



REPUBLIKA E SHQIPERISE
GJYKATA E RRETHIT GJYQESOR

TIRANE

Nr: 7476 Regj. Themeltar

Nr: 10084

Vendimi

Dt. regjistrimi 10. 03. 2017

Dt. vendimi 30. 11. 2017

VENDIM

“NE EMER TE REPUBLIKES”

Gjykata e Rrethit Gjyqësor Tirane e përbërë nga :

Gjyqtar : ERVIN POLLOZHANI

asistuar nga sekretare gjyqesore **Lusjana Fezollari**, sot më datë **30. 11. 2017**, mori në shqyrtim në seancë gjyqesore publike, çështjes civile me **Nr. 7476 Regj. Themeltar** që i përket :

PADITES:

SHOQERIA « * , me seli ne *** , e perfaqesuar ne gjykim me autorizim perfaqesimi dt. ***nga av. *** dhe av. ***.**

IPADITUR:

***** , *** me seli ne *** , me NIPT *** , i perfaqesuar ne gjykim me deklarim ne seance nga av. *** (ne mungese vetem ne shpalljen e vendimit).**

OBJEKTI:

- 1. Pushim i cenimit te te drejtave te pronesisë industriale nepermjet ndalimit te te paditurit te perdore disenjon industriale dhe market tregtare *** dhe *** gjate ushtrimit te veprimtarise tregtare pa autorizimin e paditesit duke perfshire edhe perdorimin e tyre per qellime marketing, reklamimi ose publiciteti.**
- 2. Ndalimin e te paditurit te vendose etiketat e markave tregtare *** dhe *** , si dhe te perdore disenjon industriale te Kantines se Pijeve *** ne mallrat ose ambalazhet e tij.**
- 3. Ndalimin e te paditurit te prodhoje, eksportoje, importoje dhe/ose te ambalazhoje produktet me etiketat e markave *** dhe *** , si dhe ndalimin e te gjitha veprimtarive te mesiperme per çdo produkt ne te cilin**

është përfshirë diseno industriale e Kantines se Pijeve ***.

4. Bllokimi, shkatërrimi me shpenzimet e te paditurit të të gjitha produkteve konjak “****” të prodhuara dhe të shpërndara në tregun shqiptar (me shumice dhe pakice) nga i padituri si dhe që mund të gjenden tek çdo subjekt tregtar në magazina ose në çdo vend tjetër në RSH.

5. Detyrimin e te paditurit të demshperbleje paditesin me shumën prej *** Euro për demin që i ka shkaktuar paditesit nga shkelja e të drejtave industriale siç u përmenden më sipër.

6. Detyrimin e te paditurit të paguaje të gjithë shpenzimet gjyqësore duke përfshirë edhe pagesat e kryera nga paditesi për shërbimet juridike.

7. Marrjen e masës së sigurimit të padisë nëpërmjet vendosjes së masave të perkohshme mbi të paditurin duke përfshirë konfiskimin, nxjerrjen jashtë qarkullimit ose vendosjen nën kontroll për periudhën e vazhdimin gjyqësor të të gjithë produkteve dhe objekteve që përbejnë shkelje të të drejtave të pronësive industriale.

BAZA LIGJORE:

Nenet 65, 68, 202 e vijues, 348 të K. Pr. Civile. Nenet 608 e vijues, 638, 639, 640, 644 të K. Civil. Nenet 127, 156, 158, 184, 184/a, 184/b, 184/c, 187 të ligjit Nr. 9947 dt. 07. 07. 2008 « Për pronësinë industriale », i ndryshuar. Neni 6bis i Konventës së Parisit për Mbrojtjen e Pronësive Industriale.

Gjykata, pasi administroi provat shkresore, degjoi pretendimet përfundimtare të përfaqësuesit të palës paditese, i cili kërkoi: *Pranimin e kërkesë padisë sipas objektit të saj*, përfaqësuesin e palës së paditur që kërkoi: *Rrezimin e kërkesë-padisë si të pa bazuar në prova dhe në ligj*, pasi e shqyrtoi çështjen në teresi, në përfundim të shqyrtimit gjyqësor,

VEREN:

Se, paditesi shoqëria « *** » sh.a., i është drejtuar nëpërmjet përfaqësuesit të saj kesaj gjykate, me kërkesë-padine me objektin e sipërcituar.

Fillimisht, gjykata shqyrtoi juridiksionin e kesaj çështjeje të paraqitur për gjykim dhe bazuar në Nenet 36, 59 të K. Pr. Civile, konstatoi se çështja bën pjesë në juridiksionin gjyqësor civil.

Lidhur me kompetencën lëndore, në bazë të Nenin 41 të K. Pr. Civile: “Në kompetencë të gjykatës së shkallës së parë janë të gjitha mosmarrëveshjet civile e mosmarrëveshjet e tjera të parashikuara në këtë Kod e në ligje të tjera”. Meqënëse ndodhemi përpara një mosmarrëveshjeje me karakter tregtar që rrjedh nga marrëdhënia juridiko – tregtare e pronësive mbi markat, gjykata referuar dhe Neneve 334-335 të K. Pr.

Civile çmon se është kompetente nga pikëpamja lëndore për shqyrtimin e kësaj çështjeje.

Lidhur me kompetencen tokesore ne bazë të Nenit 43 të K. Pr. Civile, “*Kur i padituri është person juridik paditë ngrihen në gjykatën e vendit ku i padituri ka qendren e tij...*”. Nga ana tjetër neni 348 i K. Pr. Civile percakton se : «*Mosmarrëveshjet që rrjedhin nga patentat, markat tregtare dhe të shërbimit, dizenjot tregtare, modelet dhe çdo e drejtë tjetër që rrjedh nga pronësia industriale, gjykoen nga seksioni i mosmarrëveshjeve tregtare në Gjykatën e Rrethit të Tiranës, sipas rregullave të parashikuara në këtë Kod*”.

