm për udhëzim:

**Tricks of the trademark/ Truket e Markës Tregëtare:** 14 - 16 vjeç

**Brand Loyal/ Besnik i Markës:** 16 - 18 vjeç

**Inside the lines/ Brenda Linjave:** 17 - 19 vjeç

Duke përshkruar përmbajtjen, ne u ofrojmë mësuesve një kornizë për planifikimin dhe dhënien e mësimave.

Për një hyrje të përgjithshme mbi të drejtat e ndryshme të PI, vizitoni faqen e internetit të Organizatës Botërore të Pronësisë Intelektuale (WIPO): Çfarë është Pronësia Intelektuale [www.wipo.int/about-ip/en/](http://www.wipo.int/about-ip/en/)

# Tricks of the Trade /Truket e Tregëtisë

## Historia e markave tregtare

Nis me një veprimtari fillestare që përcakton terminologjinë kryesore, elementi kryesor i kësaj veprimtari është një paraqitje grafike e shtrirjes kohore që u ofron studentëve një pasqyrë të historisë se si markat tregtare u zhvilluan ndërkombëtarisht.

Termet kyç përfshijnë:

**Marka tregtare** - një shenjë unike, dalluese që na lejon të dallojmë mallrat dhe shërbimet që marrim në jetën e përditshme. Mund të përbëhet nga lloje të ndryshme shenjash. Marka tregtare më e përdorur është një emër ose logo.

**Brendi** - identiteti i perceptuar për një grup produktesh ose shërbimesh, i krijuar nga veçoritë e tij dalluese, duke përfshirë markat tregtare.

Sugjerohen detyrat e të menduarit në mënyrë që studentët të angazhohen në mënyrë aktive me këtë përmbajtje, e cila u drejtohet kryesisht studentëve të studimeve të biznesit, por është e rëndësishme për të gjithë përdoruesit e këtij plani mësimor.

## Pse markat tregtare?

Kjo detyrë u ofron studentëve mënyra për të menduar për konsumin të produkteve dhe shërbimeve nga ta. Ai bazohet në njohuritë ekzistuese të studentëve dhe stimulon diskutimin dhe mendimin se pse produktet mund të falsifikohen dhe çfarë ndikimi ka kjo te konsumatorët dhe prodhuesit. Me fokus në identifikimin e veçorive të produkteve të falsifikuara, ky aktivitet është veçanërisht i përshtatshëm për studentët e studimeve të biznesit dhe studimeve për media.

Përgjigjet e sakta për detyrën gjenden në faqen në vijim:

Brendi i Markës tregtare	Produkti
 Real Madrid	Klub futboli
	Prodhues i xhinseve dhe veshjeve
	Prodhuesi i veshjeve sportive
	Prodhuesi i makinave
 Instagram	Media sociale
	Kompania e komunikimit dhe teknologjisë së informacionit
	Restorant ushqimi i shpejtë (fastfood) burgeri
	Prodhuesi i pijeve të gazuara
	Bankë

Në mendimin se përse disa produkte dhe shërbime mund të jenë më të lehta për t'u falsifikuar se të tjerat, mund të përfshihen çështjet kryesore:

- Nëse produkti ose shërbimi është një ent fizik që mund të prodhohet në një fabrikë
- Madhësia e një produkti - dmth. një palë xhinse të një brendi /marke është më e lehtë për t'u kopjuar sesa një makinë e një brendi/marke të caktuar.

Për veprimtarinë në kolonën e majtë, sugjerohen komentet në kolonën e djathtë për të nxitur diskutime të mëtejshme:

