

# Materiale mësimore Shënime të studentëve



**RESPEKT PËR  
MARKAT TREGTARE**



## Hyrje

Mirë se vini në paketën e veprimtarive “Respekt për Markat Tregtare”. Për të zhvilluar veprimtaritë e këtij materiali do të përdorni përvojën tuaj dhe ndërgjegjësimin për markat tregtare për të krijuar një vlerësim më të thellë se pse markat tregëtare mbrohen nga ligji.



Marka tregtare është një shenjë dalluese e përdorur në tregti. Markat tregtare na tregojnë burimin e produkteve dhe shërbimeve. Zakonisht ato janë fjalë ose imazhe - ose një përzierje e të dyjave. Mendoni për emrin e çokollatës tuaj të preferuar, xhinset tuaja të preferuara ose rrjetin tuaj të preferuar të mediave sociale - të gjitha janë marka tregtare.

Një markë tregtare mund të duket një gjë e thjeshtë - çfarë është në fund të fundit një emër? - por ju mund të habiteni ndërsa mësoni se sa të rëndësishme janë markat tregtare në biznes dhe sa shumë mendime dhe përpjekje duhen për krijimin e tyre.

Markat tregtare janë një lloj pronësie intelektuale ose “PI” - çfarë është kjo?

“Një lloj vetie që është rezultat i mendimit dhe krijimtarisë njerëzore - diçka që nuk është një objekt fizik: një shpikje e re, dizajni i një produkti, një marke tregtare ose një vepër krijuese - një libër, një film, një këngë, një pjesë software.”

PI nuk mund të shihet apo preket, por ka vlerë, i përket dikujt dhe mund të dëmtohet ose merret pa leje. Por si të kujdeseni për pronësinë? Si ti balancojmë në mënyrë të drejtë të drejtat e pronarëve të markave tregtare ose të drejta të tjera të PI kundrejt nevojave të konsumatorëve? Si i ndihmon kjo lloj prone njerëzit në mbarë botën për të krijuar vende pune dhe për të mbrojtur dhe promovuar kulturën e tyre?

Organizata Botërore e Pronësisë Intelektuale është shtëpia e PI, një agjenci e Kombeve të Bashkuara me seli në Gjenevë, Zvicër. Misioni ynë është të sigurohemi që PI të funksionojë për të gjithë, tani dhe në të ardhmen.

Shpresojmë që ky material mësimor të jetë i këndshëm dhe i dobishëm për ju. Nëse ju duket interesante, mund të mësoni më shumë rreth ndërtimit të respektit për PI në faqen tonë të internetit, në [www.wipo.int/enforcement/en/](http://www.wipo.int/enforcement/en/)

## Njihuni me Ekspertët

Për t’ju udhëhequr nëpër çështjet dhe idetë që përmban ky material mësimor, ne kemi intervistuar katër ekspertë të Pronësisë Intelektuale, markave tregtare dhe brendve (markave) dhe komentet e tyre do të shfaqen gjatë këtij materiali. Ata janë:



**Marcus** - një ekspert ndërkombëtar i PI nga Zvicra



**Sarah** - një pedagoge universiteti e specializuar në të drejtën e biznesit



**Mike** - një konsulent që hulumton çështje rreth PI dhe markave



**Peter** - një pedagog universiteti i specializuar në markat dhe sjelljen e konsumatorit

# Kapitulli 1

## Truket e Markës Tregtare



## Hyrje

Si mundet një vend të rrisë ekonominë e tij në mënyrë që njerëzit të kenë punë dhe konsumatorët të kenë produktet që u nevojiten dhe dëshirojnë? Për shumicën e vendeve, pjesë e përgjigjes është një sistem ligjor që ndihmon bizneset të tregtojnë.

Pronësia intelektuale (PI) është një pjesë kyçe e historisë së zhvillimit në mbarë botën. Sistemi PI synon të vendosë ekuilibrin e duhur midis interesave të prodhuesve të mallrave dhe shërbimeve dhe interesit më të gjerë publik.

Ky kapitull fokusohet në markat tregtare dhe përfshin historinë dhe qëllimin e tyre.

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

Ndërsa eksploroni veprimtaritë në këtë seksion, do të gjeni përgjigjet për disa nga këto pyetje dhe shpresojmë të zhvilloni disa nga opinionet tuaja në lidhje me rëndësinë e markave tregtare.

## Lexoni

Përpara se të filloni këtë veprimtari, lexoni komentet e mëposhtme nga ekspertët tanë të cilët ju njohin me konceptin e markave tregtare.



**Marcus** - Një markë tregtare është një shenjë që na lejon të dallojmë mallrat dhe shërbimet që marrim në jetën e përditshme. Hyni në një supermarket. Ju hyni në një qendër tregtare. Hyni në një dyqan rrobash. Ju shikoni për një markë të caktuar, një lloj produkti të caktuar dhe marka tregtare ju ndihmon të identifikoni llojin e produktit që dëshironi të blini. Kjo është një markë tregtare.

Marka tregtare mund të përbëhet nga lloje të ndryshme shenjash. Marka tregtare më e përdorur është një emër. Mendoni për markat e veshjeve, markat e makinave, kafënë - çfarëdo - ushqimi i shpejtë. Shpesh herë, marka tregtare është vetëm një emër i thjeshtë që na lejon të dallojmë burgerin tonë Burger King nga burgeri ynë i McDonald's, për shembull. Nuk ndalet me kaq. Një markë tregtare mund të përbëhet edhe nga lloje të tjera shenjash të ndryshme, të tilla si elemente figurative, një lloj logoje, një vizatim, një pajisje janë gjithashtu marka të mundshme tregtare. Pra, e gjithë kjo së bashku, kombinimi i shenjave të ndryshme që përdoren për një produkt të caktuar, përbëjnë markën.



*Peter - Shumica e markave kur lançohen për herë të parë do të krijojnë një logo, e cila do të ketë në të emrin e kompanisë ose emrin e markës. Le të marrim Twitter, për shembull. Kur Twitter u lançua për herë të parë, ishte thjesht emri Twitter. Ato shkronja që formonin fjalën Twitter ishin logoja. Pas një kohe, ata vendosën të shtonin një foto të një zogu të vogël, kështu që ju kishit fjalën Twitter dhe më pas zogun e vogël pranë saj. Përfundimisht, për shkak se Twitter u bë shumë i njohur, ata mund të heqin emrin Twitter si pjesë të logos dhe thjesht të kenë zogun e vogël dhe kjo është ajo që njihet më shumë tani.*

*Pra, logot e markave mund të ndryshojnë ndërsa marka zhvillohet dhe bëhet më e njohur në treg.*

## Markat Tregtare

Markat tregtare na tregojnë burimin e produkteve dhe shërbimeve. Ato lidhin produktet me kompanitë nga vijnë. Zakonisht janë fjalë ose dizajne.

Mendoni për emrin e çokolletës tuaj të preferuar, xhinset tuaja të preferuara ose rrjetin tuaj të preferuar të mediave sociale - të gjitha janë marka tregtare.

Markat tregtare kanë një histori të gjatë që nga kohët e lashta dhe më gjerë. Por vetëm në kohët moderne lindi me të vërtetë ideja për të mbrojtur shenja të tilla si PI.

Shikoni shtrirjen kohore në faqen në vijim që tregon zhvillimin e markave tregtare.



### Mendo

- Zgjidhni një shembull nga periudha kohore për të mësuar më shumë rreth saj. Mundohuni të gjeni disa imazhe dhe fakte shtesë në mënyrë që të krijoni një prezantim të shkurtër për klasën tuaj. Kjo mund të jetë në formën e një posterit, një shfaqje rrëshqitëse ose një lojë me role.
- Me një partner, kaloni 5 minuta secili duke parë informacionet sipas shtrirjes kohore dhe më pas testoni me rradhë njëri-tjetrin se çfarë mbani mend për disa informacione kryesore.

# Historia e Markave Tregtare



## Europa e lashtë 5,000 vjet para Krishtit:

Format më të hershme të markave (shenjave) që sugjerojnë autorësinë përfshijnë pikturat e bizonit në muret e shpellave Lascaux në Francën jugore.



## Egjipti i lashtë 600 vjet para Krishtit:

Shenjat ose imazhet unike u përfshinë nga njerëzit artizanalë në punën e tyre për të treguar se nga e ka origjinën një produkt i caktuar dhe kush e ka bërë atë.



## Kina e lashtë 221 vjet para Krishtit:

Një vulë që përmban karaktere kineze është përdorur në Azinë Lindore për të vërtetuar identitetin në dokumente, kontrata, art ose gjëra të ngjashme ku autorësia konsiderohej e rëndësishme.



## Evropa mesjetare e viteve 1200:

Shenjat e tregtarëve ishin shenja personale që u zhvilluan në fillim të shekullit të 13-të deri në fund të shekullit të 16-të. Të përdorura gjerësisht nga tregtarët në të gjithë Evropën, shenjat e tregtarëve janë padyshim marka të hershme tregtare. Ata shfaqnin emrat e tregtarëve dhe jepnin garanci se malli ishte i një cilësie të caktuar. Përdorshin veçanërisht nga prodhuesit e këmbanave dhe në letër (shënjes).



## Anglia në 1266:

Parlamenti miratoi legjisllacionin e tij të parë në lidhje me markat tregtare. Ligji për shënimin e bukëpjekësit kërkonte që çdo bukëpjekës të vendoste një shenjë unike në bukën e prodhuar.



## Anglia në 1363:

Argjendarëve u kërkohet të shënjonin mallrat e tyre.