Sa me sipër, kompetente do të jete Gjykata e Rrethit Gjyqësor Tirane për shqyrtimin e kesaj çështjeje objekt konflikti.

Pala paditese, bazuar ne Nenin 32/a te K. Pr. Civile legjitimohet t’i drejtohet gjykates me kete kerkese-padi ne baze te se ciles do te perfitoje te drejta personale - pasurore.

Gjithashtu gjykata, në vështrim të Neneve 71, 72 dhe 73 të K. Pr. Civile, çmoi se nuk ekzistojnë për të, shkaqe papajtueshmërie, ose përjashtimi nga ky gjykim, fakt ky i pa kundërshtuar dhe nga palet prezent në gjykim.

Në bazë të nenit 35 të K. Pr. Civile gjykimi u zhvillua nga një gjyqtar.

Nga shqyrtimi gjyqësor rezultoi e provuar se :

Paditesi, shoqeria “****” sh.a. është një shoqeri tregtare e se drejtes shqiptare e cila ka fituar personalitet juridik me regjistrimin e saj ne dt. 15. 08. 1995 dhe seline e saj e ka ne qytetin e ***. Si objekt te veprimtarise se saj kjo shoqeri ka: *prodhim, tregtim, pije alkolike, vere, pije joalkolike, import-eksport i prodhimeve te veta.*

Nga ana tjetër ***– ***dhe ai është subjekt i se drejtes tregtare dhe ka fituar personalitetin juridik me regjistrimin e tij ne dt. 27. 10. 2010 dhe si objekt te veprimtarise se tij nder te tjera ka dhe: *“prodhim dhe tregtim te pijeve te ndryshme alkolike...”*.

Rezulton se pala paditese ka ne pronesi te saj markat tregtare te regjistruara “****” (fjale dhe vizatim) si dhe “****” (fjale/figure/logo) me numra regjistrimi *** dhe me date regjistrimi 23. 03. 2005 dhe Nr. *** regjistrimi dt. 02. 12. 2003. Po keshtu pala paditese është pronare e disenjos industriale te specifikuar ne emer te saj e regjistruar me Nr. *** regjistrimi dt. 29. 02. 2016, te treja keto te regjistruara prane DPPI.

Nga ana tjetër pala e paditur nuk ka te regjistruar asnje lloj marke ne emrin e tij, por nderkohe qe tregon ne treg produkte te ngjashme me ato qe tregon dhe paditesi.

Provohet se paditesi tregon nder te tjera edhe produktin “konjak” nen marken e tij dhe me ambalazhimet “****”, gje qe edhe pala e paditur tregon kete produkt, pra konjakun ne paketime te ngjashme me ato te pales paditese dhe konkretisht “****”.

Tregtimin e produkteve te saj ne Shqiperi pala paditese e ka filluar qe nga viti 1963 e ne vijimesi pa nderprerje. Por efektivisht tregtimin e ketij konjaku me paketim specifik (disenjon e regjistruar) e ka filluar pas viteve 2003. Ky fakt vertetohet nder te tjera edhe dokumentat shkresore nder vite te paraqitura per tregtimin e ketij produkti (konjak) e me tej paketimin e ambalazhimit e tij nen emrin dhe figuren (logon) e markes se regjistruar qe ne vitin 2003, fakt i cili sipas pales paditese e ben kete marke te mirenjohur ne tregun Shqiptar.

Gjate vitit 2016 shoqeria “****” sh.a.-paditesi, ne menyre rrethanore per shkak te tregtimit te produktit te saj ne tregun vendas (supermarkete) është vene ne dijeni qe pala e paditur ka perdorur, tregtuar po te njejtin produkt njelloj si dhe pala paditese, pra konjakun.

Pas konstatimit të këtij fakti, në kushtet kur tregtimi i këtij produkti të njejte por për më tepër me të njëjtin emër markë dhe me të njëjtin ambalazhim të ngjashëm në formë, përshkrim, dizajnim, ngjyra, etj, e cenon palen paditese, e ka detyruar këto të fundit që në kushtet e mosgjatjes së një mirkuptimi me palen e paditur, t'i drejtohet gjykates me këto kërkesë-padi.

Sipas palës paditese ajo pretendon se ekziston objektivisht mundësia për konfuzion pasi bashkë-ekzistenca e produkteve të ngjashme mund të shkaktojë tek konsumatori një gjë të tillë.

Veprimet e të paditurit përbejnë konkurrencë të pandershme, shkak ligjor i parashikuar nga neni 638/1 të Kodit Civil, si dhe neni 10*bis* të Konventës së Parisit të vitit 1889 "Për mbrojtjen e Pronësive Industriale". I padituri jo vetëm që tregton produkte identike nën një dizajno që është e ngjashme me markat « *** », por ai aplikon këto produkte në ambalazhe që dukshëm ngjasojnë me ato të paditesit. Kjo situatë shton akoma me shumë mundësi për konfuzion, duke shkaktuar kështu dhe konkurrencë të pandershme.

Kërkimet për palën paditese i bazon në statusin e saj si a) pronari i markave të meparshme të regjistruara dhe b) Statusin e pronarit të markave ekstremisht të mirenjohura në territorin shqiptar.