Pse kopjohen disa produkte të një brendi/ marke?	E vërtetë, e gabuar ose nuk e di?
<p>Produktet e një brendi/marke të caktuar janë zakonisht të shtrenjta dhe njerëzit që prodhojnë kopje po përpiqen t'u ofrojnë konsumatorëve alternativa më të lira.</p>	<p>Edhe pse kjo tingëllon si një pozicion progresiv shoqëror, realiteti është shumë ndryshe. Ata që prodhojnë produkte të falsifikuara e bëjnë këtë në mjedise të parregullta të cilat nuk respektojnë të drejtat e punonjësve, nevojat e mjedisit ose të drejtat e konsumatorëve për të blerë mallra të prodhuara në mënyrë të sigurt.</p>
<p>Njerëzit që kopjojnë produkte që janë markë po përpiqen të marrin një fitim duke mashtruar njerëzit që të blejnë një produkt me cilësi jo të mirë.</p>	<p>Ata që organizojnë prodhimin e produkteve të falsifikuara synojnë sasi më të madhe të fitimit. Fitimet ndonjëherë lidhen me tregtinë e paligjshme të drogës, armëve dhe njerëzve.</p>
<p>Disa produkte që janë markë/brend janë shumë të shtrenjta dhe njerëzit që nuk kanë shumë para mund të përballojnë të blejnë vetëm versione më të lira, të falsifikuara që janë me cilësi më të dobët, por sipërfaqësisht duken të njëjta.</p>	<p>Kjo është një çështje shumë reale për shumë konsumatorë. Për disa produkte, cilësia e dobët mund të mos jetë aq e rëndësishme, por gjithmonë ekziston rreziku që për shkak se produktet prodhohen ilegalisht, ato nuk plotësojnë rregulloret e sigurisë që do të thotë se veshja mund të dëmtohet lehtë, produktet farmaceutike mund të përmbajnë produkte toksike dhe pajisjet elektronike mund të kenë defekte inxhinierike që shkaktojnë dëm për përdoruesit.</p>
<p>Produktet që janë markë zakonisht kanë një bazë besnike klientësh, kështu që njerëzit që kopjojnë paketimin e produktit po përpiqen të tërheqin atë grup të synuar pa pasur nevojë të krijojnë ndonjë reklamë të re për produktet e tyre.</p>	<p>Ky është një shembull klasik se si falsifikuesit dëmtojnë pronësinë intelektuale të artistëve dhe stilistëve dhe dëmtojnë besimin e konsumatorëve në një markë cilësore. Në vend që të punojnë për të prodhuar një produkt të ri dhe modele të markave, ata rikthehen në markat ekzistuese duke përfituar nga to.</p>
<p>Është shumë e vështirë të krijosh një ide të re për një markë, kështu që është më e lehtë të kopjosh një markë të njohur dhe të suksesshme.</p>	<p>Është e vështirë të krijosh ide të reja dhe dizajne të reja, por pikërisht për këtë duhet të vlerësohen dhe respektohen ata që shpenzojnë kohën dhe energjinë për ta bërë këtë, dhe që kanë talentin dhe aftësitë për të zbatuar idetë e tyre. Ky talent krijues është ajo që mbrojnë ligjet e pronësisë intelektuale.</p>

## Regjistrimi i markave tregtare

Me shpjegime se si regjistrohen markat tregtare dhe kë mbrojnë ato, kjo veprimtari përmban dy detyra të të kuptuarit. Duke rritur ndërgjegjësimin për rëndësinë e respektimit të ligjeve për markat tregtare, aktiviteti inkurajon studentët të fillojnë të reflektojnë mbi disa nga pasojat e rrezikshme të falsifikimit. Duke përfshirë një detyrë që bazohet në krijimin e një botimi, ky seksion u drejtohet veçanërisht studentëve të studimeve të biznesit, artit dhe dizajnit dhe studimeve të medias.

Çështjet kryesore që duhen ngritur gjatë diskutimit rreth ndikimit të falsifikimit tek konsumatorët dhe shoqëria në përgjithësi përfshijnë:

- Ndikimi në ekonomi dhe humbja e vendeve të punës në kompanitë që tregtojnë nën një markë të regjistruar tregtare
- Produkte false, me cilësi të dobët të cilat mund të jenë të rrezikshme për konsumatorët, p.sh. veshje që dëmtohen lehtë, substanca toksike në farmaceutikë, mallrave elektronike me defekte inxhinierike.
- Bandat kriminale që tregtojnë produkte të paligjshme të prodhuara në kushte pune jashtë standardeve - shpesh varen mbi punën e fëmijëve dhe fabrikat dhe mjediset e punës jo të rregullta.
- Ndikimi në mjedis i mbetjeve prodhuese të depozituara pa përgjegjësi ndaj organeve rregullatore.