## Europa e 1400-ës:

Shenjat (markat) e printerëve iu shtuan librave për të identifikuar printerin.



## Europa e 1500-ës:

Emblemat zburonin pallatet, kështjellat e fisnikëve, bujtinat dhe tavernat dhe përdorshin gjerësisht në tregti.



## Anglia në 1618:

Rasti i parë ligjor në Angli që përmend përdorimin e një marke tregtare si një simbol të origjinës (për rroba) - megjithëse vetë çështja kishte të bënte me shitjen e bizhuterive të falsifikuara: Southern v How (1617) Popham's Reports 143.



## Franca në 1751:

Prodhuesve të mobiljeve në Paris iu kërkua të nënshkruanin punën e tyre me një shenjë (markë).



### Shtetet e Bashkuara në 1791:

Sekretari i Shtetit, Thomas Jefferson, me peticionin e Samuel Breck-ut, prodhues i mblusesës së velave në Boston, Massachusetts, i rekomandoi Kongresit që të mundësonte regjistrimin e markave tregtare. Propozimi nuk u zbatua.



### France në 1857:

Sistemi i parë gjithëpërfshirës i markave tregtare i krijuar nga Ligji për Markat e Prodhimit dhe Tregtisë (Loi du 23 qershor 1857 sur les marques de fabrique et de commerce).



### Shtetet e Bashkuara të Amerikës në 1870:

U miratua ligji i parë federal i markave tregtare të SHBA-së. Averill Paints mori markën e parë tregtare të regjistruar sipas ligjit.



### Gjermani në 1874:

Ligji për mbrojtjen e markave tregtare (*Gesetz uber Markenschutz*) i miratuar (hyrë në fuqi më 1 maj 1875) - konsiderohet të jetë ligji i parë gjerman për markat tregtare



### Britani e Madhe në 1875:

Parlamenti miratoi Aktin e Regjistrimit të Markave Tregtare, duke krijuar një regjistër kombëtar të markave tregtare.



### Britani e Madhe në 1876:

Në Londër u hap Zyra e Regjistrimit të Markave Tregtare. Marka e parë e regjistruar tregtare në MB ishte ajo e kompanisë së birrës Bass & Co. Aplikuar më 1 janar 1876, ajo është ende e vlefshme.



### Shtetet e Bashkuara të Amerikës në 1881:

Ligji Federal i vitit 1870 për regjistrimin e markave tregtare, i cili u konsiderua në 1879 si antikushtetues, u shfuqizua dhe u zëvendësua me një ligj të ri.



### Francë në 1883:

U miratua Konventa e Parisit për Mbrojtjen e Pronësisë Industriale, një konventë ndërkombëtare që lidhet me markat tregtare dhe të drejtat e tjera të pronësisë industriale sipas legjislacionit kombëtar të 11 vendeve anëtare të saj. Në vitin 2019, Konventa kishte 196 vende anëtare.



### Japoni në 1884:

U krijua ligji i parë japonez për markat tregtare.



### Shtetet e Bashkuara në 1893:

Marka tregtare Coca Cola e regjistruar. Që atëherë, marka është rishikuar disa herë.



# Pse Markat Tregtare?

Markat tregtare mbrojnë tregtarët nga konkurrenca e pandershme, duke treguar burimin e mallrave dhe shërbimeve. Nga kjo mbrojtje përfitojnë edhe konsumatorët, pasi i ndihmon ata të blejnë cilësinë e mallrave dhe shërbimeve që dëshirojnë. Megjithatë, kur produktet me markë tregtare kopjohen nga falsifikuesit, ato mund të duken njësoj, por nuk do të jenë asnjëherë të së njëjtës cilësi.

Pse ka rëndësi kjo?

## Detyrë

Shkruani një listë me gjërat tuaja të preferuara:



çokollata	
këpucët e palestrës	
xhinset	
deodorant	
pajisje mobile	
Lojë kompjuterike	
rrjeti i mediave sociale	
drithërat e mëngjesit	



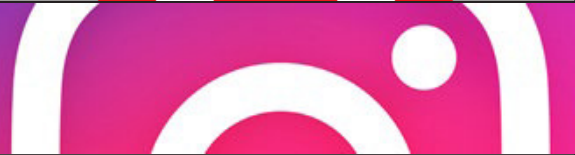





Ka të ngjarë që përgjigjet tuaja të jenë të gjitha produkte ose shërbime me markë tregtare. Simboli™ (që do të thotë Markë tregtare) ose ® (që do të thotë Markë e Regjistruar) mund të gjendet me emrin e shënuar diku në produkt.

- Tani kaloni përsëri listën tuaj. Çfarë mund të shkojë keq nëse keni blerë një version të rremë (të falsifikuar) të këtij produkti ose shërbimi pa e kuptuar? Si do të ndiheshit?

## Detyrë

Shikoni imazhet në kolonën e majtë më poshtë. Ato janë marrë nga marka të njohura tregtare. Përpiquni t'i përputhni ato me produktet e renditura më poshtë. Shkruani produktin në kolonën e djathtë për të identifikuar markën.

*Prodhuesi i modës dhe xhinseve "Football club Jeans and fashion"  
Prodhuesi i veshjeve sportive Sportswear ; Prodhuesi i makinave  
Kompania teknologjisë së informacionit dhe komunikimit në rrjetet sociale  
Restorant ushqimit të shpejtë për burger; Prodhuesi i pijeve të gazuara*

Brendi i Markës tregtare	Produkti
	
	
	
	
	
	
	
	

## Reflektime

- Pasi t'i keni përputhur ato, diskutoni se si keni mundur të identifikoni markat tregtare. Përshkruani veçoritë e tyre dalluese.
- Për secilën prej këtyre markave tregtare, listoni se ku i keni parë të përdorura në reklama ose diku tjetër.
- Çfarë emrash të tjerë të famshëm mund të mendoni? Nga kujtesa, përpiquni të vizatoni logot e tyre. Kur të jeni gati, ndani idetë tuaja me të tjerët në klasën tuaj dhe kërkojuni të tregojnë se sa i njohin. Më pas, diskutoni se çfarë i bën këto marka tregtare kaq të lehta për t'u dalluar dhe shkallën në të cilën logot që keni vizatuar janë kopje të sakta të origjinalit.
- Cilat nga produktet e mësipërme falsifikohen më lehtë? Cilat janë më të vështira për t'u falsifikuar dhe pse? Pse mendoni se disa produkte të markës kanë më shumë mundësi se të tjerat për t'u kopjuar?
- Shikoni pohimet e mëposhtme dhe diskutoni me shokun tuaj se cilat prej tyre mendoni se janë të vërteta dhe cilat janë të falsifikuara. Në kolonën e djathtë shkruani nëse mendoni se pohimet janë të vërteta, të gabuara ose se nuk e dini. Pasi të keni përfunduar detyrën, krahasoni përgjigjet tuaja me të tjerët.

Jeni të gjithë në një mendim? Si rezultat i diskutimeve tuaja, a ndryshon ndokush mendim dhe nëse po, çfarë e bindi?

<b>Pse kopjohen disa produkte që janë brend (markë)?</b>	<b>E vërtetë, e gabuar, nuk e di</b>
Produktet markë janë zakonisht të shtrenjta dhe njerëzit që prodhojnë kopje po përpiqen t'u ofrojnë konsumatorëve alternativa më të lira.	
Njerëzit që kopjojnë produkte markë po përpiqen të marrim një fitim duke mashtruar njerëzit që të blejnë një produkt me cilësi jo të mirë.	
Disa produkte markë 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.	
Produktet e markës zakonisht kanë një bazë besnike klientësh, kështu që njerëzit që kopjojnë paketimin e produktit po përpiqen të apelojnë tek ai grup i synuar pa pasur nevojë të krijojnë ndonjë reklamë të re për produktet e tyre.	
Është shumë e vështirë të krijosh një ide të re për një markë, kështu që është më e lehtë të kopjosh një markë të mirë-formuar dhe të suksesshme.	

## Regjistrimi i Markave Tregtare

- Lexoni komentet më poshtë të cilat shpjegojnë se si regjistrohen markat tregtare dhe kë mbrojnë ato.
- Nënvizoni ato që mendoni se janë pikat kyçe të theksuara në intervistat për markat tregtare dhe çfarë bëjnë ato për të mbrojtur konsumatorët. Ju do t'i përdorni këto komente më vonë në materialin mësimor.

Marcus - Për t'u mbrojtur, marka tregtare duhet të regjistrohet, kështu që ju shkoni në zyrën e markës tregtare dhe regjistroni markën tuaj tregtare, dhe ajo që merrni më pas është një certifikatë që thotë, "Kjo është marka ime tregtare". Ky mund të jetë emri, mund të jetë ngjyra, mund të jenë forma të caktuara ose një vizatim



**Marcus** - Për t'u mbrojtur, marka tregtare duhet të regjistrohet, kështu që ju shkoni në zyrën e markës tregtare dhe regjistroni markën tuaj tregtare, dhe ajo që merrni më pas është një certifikatë që thotë, "Kjo është marka ime tregtare". Ky mund të jetë emri, mund të jetë ngjyra, mund të jenë forma të caktuara ose një vizatim.



**Sarah** - Ju gjithashtu duhet të mendoni se ku dëshironi të mbrohet marka juaj tregtare. Ju mund ta bëni atë vetëm në vendin tuaj. Ju mund të dëshironi të bëni një mbrojtje rajonale, ose tani është e mundur edhe mbrojtja ndërkombëtare. Ju duhet të vendosni se për cilat klasa produktesh dëshironi të aplikohet marka juaj tregtare. Aktualisht ka 45 klasa të ndryshme produktesh duke përfshirë ushqimin, veshjet, makinat, pijet dhe ju duhet të paguani ekstra për çdo klasifikim që përdorni.