Përdorimi i elementeve të ngjashëm në paketime, në lidhje me artikujt industriale - konjak, dukshëm i referohet Markave : ***. Një përdorim i tillë cenon të drejtat e Pronësive Industriale të Markave *** dhe ***, të cilat janë të mirenjohura, si dhe përben konkurrencë të pandershme - me specifikisht :

a. Produktet që cenojnë Markat *** dhe ***, krijojnë konfuzion pasi:

Mallrat që markat në diskutim mbulojnë janë identike;

*Shenjat/markat në diskutim janë shumë të ngjashme vizualisht dhe fonetikiisht; elementi verbal *** është plotësisht i inkorporuar tek produktet e të paditurit me të vetmin ndryshim të gërmes së fundit nga « u » në « g ». Ky fakt në vetvete është i mjaftueshëm për t'i konsideruar produktet në diskutim shumë të ngjashme vizualisht dhe fonetikiisht.*

*Markat *** dhe *** të paditesit gezojnë karakter të theksuar dallues dhe po ashtu reputacion në territorin shqiptar dhe si pasojë gezojnë mbrojtje me të gjere.*

Ndërvesia e faktoreve të mesipër shkakton pa diskutim konfuzion tek konsumatorët dhe si rrjedhim cenim të markave të paditesit.

b. Produktet e kundërshtuara të prodhuara dhe tregtuara nga i padituri « *** cenojnë Markat *** dhe *** dhe dizajnon e paditesit, pasi ai merr përfitime të padrejta nga, apo demton karakterin dallues apo reputacionin e tyre, pasi:

*Markat *** dhe *** të paditesit janë të mirenjohura;*

*Produktet Konjak *** të të paditurit për shkak të prezencës së elementit verbal "****" u sjell konsumatorëve në mendje markat e mirenjohura të paditesit, kështu që konsumatorët do ta lidhin shenjen (produktin) e kundërshtuar me Markat *** dhe *** të mirenjohura:*

*I padituri nuk ka asnjë shkak të arsyeshëm për të justifikuar përdorimin e elementit verbal *** në produktet e tij.*

Qëllimi i të paditurit në përdorimin e elementit verbal *** është të shfrytëzojë vemendjen e padiskutueshme që Markat *** dhe *** gezojnë tek konsumatorët si dhe të përfitojë nga suksesi komercial i paditesit duke shmangur investimet që do të duhej të bente.

- c. I padituri vepron kunder rregullave baze te konkuresces se ndershme, pasi pervec nje produkti te ngjashem me ate te paditesit (konjak), ai aplikon produktin e tij ne disenjo/ambalazhe shume te ngjashme me te paditesit. Kjo situata shton akoma me shume mundesine per konfuzion ne treg, ku dhe njehere konfirmohet se qellimi i te paditurit eshte shfrytezimi i reputacionit te markave te paditesit, reputacion ky i ndertuar ne saj perpjekjesh shume vjeçare dhe investimesh te konsiderueshme.

Krahas ketyre rrethanave faktike, pala paditese nisur nga situata aktuale e shkeljes se te drejtave te tij industriale, konkretisht e ekzistences se kesaj konkurence haptazi te pandershme qe i eshte kryer nder vite dhe qe po i kryehet, ka kerkuar qe te merrej masa e sigurimit te padise sipas objektit te saj pare kjo ne raport dhe me nenin 187/2 te ligjit 9947/2008 me ndryshimet, nisur kjo nga rreziku i mundshem, konkret dhe i besueshem i demit te mundshem ne te ardhmen apo pamundesise per ekzekutim te ketij vendimi.

Sipas pales paditese duke qene se te drejtat e saj mbi marken dhe gjithçka qe derivon prej saj mbrohen ligjerisht, atehere per te krijuar nje paritet dhe siguri juridike per ekzekutim per kete objekt kerkese-padie duhet te merrej nje mase sigurimi pasiqe ne rast te kundert, kjo pale do te demtohej dhe me shume si dhe do te vihet ne veshtiresi reale per tu garantuar per ekzekutimin e ketij vendimi .

Lidhur me kete kerkim gjykata nga ana e saj me vendimin e dt. 19. 05. 2017 vendosi : *Pranimin e kërkesës. Sigurimin e padise se pales paditese ne formen e “venies nen kontroll per gjithë periudhen e vazhdimet te gjykimit” nepermjet sherbimit permbarimor, te objekteve qe perbejne shkelje te te drejtave te te pronesia industriale te markave te paditesit *** dhe ***, konkretisht te te gjitha pijeve alkolike (konjak) qe tregohen nga i padituri “***nen emertimin *** si dhe te mjeteve te perdorura nga i padituri per prodhimin e ketyre pijeve alkolike nen kete emertim*

Me tej ne lidhje me themelin e kerkese-padise, pala paditese shprehu se : Ne lidhje me kriteret e vleresimit te mundesise per konfuzion dhe situatave te lidhura me markat e mirenjohura, praktika gjyqesore shqiptare e deritanishme ve theksin ne rendesine e zbatimit te kriterëve te percaktuara nga Gjykata e Drejtesise se Bashkimit Europian (GJDBE) si dhe Zyra e Harmonizimit te Tregut te Bashkimit Europian (OHIM), duke i konsideruar keto praktika si burime autoritare ne procesin e vleresimit shkaqeve ligjore siç jane - Mundesia per konfuzion; Marrja e perfitimeve te padrejta nga karakteri dallues apo reputacioni i markes; Demtimi i karakterit dallues apo reputacionit te markes se mirenjohur etj. Ne analize te tyre evidentohet se:

Mundesia per konfuzion referuar ne nenin 143 (2) (b) te ligjit.