# Brand Loyal/ Besnik i brendit/markës

## Hyrje

Kapitulli fillon duke shpjeguar mënyrën në të cilën markat tregtare kontribuojnë në krijimin e një brendi, një koncept tregtar, dhe vazhdon të shpjegojë funksionin dhe vlerën e brendve/markave në ekonominë moderne.

Një ushtrim i të kuptuarit u kërkon studentëve të tregojnë se sipas tyre cili është ndryshimi midis markave tregtare dhe brendve/markave.

## Psikologjia e Markave Tregëtare

Duke u hapur me një shpjegim se si forma dhe ngjyra të caktuara lidhen me audiencë të ndryshme të synuara, kjo veprimtari i inkurajon studentët të reflektojnë mbi atë se si markat e njohura globale tërheqin grupet kryesore në shoqëri. Ai është i përshtatshëm për studentët e psikologjisë, studimeve të biznesit, studimeve të medias dhe artit dhe dizajnit.

Përgjigjet e sakta për detyrën në lidhje me formë dhe ngjyra të caktuara janë si më poshtë:

Forma	Asosacioni
Rrathë, ovale dhe elips...	... kanë tendencë për të krijuar një mesazh pozitiv emocional.
Përdorimi i një rrethi në një logo...	... mund të sugjerojë komunitetin, miqësinë, dashurinë, marrëdhëniet dhe bashkimin.
Unazat...	...mund të nënkuptojë martesë ose partneritet, duke sugjeruar stabilitet dhe qëndrueshmëri.
Forma të logos me tehe të drejta si katrorë dhe trekëndësha...	... mund të nënkuptojë stabilitet në terma më praktikë dhe gjithashtu mund të nënkuptojë ekuilibër.
Linja të drejta dhe forma precize logoje...	...mund të nënkuptojë forcë, profesionalizëm dhe efikasitet.
Vija vertikale...	... janë të lidhura me maskulinitetin, forcën dhe agresivitetin.
Vija horizontale...	... janë të lidhura me komunitetin dhe qetësinë.
Trekëndëshat...	... shpesh janë të lidhura me pushtetin, shkencën, fenë dhe ligjin.
Shkronja me dhëmbëza, këndore...	... mund të ndjehen agresive ose dinamike.
Shkronja të buta, të rrumbullakosura...	...mund të ndjehen më të rinj
Shkronjat e lakuar dhe shkrimet kursive...	... apelojnë më shumë për femrat.
Shkrim i fortë, i guximshëm...	..ka një ndjenjë më mashkullore.

Informacioni i mëposhtëm është krijuar për të ndihmuar në lehtësimin e diskutimit rreth audiencës së synuar të secilës prej markave tregtare të produktit në këtë veprimtari:

Coca Cola nuk synon një audiencë specifike, por ndryshon marketingun e saj për audiencë të ndryshme duke krijuar produkte të reja. Konsumatorët kryesorë të tij janë 12-30 vjeç; marka shpesh përdor partneritete për të arritur këtë grup (për shembull pikat e ushqimit fast food si McDonald's ose Burger King). Audiencia e saj kryesore e synuar janë të rinjtë. Marketingu i tij nuk bazohet në gjini. Edhe pse e regjistruar me të zezë - që tregon se marka është e regjistruar për të gjitha ngjyrat - logoja shpesh përfshin të kuqen (si shkronja ose sfond) që mund të nënkuptojë rininë dhe entuziazmin.



Honda Motor Co. Ltd prodhon makina dhe motoçikleta, së bashku me shumë lloje të tjera të produkteve me bazë motori. Kjo markë tregtare për motoçikletat me germa e saj të forta dhe të theksuara ka një ndjenjë mashkullore që përputhet me tregun kryesisht të meshkujve për motoçikletat. Ekziston një logo e ndryshme për makinat Honda. Kjo logo këndore sugjeron që motoçikletat e tyre u drejtohen kryesisht meshkujve. Honda zotëron mijëra marka tregtare për mallrat dhe shërbimet e ndryshme të kompanisë.