## Kë mbrojnë markat tregtare?



**Marcus** - Arsyetimi kryesor për mbrojtjen e markave tregtare është mbrojtja e konsumatorëve nga konfuzioni dhe mashtrimi. Ju dëshironi të jeni të sigurt që po blini dhe merrni produktin e dëshiruar dhe jo produktin e një konkurenti. Kjo është arsyeja pse marka e regjistruar tregtare i jep të drejtën ekskluzive vetëm markës tregtare, dhe kjo është një pikë shumë, shumë e rëndësishme. Për shembull, duke regjistruar një emër, mbajtësi i regjistruar i markës tregtare nuk fiton të drejtën në të gjithë bordin dhe globalisht mbi atë emër. Ai mbrohet vetëm në lidhje me mallrat dhe shërbimet në fjalë për të cilat përdoret.

Merrni McDonald's. Është një emër familjar shumë i zakonshëm, kështu që padyshim që njerëzit e ushqimit të shpejtë McDonald's kanë të drejtë të përdorin ekskluzivisht McDonald's në shërbimet e tyre të ushqimit të shpejtë, në hamburgerët dhe patate të skuqura, etj., që do të thotë se dikush tjetër nuk ka të drejtë të bëjë këtë. Megjithatë, ata nuk do të ishin në gjendje ta pengonin zotin McDonald që të përdorte emrin e familjes së tyre për biznesin e tyre (të themi, një librari) me kusht që të mos krijojnë një konfuzion me biznesin e ushqimit të shpejtë. Për sa kohë që klientët që shkojnë në librarinë e zotit McDonald's nuk besojnë se hyjnë në një restorant të ushqimit të shpejtë të McDonald's, kjo duhet të jetë në rregull.



**Sarah** - Është e qartë se shkelja e markës tregtare ka një ndikim në brendet. Kjo mund t'u shkaktojë atyre humbje të ekskluzivitetit. Kjo mund t'u shkaktojë atyre humbje të të ardhurave, humbje të mëdha të të ardhurave. Mund t'u shkaktojë atyre humbje të reputacionit nëse kanë produkte me cilësi të ulët që maskohen si produkti i tyre.

Nëse ne mund të parandalojmë që produktet e rreme të vërshojnë tregun, kjo është një mbrojtje për konsumatorët sepse garanton që ata po blejnë cilësinë që presin. Ata marrin gjithashtu shërbime pas shitjes - pra riparime, zëvendësime e kështu me radhë - të cilin nuk e marrin nëse blejnë një markë të rreme. Por më e rëndësishmja se kaq, ajo që me të vërtetë ndikon në sigurinë tonë është që tani po shohim në treg parfume, kozmetikë, madje edhe barna të falsifikuara.





**Marcus** - Në fushën e shëndetësisë, produktet false janë shumë më të rrezikshme dhe mund të kenë pasoja shumë më drastike dhe më të rënda. Për shembull, nëse porositni nga interneti disa receta farmaceutike ose barna, dhe ato që ju jepen nuk janë origjinale, ju i merrni këto ilaçe dhe ato nuk kanë aspak efektin e dëshiruar, ose edhe më keq kanë një efekt shumë negativ - ju në fakt mund të vdisni sepse ato nuk janë të vërteta. Pra, këtu keni konfuzion dhe mashtrim që mund të ketë pasoja vdekjeprurëse. Kjo është arsyeja pse markat tregtare dhe brendet (markat) duhet të mbrohen, dhe kjo mbrojtje duhet të zbatohet.



### Reflektoni dhe krijoni

- Zgjidhni tre deklaratat nga komentet që nënvizuat të cilat mendoni se janë arsyet më të forta për respektimin e markës tregtare.
- Duke përdorur këto arsye, krijoni një fletëpalosje informacioni që synon të rinjtë e moshës suaj për të rritur ndërgjegjësimin për rëndësinë e respektimit të ligjit për markat tregtare. Përmbajtja e tij duhet të përfshijë:
  - Një titull dinamik për fletëpalosjen tuaj;
  - Një shpjegim se çfarë është një markë tregtare;
  - Informacion i mprehtë se pse është e rëndësishme të respektohen markat tregtare;
  - Rreziqet e blerjes së mallrave dhe shërbimeve të falsifikuara;
  - Si kanë vuajtur bizneset nga falsifikimi;
  - Udhëzime se ku njerëzit mund të mësojnë më shumë për rreziqet e falsifikimit.

# Kapitulli 1

## Truket e Markës Tregtare



## Hyrje

Sistemi i markave tregtare është një mjet kyç i zhvillimit ekonomik, duke ndihmuar për t'u siguruar që tregtarët mund të marrin përfitimet e punës së tyre për të kënaqur klientët dhe duke u mundësuar atyre të vazhdojnë të investojnë në bizneset e tyre. Për shkak se markat tregtare janë kaq të rëndësishme, krijimit të tyre i kushtohet shumë kohë dhe kreativitet.

Në këtë kapitull, ju do të gjeni mënyra të reja për të menduar për marrëdhëniet midis markave tregtare dhe brendit (markave) dhe arsytet pse markat tregtare mbrohen nga ligji.

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

## Lexoni

Përpara se të filloni këtë veprimtari, lexoni në vijim pasi do t'ju ndihmojë të prezantoheni me konceptet që lidhen me markën.



**Marcus** - Markat (brendet) janë një premtim mbi produktin dhe markat përbëhen nga markat tregtare. Por një markë mund të përmbajë edhe përbërës të tjerë, siç është pamja dhe ndjesia e përgjithshme e një produkti. Nga pikëpamja e pronësisë intelektuale ju keni një sërë të drejtash ligjore që zbatohen për aspekte të ndryshme të një produkti.

Nga njëra anë ju keni markën tregtare, e cila është shenja e mbrojtur ligjërisht në regjistrin zyrtar, e cila mund të jetë një emër, mund të jetë një logo, mund të jetë një ngjyrë, mund të jetë një kombinim i shumë prej atyre gjërave. Nga ana tjetër, ju keni markën (brendin), e cila është shuma e të gjitha atyre shenjave. Në një shembull shumë konkret, Daimler AG, prodhuesi gjerman i makinave, ka 11 marka, njëra prej të cilave është Mercedes. Pra, Daimler AG ka 11 marka, por ato kanë disa mijëra marka të regjistruara. Pra, ky është ndryshimi midis një marke dhe një marke tregtare.



**Mike** - Një markë (brend) nuk është vetëm një pamje, një formë ose një dizajn. Është më shumë se kaq. Ka një dizajn në të. Ka pasur një mendim. Ka kaluar kohë për të krijuar atë pronë. Dhe një markë bën gjithçka që mundet për ta bërë veten të dëshirueshme, për t'i bërë konsumatorët të duan të paguajnë një premium, duke thënë: ky produkt është më i mirë se të gjitha ato produkte të tjera. Marka e dallon produktin nga të tjerët. Është se si e bën veten të dallohet në treg si diçka tjetër.





**Peter** - Një nga gjërat që po ndodh në këtë moment është se ne jetojmë në një treg të mbushur me shumë njerëz, kështu që në fakt ne po vuajmë nga kjo ide e “tiranisë së zgjedhjes”. E dini, nëse duam një telefon celular ose nëse duam një televizor, ka kaq shumë zgjedhje, kështu që ka rëndësi çfarë do të dallojë njërin nga tjetri? Pra, marka bëhet mjaft e rëndësishme në këtë pikë të veçantë. Çfarë përfaqëson marka?

Një pikë e lidhur është se mënyra se si markat komunikojnë me ne ka ndryshuar. Më parë, markat qëndronin në një pedestal dhe thoshin: “Më blini sepse jam më i miri”, por në fakt ajo që markat bëjnë tani është të bëjnë pyetjen: “Si mund t’ju ndihmojmë ta përmirësoni jetën tuaj?”



**Peter** - Ideja e markës po bëhet shumë më e rëndësishme. Ne duam të kemi një marrëdhënie me një markë që na pëlqen, të cilës mund t’i besojmë. Dhe shpesh bëhet fjalë për një markë që po bën më të mirën në botë, kështu që disa marka

tani po përpiqen ta kenë këtë qëllim përtej thjesht prodhimit të një produkti ose shërbimi. Ata po përpiqen të angazhohen në përgjegjësinë sociale të korporatës duke u kthyer para komuniteteve lokale, komuniteteve kombëtare, madje edhe komuniteteve globale. Mund të ndodhë që kjo përgjegjësi sociale e korporatës po bëhet shumë më e rëndësishme në drejtim të zhvillimit të një imazhi të markës që është pozitiv në botë.



## Mendoni

- Tani që keni lexuar këtë hyrje për brendet dhe markat tregtare, a mund të përmbliidhni siç e mendoni se cili është ndryshimi midis të dyjave?

# Psikologjia e Markave Tregtare

## Hyrje

Format dhe ngjyrat e përdorura në logot e njohura të markave tregtare mund të krijojnë asociacione të ndryshme në mendjet e konsumatorëve. Dizajnerët janë të vetëdijshëm për ndikimin psikologjik të formave dhe ngjyrave të caktuara dhe e përdorin këtë njohuri për t'i bërë dizajnet e tyre tërheqëse për një audiencë të veçantë.