Sipas kesaj dispozite, mundesia per konfuzion - perfshire dhe mundesia e bashkelidhjes se markave, ekziston kur dy kushte permbushen njekohesisht (i) Ngjashmeria mes shenjave; (ii) Ngjashmeria mes mallrave. Brenda ketij kufiri gjenden nje pafundesi kombinimesh qe, sipas ligjit, shkaktojne mundesi per konfuzion siç mund te jene: shenja identike - mallra/sherbime te ngjashme; shenja te ngjashme - mallra/sherbime identike; shenja ekstremisht te ngjashme-mallra/sherbime te ngjashme, etj.

Doktrina dhe praktikat gjyqesore vene theksin tek nje vleresim gjithepershires se mundesise per konfuzion duke mbajtur parasysh nderveprimin e faktoreve perkates qe jane: (i) ngjashmeria ne mallra apo sherbime; (ii) ngjashmeria ne shenja; (iii) karakteri dallues dhe dominant i shenjave ne diskutim, dhe fuqia terheqese e markes me reputacion; (iv) publikun perkates, duke pohuar gjithashtu se nje shkalle e ulet e ngjashmerive mes shenjave mund te tejkalohet nga nje shkalle e lart ngjashmerie mes mallrave/sherbimeve dhe anasjelltas, apo pohimi tjetër se sa me e madhe te jete fuqia terheqese e markes me reputacion, aq me shume gjasa ka per konfuzion, etj.

- Ne rastin konkret, mallrat e mbuluar nga shenjat markes ne diskutim jane identike, dhe shenjat ne diskutim jane se paku konfuzisht te ngjashme, siuate kjo qe e ben akoma me evidente mundesine per konfuzion referuar kufirit ligjor te siperpermendur. Per me teper, ashtu sic rezultoi, elementi verbal *** gezon karakter te theksuar dallues, si dhe per shkak se Markat *** jane te mirenjohura. Siç evidentohet ky element eshte teresisht i inkorporuar ne produktin e kundershtuar, duke i bere shenjat ekstremisht te ngjashme ç'ka dukshem provon konfuzionin real.

Krahasimi i shenjave - Vizualisht dhe Fonetikisht te Ngjashme

Ne vleresimin e ekzistences se mundesise per konfuzion markat duhet te krahasohen duke bere nje vleresim te gjithanshem te ngjashmerive vizuale, fonetike, konceptuale midis tyre. Krahasimi duhet te bazohet ne pershtypjen e pergjithshme qe markat percjellin, duke mbajtur parasysh komponentet dallues dhe dominant te tyre. Ne pergjithesi, gjetja e ngjashmerive qofte ne njerin nga komponentet subjekt krahasimi-vizual, fonetik, apo konceptual - perben baze te mjaftueshme per t'i konsideruar shenjat e ngjashme, dhe per te provuar mundesine per konfuzion.

Keto konsiderata rrjedhin nga gjykime te mbajtura perpara GJDBE dhe OHIM, konkretisht dhene per çeshtjet: C - 251/95 Sabel BV v Puma AG, Rudolf Dassler Sport [1997] OJ OHIM 1/98, p.91, paragrafi 22.; C - 03/03P "Matratzen » T-6/01 date 23/10/2002 paragrafi 30.; T - 281/07 'BLUE' gjykimi i dates 12/11/2008, paragrafi 26.; T - 434/07, 'Volvo' gjykimi i date 02/12/2009, paragrafet 50 -53 etj, praktika keto qe jane mbeshtetur dhe nga praktika e autoriteteve shqiptare, ajo e DPPI si dhe Gjykata.

-Ne rastin ne diskutim, shenjat jane shume te ngjashme vizualisht dhe fonetikisht. Markat e paditesit karakterizohen nga elementi verbal *** i stilizuar me ngjyre, si dhe nga elementi ngjyre.

E njejta siuate dhe tek mallrat e kundershtuar te te paditurit, ku keto mallra karakterizohen nga elementi verbal *** i stilizuar me ngjyre te njejte, i cili se bashku me stemen dhe elementin tjetër verbal *** perbejne produktin e kundershtuar.

Nga krahasimi i shenjave lehtesisht konstatohet se elementi i vetem i markave kundershtuese - *** eshte plotesisht i inkorporuar tek produkti i kundershtuar *** dhe per pasoje ato konsiderohen te ngjashme nga pikeparnja vizuale dhe fonetike.

Eshte pranuar gjeresisht se kur nje shenje eshte e inkorporuar e gjitha tek nje shenje tjetër - si ne rastin ne diskutim, *** vs ***, shenjat konsiderohen te ngjashme dhe shkaktojne mundesi per konfuzion.

Ne vijimesi sa me lart, si argumenta te tjera shtese jane: (i) Rrethanat ne te cilat tregtohen keto produkte; (ii) Nivelin e ulet te vemendjes se konsumatorit qe ekziston per kete kategori mallrash.

Me konkretisht, artikujt ushqimore per konsum te perditshem siç jane orizi, sheqeri, miell, pije alkolike (konjak) ne shumicen e rasteve tregtohet nga shites ambulant ne dyqane me siperfaqe te vogel, jo te mjaftueshme per te reklamuar mallrat neper rafte. Ne keto lloj pika shitjesh konsumatoret harxhojne shume pak kohe per te vendosur dhe e kerkojne produktin me emer (pyesin per kete lloj produktesh duke i permendur emrin), duke mos patur shpesh here pamjen vizuale te produktit.