Azam është pjesë e grupit të produkteve ushqimore Bakhresa me bazë në Afrikën Lindore. Forma e sugjeruar ovale e përdorur në logo dhe shkronja e lakuar sugjerojnë që kjo markë u drejtohet kryesisht grave që mund të jenë më përgjegjëse nga familja për blerjen e produkteve ushqimore. Përdorimi i ngjyrës blu në këtë logo e lidh produktin me besimin dhe autoritetin - d.m.th. kjo është një markë e besueshme e cila prodhon ushqim me cilësi të mirë dhe të sigurt.



Dilmah është një kompani e çajit familjar nga Sri Lanka. Dilmah krijoi konceptin e çajit origjinal në vitin 1988. Forma e zgjatur, teksti horizontal dhe ngjyra e gjelbër mbizotëruese nënkuptojnë qetësinë - cilësi që mund të lidhen me një filxhan çaji të mirë. Shkronjat dekorative, të lakuara, nga ana tjetër mund të sugjerojnë një përpjekje për të tërhequr gratë. Forma e logos me zgjatime afërsisht rrethore, të ulura brenda kornizës, sugjerojnë unitet dhe stabilitet.



GEOX është një kompani italiane e këpucëve, duke theksuar inovacionin teknologjik të mishëruar në produktet e saj. Skicat e qarta dhe të sakta të kornizës së zezë dhe shkronjat këndore në të bardhë shprehin dinamizëm dhe modernitet. Elementi i poshtëm i tekstit, me formën e tij horizontale, sugjeron qetësinë, ndërsa simbolizon në një mënyrë mjaft të mirëfilltë modelin e tabanit të shpuar, i cili është inovacioni kryesor i kompanisë.



## Marketingu i një brendi/marke

Kjo detyrë kreative e dizajnit zhvillon të kuptuarit e marketingut të brendit, e cila është veçanërisht e përshtatshme për studentët e studimeve të biznesit, studimeve të medias dhe artit dhe dizajnit.

Ekstrakti i parë i intervistës përshkruan se si një brend vjen në jetë gjatë zhvillimit të një biznesi, qoftë kjo një kompani fillestare ose një linjë e re aktiviteti brenda një firme ekzistuese. Sipërmarrësi duhet të vendosë se çfarë do të përfaqësojë brendi dhe si duhet të shprehet kjo përmes elementeve vizuale. Pastaj marka duhet të integrohet në një mënyrë të të bërit biznes që do të angazhojë klientët. Ekstrakti i dytë prezanton idenë e synimit të markës tek konsumatorët specifikë dhe shpjegon zgjedhjet që mund të bëhen për të arritur këtë.

Duke u mbështetur në kuptimin e tyre konceptual, detyra i fton studentët të marrin në konsideratë se si do të zhvillojnë markën e produktit të tyre. Më pas studentëve u kërkohet të krijojnë një logo për markën e tyre të re dhe të planifikojnë një strategji marketingu.

Pyetjet vijuese i ftojnë studentët të reflektojnë mbi planet e tyre dhe idetë e produktit nga një këndvështrim i të drejtave të tyre të pronësisë intelektuale. Pyetjet janë krijuar për të inkurajuar studentët që të marrin në konsideratë ndikimin e falsifikimit tek projektuesit dhe prodhuesit, veçanërisht për sa i përket reputacionit të një marke. Veprimtaria i bën studentët të mendojnë se si mbajtësit e të drejtave të pronësisë intelektuale mund t'i përgjigjen falsifikimit. Kjo temë trajtohet më në detaje në Kapitullin 3.

## Rast studimi

Duke përdorur ekstraktin e intervistës dhe detyrën e të kuptuarit, ky aktivitet kërkimor në marketingun e markës përfshin punë shtesë për ata që duan të thellohen më tepër. Ky aktivitet është veçanërisht i përshtatshëm për studentët e studimeve të biznesit.