## Lexoni

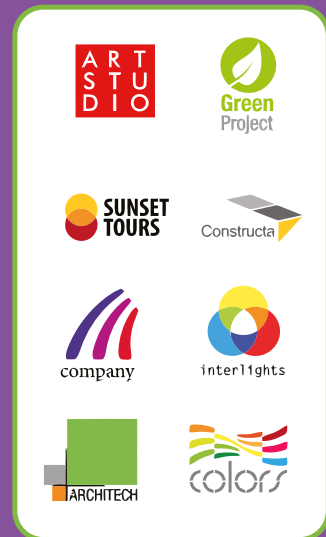
Identifikoni tre pika kyçe në lidhje me psikologjinë e markave nga teksti më poshtë.



**Peter** - Kur zhvilloni një markë, një nga gjërat e rëndësishme për t'u marrë parasysh është psikologjia. Psikologjia ndikon në mënyrën se si sillemi, në mënyrën se si mendojmë dhe padyshim ajo që duam nëse do të jemi një markë e suksesshme është që ky angazhim me klientin të jetë i vërtetë. Të mendosh për psikologjinë, për shembull me ngjyrën, ngjyra ka shumë kuptime të ndryshme. Në këtë vend [Mbretërinë e Bashkuar], ngjyra e zezë shpesh lidhet me vdekjen, por nëse shikoni në lindjen e largët, ngjyra e vdekjes është e bardhë.

Nëse mendoni edhe për ngjyrat e tjera, diçka si bluja shpesh lidhet me autoritetin ose qetësinë. E gjelbra lidhet me rritjen dhe vitalitetin, dhe e bardha lidhet me pastërtinë dhe bardhësinë. Pra, vendosni këto ngjyra së bashku dhe do të zbuloni se ato përdoren shpesh në paketimin farmaceutik. Kur shikoni paketimin farmaceutik, ato shpesh janë jeshile, të bardha ose blu për shkak të karakteristikave për të cilat fola Ngjyra është një aspekt i rëndësishëm i psikologjisë që përdoret në zhvillimin e markës.

Diçka tjetër është forma, për shembull. Nëse keni një formë të rumbullakosur, ajo shpesh shihet si një formë e butë. Pra, disa produkte të tipit femëror mund të kenë një formë më të rumbullakët për sa i përket logos ose shkronjave të përdorura sesa një produkt mashkullor. Psikologjia është vërtet e rëndësishme në përpjekjen për të kuptuar se si një markë do të angazhohet me konsumatorët.



## Detyrë

Shikoni më poshtë dhe bazuar në informacionin në këtë tekst dhe njohuritë tuaja të përgjithshme, përpunoni të përfundoni fjalitë duke përdorur frazat e mëposhtme.

*... janë të lidhura me maskulinitetin, forcën dhe agresivitetin.*

*... janë të lidhura me komunitetin dhe qetësinë.*

*... janë të lidhura shpesh me pushtetin, shkencën, fenë dhe ligjin.*

*... priren të krijojnë një mesazh pozitiv emocional.*

*... mund të sugjerojnë komunitet, miqësi, dashuri, marrëdhënie dhe unitet.*

*...mund të nënkuptojë martesë ose partneritet, duke sugjeruar stabilitet dhe qëndrueshmëri.*

*... mund të ndjehen më të rinj*

*... përdoren më shumë për femrat.*

*...mund të nënkuptojë stabilitet në terma më praktikë dhe gjithashtu mund të nënkuptojë ekuilibër.*

*... mund të nënkuptojë forcë, profesionalizëm dhe efikasitet.*

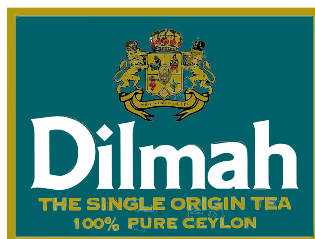
*... mund të nënkuptojnë ndjesi agresive ose dinamike.*

*... jep një ndjenjë më mashkullore.*

Forma	Asociacionet
Rrathë, ovale dhe elips.	
Përdorimi i një rrethi në një logo.	
Unazat.	
Forma të logos me tehe të drejta si katrorë dhe trekëndësha.	
Linja të drejta dhe forma logoje precize	
Vija vertikale.	
Vija horizontale.	
Trekëndëshat.	
Shkronjat e dhëmbëzuara, këndore.	
Shkronja të buta, të rrumbullakosura.	
Shkronjat e lakuara dhe shkrimet kursive.	
Shkronja e fortë, e theksuar.	

## Reflektime

Shikoni nga afër format, ngjyrat dhe shkronjat e përdorura në secilën prej këtyre pesë logove. Nga ajo që keni mësuar për lidhjet e dizajneve të caktuara të logos, diskutoni pyetjet më poshtë duke dhënë arsye për përgjigjet tuaja.

The Coca-Cola logo is written in its iconic red script font.The Honda logo features a stylized red wing emblem above the word "HONDA" in a bold, red, sans-serif font.The Azam logo consists of a blue swoosh that frames the word "azam" in a red, lowercase, sans-serif font.The Dilmah logo is a square with a green background and a gold border. It features a royal crest at the top, the word "Dilmah" in large white letters, and the text "THE SINGLE ORIGIN TEA" and "100% PURE CEYLON" in smaller white letters below.The Geox logo is a black rectangle with the word "GEOX" in large white letters. Below it, the word "BREATHES" is written in smaller white letters.

- Kush mendoni se është objektivi i synuar i secilës prej këtyre logove të markës tregtare?
- Si funksionon ngjyra dhe forma në këto logo për të tërhequr audiencën e tyre të synuar?
- A keni parë ndonjë nga këto logo diku? Ku i keni parë? Si lidhet vendi ku i keni parë me audiencën e synuar që keni identifikuar?

# Marketingu i një brendi (marke)

## Hyrje

Për prodhimin e një marke të re duhet një sasi e konsiderueshme e punës krijuese. Konkurrenca në treg është e ashpër dhe çdo produkt i ri duhet të krijojë dhe ruajë vendin e tij në treg. Një markë e re, le të themi, makina, kitara ose ushqime po lufton për të zënë një vend në një treg të mbushur me plot njerëz. Duhet të dalë menjëherë dhe të thotë “Shiko, unë jam këtu, më bli”. Ai duhet ta bëjë produktin të ndihet i veçantë dhe të identifikojë mënyrat në të cilat ai është i ndryshëm nga produktet e ngjashme.

Tani do të filloni të mendoni për procesin e krijimit të një marke të re duke dizajnuar produktin tuaj të markës tregtare dhe duke planifikuar një fushatë marketingu për ta shfaqur atë.

Para se të filloni këtë detyrë, lexoni përcaktimet e mëposhtme për krijimin e markës, të cilat shprehin se do t’ju ndihmojnë kur bëhet fjalë për krijimin e markës tuaj!



## Përcaktimi çfarë është marka



**Peter** - Shumë të rinj fillojnë të ndërtojnë bizneset e tyre dhe ajo që ata zakonisht ndëmmarrin fillimisht është një ide për një produkt ose shërbim. Pastaj kjo bëhet një ide për një kompani, dhe më pas bëhet një ide për markën. Pra, procesi është me të vërtetë gjetja e një produkti ose shërbimi, pastaj kompania dhe më pas marka.

Kur bëhet fjalë për të përcaktuar se çfarë do të jetë marka, në atë pikë të veçantë, ju duhet të përpiqeni të mendoni se çfarë dëshironi të përfaqësoni sepse një markë është në të vërtetë ajo që një kompani, një produkt, do të tregojë se cili është vendi i saj në botë. Në këtë fazë ju duhet të mendoni edhe për identitetin vizual - duke përdorur ngjyrat e duhura, shkronjat e duhura etj.

Pasi të dini se çfarë përfaqëson marka, duhet të mendoni për një përvojë të markës në të cilën klientët do të angazhohen. Kështu për shembull, për momentin, bota e bankave po kalon një transformim të tërë, ne po humbasim kontaktin fizim ballë për ballë që kemi dhe po e zëvendësojmë atë me bankingun online. Pra, si do të jetë përvoja bankare në internet? Si do të jetë faqja e internetit? Si është ndërfaqja? Si do të jetë toni i zërit? Sepse shumë shpesh toni i zërit të një marke në të vërtetë flet për personalitetin e markës dhe kjo është me të vërtetë e rëndësishme në ofrimin e një eksperience të mirë klienti me të cilën konsumatorët mund të angazhohen.

## Synimi i markës suaj



**Peter** - Kur mendoni për dizajnimin e një marke, stili ose logoje, shpesh është e rëndësishme të mendoni për konsumatorët e synuar. Le të marrim një shembull të Coca-Cola. Coca-Cola filloi si një entitet i vetëm markë dhe më pas u zhvillua në nën-marka si Diet Cola. Tani Diet Cola ishte shumë e suksesshme me një audiencë të caktuar, por ajo audiencë ishte kryesisht femra, sepse meshkujve në fakt nuk u pëlqen fjala “dietë”. Ata duan diçka që duket paksa më mashkullore, kështu që Coca-Cola zhvilloi këtë produkt tjetër të quajtur Coke Zero. Kur mendojmë për fjalën “zero”, shkronja Z është në të vërtetë një shkronjë mjaft mashkullore, kështu që u pëlqen më shumë meshkujve, dhe kur shikoni paketimin e Coke Zero, është e zezë dhe kjo është një ngjyrë që u pëlqen edhe meshkujve.

Në mënyrë të ngjashme, nëse shikoni Pepsi, Pepsi kishte Diet Pepsi, por përsëri kjo nuk u pëlqente meshkujve, kështu që ajo që ata zhvilluan ishte Pepsi Max dhe ju shikoni atje shkronjën X, e cila është një shkronjë shumë mashkullore. Kështu që të mendosh për audiencën e synuar është me të vërtetë. e rëndësishme.