Shkalla e vemendjes se konsumatoreve - E ULET

Ne vleresimin e mundesise per konfuzion duhet mbajtur parasysh edhe shkalla e vemendjes se konsumatorit mesatar, e cila mund te ndryshoje ne varesi te mallrave dhe sherbimeve qe markat mbulojne. Ne qofte se ka nje nivel te vogel vemendje, ndryshimet midis markave padyshim nuk do te dallohen nga konsumatori, kjo per shkak te memories joperfekte te konsumatoreve. Ne pergjithesi konsumatoret nuk kane mundesi te bejne nje krahasim direkt te markave, por ata e ndertojne besimin e tyre (perceptimin e tyre) ne imazh joperfekt te markave qe ata kane mbajtuar ne mendjen e tyre (çeshtjet C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV, dhe te te Bordit te Apelimeve te DPPM Nr. 16/5, date 21 Nentor 2014). Pra konsumatori, ne pergjithesi, nuk ka mundesine ti krahasoje markat (mallrat) direkt (ne vend). Ai ben nje krahasim midis asaj qe ai ka memorizuar me pare nga njera marke - ose e thene ndryshe imazhit jo perfekt te markes se pare kohe me pare, me marken tjetere. Keshtu qe ndryshimet midis markave padyshim nuk do te dallohen nga konsumatori.

Nese niveli i vemendjes se konsumatorit eshte i ulet apo i larte varet, midis te tjerash edhe nga natyra e mallrave ne diskutim, psh. nese ato jane mallra per konsum masiv, apo te lira, si dhe nga njohurite dhe eksperienca qe konsumatori perkates ka, psh. nese konsumatori eshte publiku i gjere apo eshte i specializuar. Pranohet gjeresisht se nje shkalle e ulet e vemendjes mund te shoqerohet, ne veçanti, me menyren e zakonshme te te blerit apo me vendimet per blerje qe konsumatoret bejne, p.sh. mallrat e lira qe blihen zakonisht te tilla si mallra per konsum masiv. Gjithashtu eshte pranuar se nese mallrat ose sherbimet e dy markave ofrohen per publikun e gjere, konsumatore perkates se ketyre markave eshte publiku i gjere.

Ne rastin konkret, konsumatori perbehet nga publiku i gjere - konsumatore te artikujve industriale. Dihet se niveli i vemendjes se publikut te gjere eshte i ulet ne kete lloj produktesh, sepse jane produkte me levizje te madhe ne kategorine e çmimeve te ulta. Ne keto kushte konsumatoret kur zgjedhin te blejne marken nen te cilen tregtohet artikulli industrial qe ata kerkojne te blejne, ata shpenzojne vetem disa sekonda per te vendosur ç'ka rezulton ne nje vemendje te ulet.

Bazuar ne evidentimet e mesiperme lehtesisht konkludohet se shkalla e vemendjes se konsumatorit ne rastin konkret eshte e ulet. Kjo nenkupton se ngjashmerite mes shenjave do te mbeten ne mendjen e konsumatoreve me shume se diferencat.

Karakteri i THEKSUAR dallues & reputacioni i LARTE i Markave ***

Sipas nenit 141 te Ligjit "Per Pronesine Industriale" nje shenje ka karakter dallues nese nepermjet saj perdoruesi i zakonshem dallon nje numer mallrash apo sherbimesh nga nje numer mallrash dhe sherbimesh te tjera, te lidhura me origjinen e tyre tregtare. GJDBE ka mbajtuar te njejtin qendrim, ku eshte shprehur "*Per te percaktuar karakterin dallues te nje marke dhe prej ketej, te vleresojme nese nje karakter dallues eshte i qarte, ka vend per te vleresuar, ne menyre gjithperfshirese, teresine pak a shume te madhe te markes per te identifikuar mallrat ose sherbimet per te cilat ajo eshte regjistruar si te ardhura nga nje ndermarrje e percaktuar dhe pra ti dalloje keto mallra ose sherbime nga ato te ndermarrjeve te tjera. Kur behet ky vleresim, duhen marre parasysh te gjithe elementet relevante dhe veçanerisht kualitetet e vet markes, perfshire faktin qe ajo nuk permban elemente pershkrues te mallrave dhe sherbimeve per te cilat aja eshte regjistruar.*" C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer [1999] ECR I-3819, paragrafi 28).

Duke interpretuar keto parashikime, konkludohet se funksioni i karakteri dallues te nje marke eshte te garantoje funksionin esencial te markes i cili eshte identifikimi i origjines tregtare te produktit te tregtuar. Pra, t'i mundesoje konsumatorit, pa asnje mundesi per t'u konfondeuar, te dalloje produktet apo sherbimet e nje kompanie nga ato te ofruara nga kompani te tjera.

-Ne rastin konkret, elementi verbal *** perben gjithashtu karakterin dallues te markave te paditesit. Ky element eshte dallues ne vetvete, pasi nuk pershkuan mallrat/sherbimet per te cilat eshte regjistruar. Eshte kjo arsyeja qe ky element eshte i regjistruar si marke - regjistrimi kombetar Nr. 9722 regjistrimi dt. 02. 12. 2003 (fjale e stilizuar). Per me teper, ky element ka fituar nje nivel reputacioni ekstremisht te larte ne Shqiperi nepermjet perdorimit dhe reklamimit intensive ne treg per sa u perket produkteve industriale siç jane: konjak, etj. Elementi verbal *** eshte bere pergjate viteve sinjal i Markave *** , duke u shnderruar keshtu ne identifikuesin absolut te produkteve te paditesit.

Per sa i perket statusit si marke e mirenjohur

Sipas nenit 145 (5) (9) te Ligjit "Per Pronesine Industriale" nje marke eshte e mirenjohur kur ajo njihet nga publiku perkates per shkak te perdorimit te saj, reklamimit, publikimit.