Rasti i studimit prezanton konceptin e avancuar të arkitekturës së brendit - se si për brendet (të përbëra kryesisht nga markat tregtare) mund të përdoret një strategji marketingu - dhe i stimulon studentët të mendojnë për aspektet PI. Aktiviteti kërkimor i lejon studentët t'i vënë në praktikë këto parime në një ushtrim të simuluar marketingu.

# Inside the Lines/Brenda linjave

## Mbrojtja e krijimtarisë

Përfshirë intervistat me ekspertë, kjo veprimtari inkurajon studentët të reflektojnë mbi ndryshimin midis markave tregtare, patentave dhe modeleve industriale të regjistruara. Shembulli i një ore përdoret për të bashkuar të gjitha këto koncepte në një produkt duke treguar se si marka tregtare, dizajni dhe patentat kombinohen në përvojën e brendit/markës.

Duke shpjeguar dhe ilustruar konceptet e ndryshme të PI-së që përbëjnë një brend të produktit, ky kapitull është i përshtatshëm për ata që studiojnë studime biznesi, studime mediatike, psikologji, drejtësi dhe art dhe dizajn. Kapitulli vazhdon të diskutojë mënyrat në të cilat të drejtat e PI-së zbatohen në praktikë.

Detyra e parë përforcon të kuptuarit e studentëve për ndryshimet midis ligjeve që rregullojnë markën tregtare, patentat dhe modelet industriale.

Përgjigjet e sakta janë si më poshtë:

Aspektet e produktit të ri	Si mbrohet kjo pronësi intelektuale?
Një markë rrobash e quajtur 'Fireball'	Të drejtat për markën tregtare
Një kostum fluturues dinamik me energji njerëzore që është modeluar sipas stilit të avionit të lakuriqëve të natës	Të drejtat për patentë
Një stoli (bizhuteri)	Të drejtat për dizajnin industrial
Një markë celulare e quajtur "Zkal"	Të drejtat për markën tregtare
Një makinë sportive me stil	Të drejtat për dizajnin industrial
Një ilaç për të kuruar një sëmundje	Të drejtat për patentë

Pyetjet vijuese ftojnë studentët të hulumtojnë procesin e regjistrimit të PI specifike për rajonin e tyre. Ky informacion mund të merret në internet përmes faqeve të internetit të zyrës kombëtare të IP-së, të cilat janë të listuara këtu: [www.wipo.int/directory/en/urls.jsp](http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp)

Përfitimet e shpikësve, krijuesve dhe prodhuesve që regjistrojnë të drejtat e PI përfshijnë:

- Regjistrimi i një marke tregtare, ju jep mjete juridike kundër konkurrencës së pandershme nga tregtarët e tjerë
- Regjistrimi i një patente ju jep të drejtën ligjore për të ndaluar të tjerët të kopjojnë, prodhojnë, shesin ose importojnë shpikjen tuaj pa lejen tuaj
- Regjistrimi i një dizajni industrial ju lejon të parandaloni të tjerët të riprodhojnë dizajnin tuaj dhe ta quajnë atë të tyre
- Markat tregtare, patentat dhe dizajnet industriale janë pasuri ligjore që u përkasin individëve ose kompanive. Ato mund të tregtohen dhe të mbajnë vlerë.

## Mbrojtja e publikut

Kjo veprimtari nxit debatin rreth çështjeve kyçe për publikun në mbrojtjen e të drejtave të krijuesve dhe shpikësve. Ka një theks të madh në rrugët ligjore të hapura për ata, të drejtat e pronësisë intelektuale të të cilëve mund të cenohen nga falsifikuesit. Veprimtaritë shtesë në lidhje me rreziqet e falsifikimit të produkteve farmaceutike e bëjnë këtë nën-seksion veçanërisht të rëndësishëm për studentët e studimeve të biznesit dhe drejtësisë.