## Detyrë

Sfida juaj tani është të krijoni një markë të re dhe një fushatë marketingu. Lexoni këto tre përmbledhje për produkte të ndryshme që synojnë audiencë të ndryshme dhe zgjidhni njërin për të punuar.

## Shkrime Kreative

Këto produkte kanë nevojë për një emër, një logo dhe një fushatë marketingu. Çdo produkt ka një pikë unike të shitjes (USP) që duhet të theksoni në fushatën tuaj dhe që duhet të jetë një element kyç i mesazheve tuaja. Kur mendoni për markën tuaj, përpikuni të vendosni se çfarë dëshironi që njerëzit të thonë për produktin tuaj dhe se si logoja dhe reklamimi juaj do të inkurajojnë reagimet e dëshiruara.



### Marka (Brand) #1

*Produkti:* Çokollatë

*USP:* Kjo markë është me kosto të ulët dhe vlerë të lartë. Ju ofron një rritje të energjise dhe është e mirë për ju.

*Audienca e synuar:* Fëmijët e moshës 8-13.



### Marka (Brand) #2

*Produkti:* Platforma e re e rrjeteve sociale

*USP:* Kjo markë ju jep mundësinë për të bërë shumë miq, është inovative dhe emocionuese.

*Audienca e synuar:* Adoleshentët 14-18.



### Marka (Brand) #3

*Produkti:* Këmisha për meshkuj

*USP:* Kjo markë do t'ju bëjë të dukeni të lezetshëm dhe ju ofron një mënyrë jetese luksoze.

*Audienca e synuar:* Meshkuj profesionistë të moshave 25-40.

- Tani do të krijoni logon tuaj dhe fushatën e marketingut për një nga përmbledhjet krijuese të mësipërme. Mendoni me kujdes për mesazhin që dëshironi të komunikoni, audiencën që dëshironi të synoni dhe vendosni se si të përdorni më mirë formën dhe ngjyrën për të arritur këtë audiencë në mënyrë më efektive.

Ju do të duhet të mendoni për sa vijon kur dizajnoni logon tuaj:

- **Forma** - rrahë, ovale, trekëndësha, katrorë, vija horizontale dhe vertikale
- **Ngjyrat** - gamë ngjyrash duke përfshirë të zezën dhe të bardhën
- **Cili është emri i produktit?** - Këtu janë disa emra, por ju mund të dëshironi të mendoni për tuajin.

*Pantera, Rhino, Gazelle, Falcon, Coyote, Abjad, Glyph, Kanji, Jupiter, Neptuni, Mercury, Ceres, Saturn, Cunk, Hyjnore, Supreme, Qiell, Zing, Dash, Moxie, Zak Verner, Max Mapper, Claude Gide.*

Tani duhet të mendoni për fushatën tuaj. Merrni parasysh pyetjet e mëposhtme:

- Ku do ta reklamoni produktin tuaj në mënyrë që të arrijë audiencën tuaj të synuar?
- Në çfarë formatesh do të shfaqen reklamat tuaja? Për shembull, postera, postime të promovuara në mediat sociale? Çfarë tjetër?
- Cili do të jetë sloganu juaj? Për shembull, Nike's është Just Do It. Kompania e kozmetikës L'Oreal's është Sepse ia vlen. Me cilat njiheni tjetër?
- Çfarë mesazhi do t'u jepni konsumatorëve për produktin tuaj?
- Çfarë imazhesh do të përfshini në reklama për të komunikuar një përshtypje për markën tuaj?
- Çfarë idesh keni për të bërë produktin tuaj sa më të veçantë? Bëhuni sa më origjinal të mundeni këtu.
- Si do t'i bëni konsumatorët të kujtojnë markën tuaj?

### Reflektimet

- Ndani logot e markës suaj me klasën tuaj. Mundohuni të merrni me mend se kujt i drejtohet secili dizajn.
- Diskutoni se si do të ndiheshit nëse dikush do të kishte kopjuar logon tuaj dhe do të kishte prodhuar dhe shitur produkte të ngjashme false. Çfarë problemesh mund të shkaktojë kjo dhe çfarë do të bënit për të reaguar?
- Cilat mund të jenë pasojat për biznesin tuaj nëse produktet e falsifikuara ishin të cilësisë së dobët ose të rrezikshme për shëndetin?

## Rast studimi

- Lexoni komentet e mëposhtme në lidhje me marketingun e markës specifike:

### Qasje për Arkitekturën e Markës



**Peter** - Një nga gjërat për të menduar nëse po zhvillon një markë të re është lloji i arkitekturës së markës që keni. Le të mendojmë për një shembull. Grupi Virgin është i njohur jo vetëm në nivel kombëtar, por edhe ndërkombëtar, dhe pothuajse çdo nën-markë brenda grupit Virgin ka marrë emrin Virgin dhe ka ngjyrën e kuqe si pjesë e logos së saj. Kjo është me të vërtetë ajo që ne e quajmë “shtëpi markë”. Pra, çfarë do të thotë kjo është se gjithçka që jeton në atë shtëpi, të gjitha nën-markat e vogla që jetojnë në atë shtëpi, kanë të njëjtin emër. Tani, unë e barazoj një shtëpi markë me një familje, një shtëpi

familjare. Të gjithë që jetojnë në atë shtëpi kanë të njëjtin mbiemër.

Ekziston një qasje alternative për arkitekturën e markës, e cila quhet “shtëpia e markave”. Ekuivalenca ka një grup studentësh që jetojnë në të njëjtën shtëpi. Ata i përkasin të gjithë së bashku, por të gjithë kanë emra të ndryshëm. Një shembull i mirë për këtë do të ishte Unilever. Tani, Unilever, një markë e madhe ndërkombëtare, ka shumë nën-marka, por asnjëra prej tyre nuk ka emrin Unilever si pjesë e emrit të tyre kryesor. Ata mund të kenë emra si Ben dhe Jerry’s, ose Knorr, ose Axe, ose Cif ose Persil, por asnjëra prej tyre në të vërtetë nuk nxjerr në pah emrin Unilever. Kjo është një pjesë e një shtëpie të markave në krahasim me Virgin, e cila është një shtëpi markë.



Avantazhi i të pasurit një shtëpi markë (brend) është se njerëzit janë të njohur me emrin Virgin dhe çfarë përfaqëson ai. Ai përfaqëson diçka që është mjaft rinore, e cila është mjaft inovative, e cila është një vlerë mjaft e mirë. Sapo del një produkt i ri Virgin, asociacionet që keni për Virgin, këto asociacione pozitive, vendosen në këtë produkt të ri ose shërbim të ri dhe kjo e lejon atë të ndërgjegjësohet në treg shumë shpejt dhe të rritet shumë shpejt. Pra, kostot e marketingut të përfshira në promovimin e markës së re Virgin janë shumë më të vogla, sepse të gjithë e njohin atë menjëherë.

Natyrisht, disavantazhi i të pasurit shumë produkte ose shërbime të ndryshme me një emër, si për shembull Virgin, është se nëse diçka nuk shkon me njërin prej tyre, mund të ndikojë keq tek të tjerët. Le të marrim një shembull që diçka nuk shkon me një nga bizneset e Virgin. Sapo të ndodhë kjo, mund të ketë një efekt goditës dhe të dëmtojë gjithashtu të gjithë të tjerët. Pra, ka avantazhe dhe disavantazhe për të dyja këto qasje.



Nëse merrim diçka si Unilever e cila ka marka të veçanta për secilin nga nënproduktet dhe nën-kategoritë e saj, kjo lejon që një markë shumë më e personalizuar të paraqitet në një treg të caktuar. Ju duhet të shpenzoni më shumë për kostot fillestare të fillimit dhe kostot e marketingut, por nëse diçka shkon keq më vonë, nuk ka ndikim negativ tek të tjerët.

Avantazhi tjetër i të pasurit një shtëpi të markave është se ju mund të mbuloni një pjesë më të madhe të tregut, sepse ajo që mund të bëni është të keni dy produkte që janë në të njëjtën kategori, të cilat janë paksa të ndryshme, por që potencialisht konkurrojnë pak me njëri-tjetrin. Pra, mund të kishit le të themi një produkt për kujdesin e flokëve, i cili u pëlqen adoleshentëve, dhe një produkt tjetër për kujdesin e flokëve që mund të tërheqë njerëzit në të 20-at ose 30-at e tyre. Kështu që ju mund të mbuloni shumë më tepër treg me qasjen e shtëpisë së markave sesa shtëpinë markë.



Cilat do të thoshit se ishin pikat kyçe të përmendura nga Pjetri në komentet e tij? Nënvizoni ato që mendoni se janë gjërat më të rëndësishme që ai thotë.

Tani mendoni për efektet e mallrave të falsifikuara, veçanërisht atyre që janë të cilësisë së dobët ose që ndikojnë në shëndetin dhe sigurinë. Si mund të ndikojë arkitektura e markës në pasojat e mallrave të falsifikuara? Si mund t'i përgjigjet një prodhues pranisë së mallrave të tillë në treg?



Zgjidhni një ose më shumë nga pikat kyçe që keni identifikuar si temë për një aktivitet kërkimor në marketingun e markës. Mbuloni pikat e mëposhtme në kërkimin tuaj.