Keshtu, *Prezenca/Perdorimi i Markave *** ne tregun shqiptar*, siç rezultoi nga gjykimi, shperndarja e produkteve te kesaj marke (konjaku) ka filluar prej 1963. Sasia e shperndare e produkteve - e ne veçanti konjaku, nen Markat *** vit pas viti dhe sot, si dhe Markat *** jane me prestigjoret ne treg si dhe lider ne prodhimin dhe shperndarjen e artikujve pije alkolike (konjak).

Nje tjetër shkak ligjor per ndalimin e cenimit te te drejtave te pronesis se markave te paditesit, eshte dhe kur produktet qe cenojne kete pronesi, pa shkak te arsyeshem, marrin perfitime te padrejta nga, apo demton karakterin dallues apo reputacionin e markes se mirenjohur. Kushtet qe dispozita ne diskutim (Neni 143/2/c) dikton jane: -Ekzistencen e regjistrimeve te meparshme me reputacion ne territorin shqiptar; -Ngjashmeri ne shenja dhe mallra midis markave ne diskutim; -Perdorimi i shenjes se kontestuar, pa shkak te

arsyeshem, demton karakterin dallues dhe/apo reputacionin e markes me reputacion, si dhe/apo merr avantazhe te padrejta.

Qellimi i legjislatorit ne parashikimin e kesaj dispozite nuk eshte mbrojtja e publikut nga mundesia per konfuzion, apo ne lidhje me origjinen tregtare, pasi nje mbrojtje e tille sigurohet nga dispozita te tjera - neni 143 (2) (b) i ligjit. Qellimi i vertete i dispozites ne diskutim - pika «c» e saj, eshte mbrojtja e pronarit te markes ndaj demtimit te reputacionit te markes per te cilen ai ka bere investime te konsiderueshme. Ne themelin e kesaj mbrojtje te zgjeruar qendron konsiderata se funksioni dhe vlera e nje marke nuk eshte e kufizuar vetem ne identifikimin e origjines tregtare se mallrave/sherbimeve. Nje marke tregtare gjithashtu mund te percjell mesazhe te tjera nga ato te origjines tregtare te mallrave dhe sherbimeve te tilla si; nje premtim apo garanci e cilesise apo te percjell nje imazh te caktuar. Pronaret e markave shpesh investojne shuma te medha parash dhe perpjekje gjithashtu per te krijuar nje imazh te caktuar per markat e tyre, imazh i cili i jep markes nje vlere ekonomike te rendesishme, te pavarur nga ajo e mallrave dhe sherbimeve per te cilat marka ofron.

Keto konsiderata mbeshteten gjithashtu dhe nga shume praktika gjyqesore te GJDBE si psh C-408/01 Adidas-Salomon dhe Adidas Benelux [2003], ECR I-12537 (ADIDAS); C-487/07 L'oreal vs. Bellure, arsyetimet e te cilave jane pranuar dhe nga gjykatat shqiptare.

Duke interpretuar kete percaktim lehtesisht konkludohet se ngjashmerite qe kjo dispozite kerkon, nuk kane te bejne me mundesine per konfuzion. E mjaftueshme eshte thjesht nje shkalle e tille ngjashmerie qe do ti beje konsumatorin te mendojne se ka nje lidhje midis tyre. Ne kete menyre, me qellim per te provuar se produktet e prodhuara nga i padituri cenojne markat e mirenjohura te paditesit eshte e mjaftueshme thjesht te konstatohet se produkti i prodhuar nga i padituri konjaku (***) *** sjell ne mendjen e konsumatoreve Markat ***, pa qene e nevojshme per te provuar se konsumatorin konfuzohen nga keto produkte, pavaresisht se sa me lart u arsyetuar tek mundesia per konfuzion, konsumatorin konfuzohen nga keto produkte.

Ne lidhje me situaten e marrjes se perfitimeve te padrejta, ne praktikate gjyqesore, ne gjykimet e siperpernendura, gjykata shprehet si me poshte:

Persa i perket konceptit "merr avantazh te padrejte nga karakteri dallues ose reputacioni i markes tregtare", quajtur ndryshe si "parazitizem" ky koncept nuk lidhet me demtimin e shkaktuar markes, por me avantazhin e marre nga pala e trete si rezultat i perdorimit te nje shenje identike apo te ngjashme. Ky koncept mbulon ne veçanti rastet kur transferohet imazhi i markes apo karakteristikat e saj tek nje shenje qe perdoret nga palet e treta.

-Ne rastin konkret, transferimi identik i elementit thelbesor dhe te vetem tek mallrat e kundeshtuar - elementi verbal ***, e lidhur kjo me mallra identike, per shkak te ngjashmerise se madhe, do ti mundesoje produktit te kundeshtuar marrjen e perfitimeve te padrejta nga marka me reputacion e cila eshte e mirepozicionuar ne treg.

Kjo menyre bashkelidhje do ti mundesonte te paditurit te minimizonte shpenzimet e reklamimit, dhe te perdorte gjithashtu famen e produkteve te Markave ***, per te terhequr vemendjen e konsumatorit.

Ne lidhje me situaten e demtimit te karakterit dallues dhe/apo reputacionit te markes me reputacion, perkufizimet e bere nga gjykata ne proceduren e siperpermendur ne lidhje me keto situata, saktesojne se:

Persa i perket demtimit te karakterit dallues te markes, e quajtuar ndryshe si "dobesim", "degradim" apo "e padallueshme", nje demtim i tille shkaktohet atehere kur aftesia e asaj marke per te identifikuar mallrat ose sherbimet per te cilat ajo eshte regjistruar dobesohet, pasi per shkak te perdorimit nga nje pale e trete e nje shenje identike ose te ngjashme çon ne shperndarjen e njellojshmerise dhe fikson ne mendjen e publikut marken e meparshme. Ky eshte veçanerisht rasti kur marka, e cila ne nje kohe te caktuar krijon lidhje te menjehershme me mallrat ose sherbimet per te cilat ajo eshte regjistruar, nuk eshte me e afte per te bere nje gje te tille.