Detyra e parë i fton studentët të marrin në konsideratë se cilat arsye për mbrojtjen e të drejtave të pronësisë intelektuale ata i konsiderojnë si më të rëndësishmet. Nuk ka përgjigje të sakta për këtë detyrë, por nxënësit duhet të inkurajohen të japin arsyet për zgjedhjen e tyre të prioriteteve.

Veprimtaria e të menduarit kërkon që studentët të renditin në sekuencën e duhur veprimet e nevojshme për një individ ose kompani që dyshon se të drejtat e tij të pronësisë intelektuale janë shkelur. Rendi i saktë është:

- Mbledhja e provave
- Ankimi
- Pretendimet
- Shko ne gjykate

Detyra që fokusohet në mënyrën se si zbatohet ligji synon të mbështesë të kuptuarit e studentëve se si agjencitë e ndryshme publike punojnë së bashku për të siguruar mbrojtjen e të drejtave të pronësisë intelektuale. Grafiku duhet të plotësohet për të përfshirë informacionin e mëposhtëm:

*Kush ka fuqi të veprjë kur dyshohet për falsifikim?*

- Mbajtësi i së drejtës
- Policia
- Punonjësit e Doganës dhe Akcizës
- Agjencitë e standardeve tregtare

*Çfarë duhet të bëjnë autoritetet në fillim?*

- Bëjnë kontrolle
- Sigurojnë urdhra kontrolli

*Çfarë kompetencash kanë autoritetet?*

- Sekuestrimi i mallrave
- Gjobat
- Kapja e mallrave të importuara

Veprimtaritë “Zbuloni më shumë” dhe “Zgjerimi” ilustrjnë disa nga pasojat më të rrezikshme të falsifikimit, veçanërisht në lidhje me krimin e organizuar dhe farmaceutikët e falsifikuar. Qëllimi i aktiviteteve të bazuara në këtë përmbajtje është të ndërtojë një ndërgjegjësim për rreziqet dhe ndikimin më të gjerë të falsifikimit në shoqëri.

## Këndvështrim

Bazuar në intervistat me ekspertë rreth problemeve të falsifikimit në epokën dixhitale, ky nën-seksion hapet me një detyrë aktive të të kuptuarit, duke u ofruar studentëve një mundësi për të zhvilluar një vlerësim më të gjerë e më të thellë të çështjeve kyçe. Fokusi i të mësuarit është në sfidat dhe mbrojtjen e pronësisë intelektuale në lidhje me tregtimin online, duke e bërë atë veçanërisht të përshtatshëm për studentët e studimeve të biznesit dhe studimeve për media.

Duke u bazuar në studimin e tyre të kapitujve të mëparshme, veprimtaria përfundimtare e shkrimit është projektuar që studentët të konsolidojnë njohuritë dhe të kuptuarit e tyre për rëndësinë e mbrojtjes së të drejtave të pronësisë intelektuale si për individët, kompanitë dhe shoqërinë e gjerë. Ofrohen link-e për kërkime të mëtejshme.

Organizata Botërore e Pronësisë Intelektuale  
34, chemin des Colombettes  
P.O. Box 18  
CH-1211 Gjenevë 20  
Zvicër  
Tel: + 41 22 338 91 11  
Fax: + 41 22 733 54 28  
Për detajet e kontaktit të WIPO's  
Vizitoni:  
[www.wipo.int/about-wipo/en/offices](http://www.wipo.int/about-wipo/en/offices)

© WIPO, 2019



Attribution 3.0 IGO  
(CC BY 3.0 IGO)

Licenca CC nuk zbatohet për përmbajtjen jo-  
WIPO në këtë publikim.  
Printuar në Zvicër

Publikimi u mundësua nga projekti Shqiptaro-Zviceran për Pronësinë Intelektuale,  
një projekt i Sekretariatit Shtetëror Zviceran për Çështjet Ekonomike (SECO)  
i zbatuar nga Zyra Federale Zvicerane për Pronësinë Intelektuale.



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

**Sekretariati i Shtetit për Çështjet Ekonomike SECO**



**IGE | IPI**