- Gjeni prova të një produkti markë që ilustron deklaratën(at) që keni zgjedhur.
- Krijoni një pyetësor për të mbledhur mendime nga miqtë dhe kolegët rreth perceptimit të tyre për markën që keni zgjedhur.
- Përshkruani "arkitekturën e markës".
- Merrni parasysh se si reklamohet produkti markë, ku shitet dhe kush e blen atë.
- Shpjegoni shkallën në të cilën marka pasqyron kulturën e shoqërisë në të cilën tregtohet.
- Vlerësoni pikat e forta dhe të dobëta të marketingut të markës.
- Sa e lehtë apo e vështirë do të ishte për të bërë dhe shitur versione të falsifikuara të produkteve të markës?
- A ka një strategji kundër falsifikimit marka që keni zgjedhur?

Pasi të keni përfunduar kërkimin tuaj, përmbliidhni gjetjet tuaja në një prezantim në klasën tuaj.



# Kapitulli 1

## Truket e Markës Tregtare



# Brenda linjave

Llojet e ndryshme të pronësisë intelektuale (PI) punojnë në mënyra të ndryshme për të ndihmuar vendet të zhvillojnë dhe ruajnë ekonomitë e tyre, duke ruajtur një ekuilibër midis interesave të inovatorëve dhe atyre të shoqërisë në tërësi.

Në këtë seksion të fundit, do të gjeni mënyra për të mësuar rreth rëndësisë së respektimit të të drejtave të PI-së, në veçanti modeleve industriale, patentave dhe markave tregtare, dhe se si zbatohen në praktikë të drejtat e PI-së.

- Cili është ndryshimi midis një marke tregtare, një modeli industrial dhe një patente?
- Pse ligji mbron të drejtat e pronësisë intelektuale?
- Çfarë ndodh kur nuk respektohet pronësia intelektuale?

Eksploroni veprimtaritë në këtë pjesë dhe gjeni përgjigjet për disa nga këto pyetje.

## Hyrje

PI i lejon shpikësit dhe krijuesit të financojnë punën e tyre dhe të ndërtojnë biznese për të sjellë risitë e tyre në publik. Ndërsa markat tregtare janë të rëndësishme, ato nuk janë e vetmja e drejtë e pronësisë industriale. Të drejta të ndryshme mbrojnë aspekte të ndryshme të një biznesi.

## Rast Studimi

Tomotaka Takahashi është një krijues i robotëve humanoidë dhe themelues i Robo Garage. Krijimet e tij lëvizin sikur të ishin të gjalla.

Emri i biznesit të z. Takahashi mbrohet nga një markë tregtare.

**ROBO GARAGE**

*Marke tregtare e regjistruar Nr. 4841627, Zyra e Patentave në Japoni*



(Foto: WIPO)

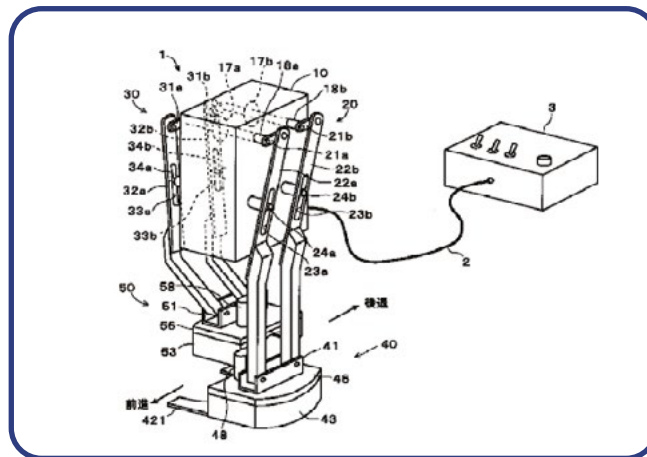


(Foto: WIPO)

Shpikjet e tij teknike mbrohen nga patentat dhe pamja e tyre tërheqëse nga dizajnet e regjistruara. Çdo e drejtë e PI mbron një aspekt të ndryshëm të produkteve të tij.



Patenta e Dizajnit Amerikan Nr. 806,805 S



Patent nr. JP02219673, Zyra e Patentave në Japoni

## Këndvështrim

Ne kemi folur tashmë për markat tregëtare dhe brendet . Tani do të shohim më në detaje patentat dhe dizajnin industrial, ato që mund t'i quajmë “nuts and bolts” të një produkti.



**Marcus** - Markat janë një premtim mbi produktin dhe markat përbëhen nga marka tregtare të regjistruara, por një markë mund të përmbajë edhe përbërës të tjerë si pamja dhe ndjesia e përgjithshme e një produkti.

Le të marrim një orë si shembull për këtë. Me siguri do të gjeni një emër të markës në orë. Megjithatë ora ka edhe një pamje të caktuar, pamjen estetike të orës.

Mënyra se si duket ora zakonisht mbrohet jo nga një markë tregtare, por nga një e drejtë e dizajnit industrial - kështu që ky është një proces tjetër. Ju përsëri shkoni në zyrën tuaj të patentave ose markave tregtare që zakonisht mban një regjistrë për dizajnet industriale dhe dorëzoni një riprodhim të pamjes së objektit tuaj.

Mund të jetë një orë, mund të jetë një makinë, mund të jetë një aparat kafeje, një makinë rroje elektrike, mund të jetë çdo gjë. Ju dorëzoni një riprodhim të asaj se si duket dhe nëse plotësohen disa kushte, i jepet mbrojtje dizajnit tuaj dhe asnjë kompani tjetër nuk mund ta përdorë atë.

Nëse shikoni brenda orës, keni lëvizjen, çfarë e bën orën të funksionojë. Lëvizja mund të jetë shumë e ndërlikuar, mund të jetë shumë e sofistikuar, ju tregon sekondat, datën, madje edhe orën në zona të tjera kohore. Dhe nëse kjo lëvizje përdor një metodë të re teknike e cila nuk përdoret në asnjë orë tjetër, atëherë mund të jeni në gjendje të merrni një patentë, një patentë për shpikje e cila është një lloj tjetër e drejte e pronësisë industriale.

Pra, ne kemi markën tregtare, dizajnin dhe patentën, por të gjitha këto kombinohen në përvojën e markës.

## Detyrë

Zgjidhni një objekt mekanik të përditshëm, për shembull një makinë, një celular, një radio. Cili është emri i markës? Cilat pjesë të objektit mund të kenë nevojë të kenë një patentë?



### Mendoni

Bazuar në të kuptuarin tuaj të termave kyçe të përcaktuara në këtë intervistë, përputhni veçoritë e produkteve të reja të listuara më poshtë me të drejtat e pronësisë intelektuale që i mbrojnë ato.

Cila është një markë **tregtare**?

Cili mund të mbrohet nga një **patentë**?

Cili kërkon të drejtat e **dizajnit industrial**?

Veçoritë e produktit të ri	Si mbrohet kjo pronësi intelektuale?
Një markë veshjesh e quajtur “Fireball”	
Një kostum fluturues dinamik me energji njerëzore që është modeluar sipas stilit të lakuriqëve të natës	
Një stoli ose bizhuteri	
Një markë celulare e quajtur “Zkal”	
Një makinë sportive elegante	
Një ilaç për të kuruar një sëmundje	

## Detyrë - mbrojtja e kreativitetit

Nëse keni një dizajn të ri produkti, mund ta regjistroni atë për të marrë mbrojtje kundër kopjimit nga bizneset e tjera. Ka mënyra të ndryshme për të aplikuar, në varësi të fushës së nevojshme së mbrojtjes. Megjithëse procesi specifik i regjistrimit ndryshon në vende të ndryshme, parimet bazë janë të përbashkëta.

Për të ndihmuar bizneset të kuptojnë ndryshimet midis roleve të ndryshme të markave tregtare, patentave dhe modeleve, krijoni një fletëpalosje që vepron si një udhëzues për këto terma.

Këtu janë disa përkufizime të dobishme që mund të dëshironi të përdorni ose përshtatni:



### Çfarë është një patentë?

Një patentë është një e drejtë ekskluzive e dhënë për një shpikje, e cila është një produkt ose një proces që ofron, në përgjithësi, një mënyrë të re për të bërë diçka, ose ofron një zgjidhje të re teknike për një problem. Për të marrë një patentë, publikut duhet t'i zbulohet informacioni teknik rreth shpikjes në një aplikim për patentë. Mbrojtja jepet për një periudhë të kufizuar, përgjithësisht 20 vjet nga data e depozitimit të aplikimit.



### Çfarë është një dizajn industrial?

Një dizajn industrial është një e drejtë ligjore që mbron pamjen ose formën e një produkti. Ju duhet të regjistroni dizajnin për të marrë të drejtën. Një dizajn industrial mund të përbëhet nga veçori tredimensionale, të tilla si forma e një produkti, ose veçori dydimensionale, të tilla si modelet, linjat ose ngjyra. E drejta zgjat të paktën 10 vjet, në disa vende deri në 25 vjet, nëse rinovohet.



### Çfarë është një markë tregtare?

Një markë tregtare është një shenjë e aftë për të dalluar mallrat ose shërbimet e një biznesi nga ato të bizneseve të tjera. Ai identifikon burimin e mallrave për njerëzit që mund të dëshirojnë t'i blejnë ato. Pasi një markë të jetë regjistruar për produkte të caktuara, njerëzit e tjerë nuk mund ta përdorin markën tregtare në produktet e tyre të ngjashme, pasi kjo mund të ngatërrojë konsumatorët për origjinën e tyre. Një markë e vlefshme tregtare mund të mbetet e regjistruar për një kohë të pacaktuar, për sa kohë që pronari vazhdon të paguajë një tarifë regjistrimi çdo disa vjet duke u regjistruar në një regjistër.