Persa i perket demtimit te reputacionit te markes, referuar gjithashtu si "humbje vlere" ose "degradim", nje dem i tille shkaktohet kur mallrat ose sherbimet te ofruara nga nje shenje identike apo e ngjashme e perdorur nga nje pale e trete, mund te perceptohet nga publiku ne nje menyre te atille sa fuqia e terheqjes se markes pakesohet. Gjasat e nje demtimi te tille mund te rriten ne veçanti kur mallrat ose sherbimet te ofruara nga pala e trete zoterojne nje karakteristike ose cilesi e cila eshte pergjegjese per te patur nje ndikim negativ te imazhit te markes.

-Ne situaten prezente, duke marre parasysh njohjen e ekstremisht te larte te Markave ***, si dhe bashkelidhjes qe mund t'i bejne konsumatoret produkteve ne diskutim - *** vs. ***, do te rezultonte ne demtim te pariparueshem te karakterit dallues te markave te paditesit- duke krijuar gjithashtu premisa per te inkurajuar dhe te tjeret te regjistrojne nje marke e cila te permbante gjithashtu kete element te rendesishem, elementin verbal ***. Nje perdorim i tille - tolerimi i paleve te treta ne perdorimin e fjales ***, nuk do ti mundesonte me ketij elementi te krijoje lidhje te menjehershme me mallrat e Markave ***, pasi ky element do te konsiderohej si element qe mund te perdoren nga çdo prodhues i produkteve te artikujve industriale. Keshtu qe zbehja e karakterit dallues - elementi verbal ***, do te ndodhte ne menyre te paevitueshme.

Per me teper, perdorimi i shenjes se kontestuar do te rezultonte edhe ne demtimin e reputacionit te markes se paditesit te mirenjohur. Pala paditese eshte e perkushtuar ne permbushjen e standartet me te larta te produkteve te saj, nisur kjo dhe nga tradita e gjate ne fushen e artikujve industriale.

Perfundimisht, duke mbajtur evidentimet e mesiperme siç jane: *-Ngjashmeri e LARTE vizuale dhe fonetike, per shkak se elementi i vetem i mallrave kundershtruese si dhe karakteri i theksuar dallues i elementit verbal ***; - Mallra IDENTIKE; - Shkalle e ULET e vernendje e konsumatoreve; - Reputacioni EKSTRMISHT i LARTE i Markat ****, jane arsye mese te mjaftueshme te konkludohet se prezenca ne treg e markave shume te ngjashme per mallra identike, merr perfitime te padrejta nga karakteri dallues dhe reputacion i Markave ***, si dhe demton karakterin dallues dhe reputacionin e tyre.

II. Konkurenca e pandershme

Ky shkak ligjor perfaqeson nje tjetër argument ne mbrojtje te drejtave te Pronesise

Industriale. Konkurenca e pandershme eshte e sanksionuar ne nenet 638 dhe 639 te Kodit Civil, si dhe ne nenin 10 bis te Konventes se Parisit se vitit 1889 "Per Mbrojtjen e Pronesise Industriale", dokument te cilin Shqiperia e ka ratifikuar qe prej vitit 1995. Keto dispozita parashikojne shprehimisht se *"Ne veresi te dispozitave qe kane lidhje me mbrojtjen e shenjeve dalluese dhe ie drejtat e patentes, veprimet e konkurences se pandershme kryen prej cilido qe: (i) Perdor keto emra apo shenja dalluese te cilat mund te sjellin ngaterrese me emrat dhe shenjat dalluese te perdorura ligjerisht nga te tretet, ose imitacion produktet e nje konkurenti ose kryen veprime te cilat mund te sjellin ngaterresa me produktet dhe veprimtarine e nje konkurenti. (ii) Trajton si te vetat cilesine e produkteve te konkurentit, (iii). Perdor vete drejtpersedrejt ose terthorezi çdo mjet qe nuk perputhet me parimet e ndershmerise profesionale dhe mund te demtoje veprimtarine e tjetrit"* (neni 638 te Kodit Civil), apo neni 10 bis i Konventes se Parisit se vitit 1889 "Per Mbrojtjen e Pronesise Industriale", i cili percakton se *"(2) Çdo veprim ne kundërshtim me praktikën e ndershme te konkurences ne industri apo tregeti perben konkurrence te pandershme. (3) Ne veçanti duhen te ndalohen: (i) veprimet e asaj natyre qe krijojne konfuzion te çdo lloji ne industri dhe tregeti me ate te konkurentit; (ii) deklarime te pëvertete te perdorura ne tregeti te asaj natyre qe kene per qellim te diskretitojne mallrat apo aktivitetin insustrial apo tregetar te konkurentit, (iii) thenie apo deklarime perdorimi i te cilave mund te konfuzojne publikun per sa i perket menyres, menyres se prodhimit, karakteristikave, apo pershtatshmerise se qellimit apo natyres se ketyre produkteve."*

Duke interpretuar keto parashikime ligjore konkludohet se synimet kryesore te ketyre parashikimeve jane te mbrojne investimet kreative, intelektuale dhe ekonomike te bera nga bizneset ne perpjekjet e tyre per te bere te dallueshme mallrat dhe sherbimet e tyre nga ato te nje kompanie tjeter; te mbrojne dhe te ruajne marredheniet e mira qe bizneset serioze krijojne me konsumatorët: te dekurajoje bizneset nga keqperdorimi qe keta mund t'i bejne marredhenieve te mira qe konkurentet e tyre kane krijuar me konsumatorët; synojne te promovojne qartesi dhe stabilitet per t'ju mundesuar konsumatoreve te bejne vleresimet dhe zgjedhjet e tyre per cilesine e produkteve qe ata blejne, duke perjashtuar sa me shume qe te jete e mundur mundesine per konfuzion.