## Vazhdoni

- Çfarë mund të mësoni rreth procesit të regjistrimit të të drejtave të PI në rajonin tuaj? Kush është përgjegjës për kujdesin e regjistrave të patentave, dizenjove dhe markave tregtare?
- Kushton para për të regjistruar një markë tregtare, dizajn apo patentë? Pse një krijues ose shpikës do të merre mundimin për të regjistruar të drejtat e PI?
- Pse mendoni se qeveritë duan të mbrojnë të drejtat e PI me ligj? Kush përfiton përveç pronarit të të drejtave?
- Mësoni më shumë për të drejtat tuaja si pronar i regjistruar i një të drejte të PI. Çfarë mund të bëni nëse dikush ju shkel të drejtat tuaja?

## Mbrojtja e publikut

### Hyrje

Për një sërë arsyes, disa njerëz me vetëdije tregtojnë mallra të falsifikuara - domethënë mallra që përdorin një markë të regjistruar pa lejen e pronarit të regjistruar të markës tregtare dhe të cilat është e vështirë të dallohen nga mallrat e vërteta. Duke bërë ose shitur falsifikime, ata jo vetëm që rrezikojnë të paditen ose, në disa raste, të ndiqen penalisht sipas një sërë ligjesh të ndryshme, por gjithashtu mund të vënë publikun në rrezik serioz.

Kjo veprimtari do të zhvillojë njohuritë dhe kuptimin tuaj për pasojat sociale dhe ligjore të shkeljes së ligjit të pronësisë intelektuale (PI).

Ka shumë arsye për përdorimin e sistemit ligjor për të mbrojtur interesat e krijuesve dhe shpikësve. Cila nga këto ju duket më e besueshme? Rendisni listën sipas rëndësisë.

- Shkelja e PI është moralisht e gabuar
- Bizneset humbasin të ardhura
- Punësimi zvogëlohet me mbylljen ose zvogëlimin e bizneseve
- Investimet (të brendshme dhe të huaja) ulen
- Ka më pak fonde për kërkime dhe zhvillim
- Konsumatorët nuk mbrohen nga produktet e këqija
- Krimi i organizuar është bërë më i fortë
- Është thyer sundimi i ligjit
- Qeveritë humbasin të ardhurat nga taksat







## Mendoni

Imagjinoni që keni regjistruar me sukses dizajnin për një produkt të ri konsumator që ju dhe kompania juaj keni krijuar. Tani ju mbani të drejtat e dizajnit për këtë produkt të ri. Imagjinoni gjithashtu që keni regjistruar emrin e produktit si markë tregtare dhe keni marrë certifikatën tuaj të regjistrimit. Çfarë do të bënit nëse zbulonit se dikush ka kopjuar dizajnin e produktit tuaj ose ka shitur produktet e veta nën markën tuaj tregtare? Shikoni këtë listë veprimesh dhe shkruani se cila mendoni se është sekuenca e saktë më poshtë:

**Shkoni në gjykatë** - bëni një kërkesë në gjykatat civile për të ndaluar përdorimin e paautorizuar të dizajnit ose markës tregtare dhe rikuperoni dëmet për të kompensuar çdo humbje për biznesin tuaj.

**Kërkesa** - përmes avokatëve tuaj, dërgoni një letër tek shkelësi i supozuar duke kërkuar mjete të përshtatshme juridike (për shembull, një marrëveshje për të ndaluar shkeljen ose për të paguar dëmet).

**Ankohuni** - dërgoni një letër njerëzve që po kopjojnë produktin tuaj, duke tërhequr vëmendjen për të drejtat tuaja në mënyrë që shkelësi të mos mund të argumentojë më pas veprimin e tij jo të ligjshëm

**Mblidhni prova** - Zbuloni se çfarë ka bërë shkelësi i supozuar i së drejtës dhe përpiquni të përcaktoni se si ka ndikuar në biznesin tuaj. Për shembull, a janë klientët të hutuar për burimin e produktit? A keni humbur (ose prisni të humbni) biznesin si rezultat i shkeljes? Sigurohuni që mund të provoni rastin tuaj.

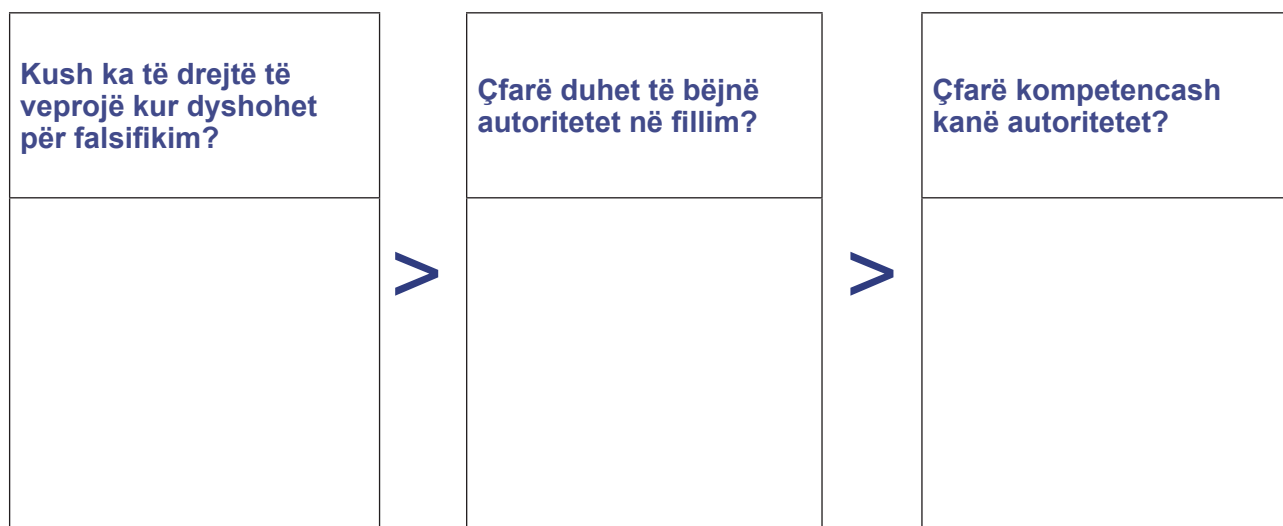
Sekuenca	Veprimi
Hapi i parë:	
Hapi i dytë:	
Hapi i tretë:	
Hapi i katërt:	

## Detyrë - Zbatimi i ligjit

Zbatimi i të drejtave të PI nuk ndodh vetëm nëpërmjet padive të ngritura nga mbajtësit e të drejtave. Autoritetet doganore mund të ndërhyjnë për të parandaluar hyrjen e mallrave të importuara në treg, kur ka arsye të mendohet se janë të falsifikuara. Dhe kur falsifikimet bëhen ose tregtohen në një shkallë tregtare, shpesh përfshihet policia ose agjenci të tjera të zbatimit të ligjit.

Pasi produktet e falsifikuara bien në vëmendjen e autoriteteve, merren masa me pasoja për falsifikuesit. Duke përdorur frazat e grumbulluara në bankën e fjalëve, plotësoni grafikun më poshtë.

**Bëni kontrolle**  
**Agjencitë e standardeve tregtare**  
**Sekuestroni mallrat**  
**Mbajtësit e të drejtave**  
**Urdhër kërkimi sigurie**  
**Gjobat**  
**Oficerët e doganave dhe akcizave**  
**Konfiskimi i mallrave të importuara**  
**Policia**



## Zbuloni më shumë

Falsifikimi është një problem ndërkombëtar. Organizata të tilla si organizata ndërkombëtare e policisë Interpol dhe Organizata Botërore e Doganave punojnë me mbajtësit e të drejtave për të organizuar operacione ndërkufitare të zbatimit të ligjit kundër falsifikuesve.

Diskutoni përgjigjen tuaj për rastin e mëposhtëm. Sa ndikon kjo histori në qëndrimet tuaja ndaj falsifikimit?

Pse mendoni se bandat e krimit të organizuar prodhojnë kopje të falsifikuara të mallrave?

Pse mendoni se njerëzit blejnë mallra të falsifikuara - me vetëdije ose pa vetëdije?

## Operacioni i udhëhequr nga Interpoli zbërthen rrjetet kriminale që fshihen pas mallrave të falsifikuara

Lyon, Francë - Një operacion i udhëhequr nga Interpoli ka rezultuar në shpërndarjen e policisë në të gjithë Amerikën duke çmontuar 34 rrjete kriminale të përfshira në prodhimin dhe shpërndarjen e mallrave të falsifikuara dhe të paligjshme me vlerë dhjetëra milionë dollarë. Më shumë se 650 ndërhyrje u bënë nga zyrtarët e policisë dhe doganave në tetë vende gjatë operacionit dyjavor (1 - 15 tetor) Jupiter 2016, me afro 240 individë të arrestuar ose vënë nën hetim. Me miliona dollarë fitime të realizuara përmes operacioneve të kontrabandës dhe falsifikimit, grupet kriminale nuk hezitojnë të përdorin forcën për të mbrojtur rrjetet dhe bazat e tyre operacionale, që do të thotë se shumë nga ndërhyrjet duhej të kryheshin me mbështetjen e forcave të specializuara të armatosura.

Ushqimi, telefonat celularë, lodrat, alkooli dhe komponentët elektronikë ishin ndër më shumë se tre milionë artikujt e falsifikuar me vlerë rreth 93 milionë dollarë të sekuestruara së bashku me drogën, armët dhe municionet. Informacioni i ndarë nëpërmjet I-24/7, rrjeti i sigurt i komunikimit policor të Interpolit, gjatë operacionit tani po analizohet kundër bazave të të dhënave të Organizatës për të identifikuar lidhjet e mundshme me rrjete të tjera kriminale.

Në Argjentinë, oficerët kapën dy kontejnerë të pajisjeve dhe furnizimeve spitalore të shënuar si një donacion bamirësie, por që mbanin gjithashtu kompjuterë të importuar ilegalisht në vlerë prej 1 milion USD, pajisje profesionale për prodhimin e filmave dhe drone. Kontrollat e furnizimeve spitalore treguan se ato ishin ose të skaduar ose në gjendje të keqe dhe disa përmbajnë mbetje klinike të substancave që paraqesin një rrezik serioz infektimi.



(Interpol © 2016)

Oficerët në Brazil konfiskuan më shumë se 10,000 bateri makinash të përdorura të importuara ilegalisht, shumë prej të cilave ishin të ruajtura në mënyrë të papërshtatshme dhe rridhnin në tokë acid sulfurik dhe plumb, të dyja substanca kancerogjene, duke rrezikuar ndotjen e ujësjellësit lokal.

Në Kili, policia arrestoi dy prodhues të paligjshëm, një që transmetonte kanale televizive me pagesë pa autorizim dhe tjetri falsifikonte muzikë. Në Kolumbi, informacione të mbledhura gjatë operacionit çuan në identifikimin e pesë grupeve kriminale të përfshira në prodhimin dhe kontrabandën e karburantit, rrobave, alkoolit dhe ushqimit.

Zyrtarët e policisë në Paraguaj identifikuan dhe mbyllën një fabrikë të paligjshme duhani dhe Policia Kombëtare Peruane zbërtheu gjithsej 25 vende pune që prodhonin një sërë mallrash të paligjshme, duke përfshirë veshje, pije joalkoolike, alkool, si dhe etiketa të rreme të stilistëve.

“Operacioni Jupiter ofron një mundësi për të harmonizuar përpjekjet tona në luftimin e rrjeteve kriminale që qëndrojnë pas operacioneve të falsifikimit dhe kontrabandës në të gjithë rajonin,” tha Vicente Romero Fernandez, Drejtor i Përgjithshëm i Policisë Kombëtare Peruane.

“Peruja është e përkushtuar për të trajtuar këtë formë të kriminalitetit dhe gjithashtu angazhimin e publikut për t’i bërë ata të vetëdijshëm se blerja e mallrave të falsifikuara ose të tregtuara në mënyrë të paligjshme nuk janë thjesht pazare, por produkte potencialisht kërcënuese për jetën që financojnë rrjetet e krimit të organizuar,” shtoi Drejtori i Përgjithshëm Fernandez.

## Shtrirja

Falsifikimi i produkteve farmaceutike ka padyshim pasojat më të rrezikshme nga të gjitha për fushat e publikut. Shikoni këto statistika si një pikënisje për të menduar për këtë aspekt të shkeljes së PI:



- Një rishikim i kohëve të fundit nga Rrjeti Botëror i Rezistencës kundër malaries zbuloi se 30% e barnave të malaries të testuara globalisht dështuan në testet kimike ose të cilësisë së paketimit.
- Nga këto, 39% ishin false. Ato nuk përmbajnë asnjë nga përbërësit aktivë të deklaruar.
- Organizata Botërore e Shëndetësisë (OBSH) vlerësoi se 30% e vendeve në mënyrë efektive nuk kanë rregullore të barnave, dhe shumë prej tyre kanë malarie endemike..

*New Scientist – Tetor 2014*

Pse dikush mund të dëshirojë të përdorë një markë tregtare në një ilaç të falsifikuar? Pse të mos përdorni vetëm emrin kimik të ilaçit të vërtetë?

Kush i zbaton ligjet kundër barnave të falsifikuara? Pse mund të kenë një rol pronarët e markave tregtare?

## Këndvështrim

Më poshtë, ekspertët tanë shpjegojnë pasojat e shkeljes së ligjeve për markat tregtare.



**Marcus** - Është shumë e rëndësishme të mbani mend se pikërisht në momentin që blini një produkt të falsifikuar, mund të kurseni disa para, por e futeni veten në një situatë shumë të vështirë, sepse nuk keni asnjë ide për sigurinë e produktit. Ju nuk e dini se nga vjen. Ju nuk dini asgjë për toksicitetin e produktit dhe mënyrën se si është prodhuar - ju e vendosni veten në rrezik në shumë aspekte.



**Mike** -Unë mendoj se qëndrimet e konsumatorëve ndaj llojeve të ndryshme të produkteve të falsifikuara janë mjaft të ndryshme. Pra, të bësh një kopje të një CD-je ose të një DVD-je ose të shkarkosh një film nga interneti duket si një problem krejtësisht ndryshe nga blerja e një bluze polo të kopjuar Ralph Lauren ose një telefoni celular të falsifikuar. Sigurisht që ndihet akoma më ndryshe nga ideja e vjedhjes së vërtetë fizike të një objekti.



**Sarah** - Tregtia e falsifikimit gjithashtu ka një ndikim shumë më të madh në shoqëri në përgjithësi, sepse nëse këto marka po humbasin tregtinë, atëherë ato gjithashtu nuk po paguajnë taksat që do të paguanin dhe gjithashtu do të ndikohet punësimi. Ka prova mjaft të forta në ditët e sotme që sugjerojnë se të ardhurat e aktivitetit të falsifikuar do të financojnë krimin e organizuar. Nuk është vërtet një gjë e vogël që nuk prek individët. Është një problem mjaft serioz për të gjithë shoqërinë.



**Mike** - Veshjet e falsifikuara, ka shumë mundësi që të prishen, të mos jenë aq të mira, që materialet të mos jenë aq të rehatshme. Çështja tjetër është siguria. Një shembull është veshja e rrobave të fëmijëve, e cila shitet gjerësisht në internet. Nëse është i falsifikuar, atëherë nuk ka gjasa të jetë i papërshkueshëm nga flaka dhe kështu do të digjet nëse i afrohet një qiri. Produktet origjinale duhet të kalojnë teste të rrepta sigurie.



**Marcus** - Interneti padyshim kishte dhe ka një ndikim të madh në falsifikimin, në shkeljen e produkteve sepse nuk ka më treg fizik. Kështu, shkelësit, falsifikuesit, të cilët janë shumë shpesh organizata kriminale, kanë një rrezik shumë më të ulët për t'u kapur apo ndaluar. Me rritjen e gjeneratës së re në një mjedis shumë të madh në internet dhe blerjet nga interneti, mundësitë për tregti të paligjshme të mallrave të falsifikuara fatkeqësisht janë bërë absolutisht masive.

Cilat mendoni se janë pikat kryesore që theksohen nga ekspertët tanë? Shkruani një listë të atyre që mendoni se janë më të rëndësishmet dhe më pas ndajini ato me një partner. A jeni të dy dakord për zgjedhjet tuaja?

## Reflektimet

Nuk është domosdoshmërisht e mundur që konsumatori të dijë nëse po blen mallra origjinale apo të falsifikuara. Ajo që mund të duket si një ujudi (duke përfiturar) mund të jetë në fakt një produkt i falsifikuar i dobët.

Nga këndvështrimi i tregtarëve që shesin artikuj origjinalë, imitimet e lira (duke shitur si artikull origjinal) mund të tërheqin blerës, duke ulur shitjet e tregtarëve të ndershëm dhe duke ulur vlerën e perceptuar të markës në fjalë.

- Shikoni përsëri disa nga deklaratat e mëposhtme të marra nga këto intervista:
  - *Pikërisht në momentin që blini një produkt të falsifikuar, mund të kurseni disa para, por futeni në një situatë shumë të vështirë sepse nuk keni asnjë ide për sigurinë e produktit.*
  - *Ka prova mjaft të forta në ditët e sotme që sugjerojnë se të ardhurat e aktivitetit të falsifikuar do të financojnë krimin e organizuar.*
  - *Për shkak se [me tregtimin në internet] nuk ka treg fizik, falsifikuesit rrezikojnë më pak të kapen dhe të ndalohen.*

- Duke përdorur deklaratat e mëparshme, hartoni një artikull për një revistë në lidhje me mbrojtjen e të drejtave të pronësisë intelektuale në lidhje me tregtinë online. Mbuloni pikat e mëposhtme në artikullin tuaj.
  - Jini të qartë se për cilin lloj tregtarësh dhe produktesh po shkruani.
  - Shpjegoni cilat të drejta të pronësisë intelektuale mund të mbrojnë problemet e produkteve dhe si mund të cenohen të drejtat dhe nga kush.
  - Theksoni ndikimin që mund të ketë shkelja në kompaninë e mbajtësit të së drejtës.
  - Shpjegoni se si autoritetet publike mund të përfshihen në zbatimin e të drejtave të PI.
  - Ofroni disa ide se si mbajtësit e të drejtave mund të mbrojnë veten, duke treguar pse kjo është e rëndësishme për shoqërinë në tërësi.



Nëse këto materiale ju kanë interesuar dhe jeni në gjendje të hyni në internet, do të gjeni një sasi të madhe informacioni të mëtejshëm në faqen e internetit të Organizatës Botërore të Pronësisë Intelektuale (WIPO), duke përfshirë publikimet e WIPO ([www.wipo.int/publications/en/](http://www.wipo.int/publications/en/)) dhe kurset e ofruara nga Akademia WIPO ([www.wipo.int/academy/en/](http://www.wipo.int/academy/en/)).

Këto materiale bazohen në faqen e internetit [www.respectfortrademarks.org](http://www.respectfortrademarks.org) e cila u krijua me mbështetjen e Zyrës së Patentave të Japonisë.



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**