Ne vleresimin e konfuzionit ne kursin e tregut, kjo dispozite nuk e kufizon krahasimin vetem tek elementet e mbrojtura te markave ne diskutim, por e shtrine ate dhe mbi produktin, mbi çdo elemente tjeter te paketimeve te produkteve ne diskutim, duke perfshire dhe formen dhe madhesine e paketimeve te tyre, apo si ato kane mbetur ne mendjen e konsumatoreve.

Pranohet gjeresisht se elementi ngjyre, forme, pershtypje e pergjithshme jane tregues te forte qe i ben konsumatorët t'i perceptojne paketimet e ngjashme.

-Ne rastin konkret, i padituri jo vetem ka inkorporuar karakterin dallues - elementin verbal ***, por evidentohet gjithashtu se ai perdor paketime shume te ngjashme me te paditesit, si dhe disenjmi i ambalazhit te produktit (shishja) eshte teresisht e ngjashme me disenjon e paditesit te regjistruar dhe te mbrojtur gjithashtu.

I padituri eshte i pozicionuar ne treg si konkurrent i shoqerise « *** » sh.a., ai shet mallra identike nen nje emertim qe klientet mund ta perceptojne si nje zgjatim te Markave ***. E gjitha kjo do te rezultojte ne konfuzion ne treg, si dhe ne marrjen e perfitimeve nga reputacioni i markave te paditesit. Kjo sjellje perben midis te tjerash konkurrence te

pandershme. Ne keto kushte, bazuar nga dispozitat perkatese te Kodit Civil, dhe ligjit per Pronesine Industriale, pala paditese kerkoj dhe ndalim e tregtimit te ketyre produkteve.

Me tej referuar faktit se i padituri ka disa vite qe prodhon, tregon, eksporton keto produkte sipas edhe shkreses Nr. *** Prot. dt. 29. 06. 2017 te Drejtorise se Monitorimit, Planifikimit Strategjik dhe Analizes se te Ardhurave Sektori i Analizave, prane Drejtorise se Pergjithshem te Doganave, evidentohet se qe nga viti 2012 e ne vijim kjo pale ka eksportuar kete produkt ç'ka i ka sjelle dhe nje dem ekonomik te kosiderueshem pales paditese, e cila perpos perllogaritjeve te saj kete vlere te demit e pretendoi ate vetem ne masen *** Euro.

Perfundimisht, bazuar ne gjithë argumentat e siperpermendur sipas pales paditese provohen se te tre shkaqet ligjore mbi te cilat jane mbeshtetur kerkesat e saj jane prezente ne rastin konkret, se padia eshte e mbeshtetur ne ligj dhe ne prova dhe si e tille duhet te pranohet.

Ne lidhje me pretendimet e te paditurit te shprehura ne gjykim, konkretisht se sipas tij pala paditese nuk gezon te drejta mbi elementin verbal ***, nuk ka marke te regjistruar, si dhe ky element eshte nje element qe mund te tregtohet nga kompani te ndryshme, dhe paditesi nuk ka te drejte ti ndaloje, nje gje e tille nuk qendron ligjerisht.

I paditur pretendon se markat dhe produktet ne diskutim nuk jane te ngjashme, ato jane plotesisht te dallueshme dhe qe perjashtojne çdo mundesi per konfuzion.

Se fundi, etiketat e produkteve te tij te çertifikuara me dokumentin "Notifikim etikete" te leshuar nga Autoriteti Kombetar i Ushqimit, Drejtoria Rajonale Durres, jane te miratuar nga ky Autoritet, keshtu qe i padituri, eshte ne te drejten e tij legjitime per t'i perdorur keto etiketa.

Bazuar ne keto pretendime, i padituri kerkoj rrezimin e padise.

Ne lidhje me pretendimin pare, sipas pales paditese, shoqeria *** ka filluar aktivitetin e saj ne vitin 1963 kryesisht me tregtimin e artikujve industriale baze si konjaku. Ne vijimesi kjo shoqeri ka zgjeruar aktivitetin e saj duke mbuluar gjithashtu dhe procesin e paketimit, disenjimit te ambalazhit dhe etiketes se perdorur.

Se dyti - Pala e paditur ka perdorur si argument faktin qe emertimi *** eshte nje fjale e pergjithshme qe nuk mund te jete marke sepse tregon vetem emrin e nje heroi kombetar qe s'ka aspak lidhje me konjakun si produkt industrial. Ky argument eshte i pathemelte per arsye sepse emertimi i markes eshte marre nga familja e emrave te pergjithshem per nje kategori dhe eshte futur ne nje kategori tjeter pa lidhje me te dhe ne kete rast ai merr karakterin e nje emri te perveçem qe identifikon nje mall krejtesisht te ndryshem. Pra ky emer qe tashme eshte nje marke e mirenjohur identifikon kete produkt dhe te kesaj firme specifikisht. Te gjitha firmat tregtare ne bote, por edhe ne Shqiperi kane zgjedhur per logot e markave te tyre emra qe ne pergjithesi jane nxjerre nga konteksti ne kategorine e origjines duke u transplantuar ne nje kategori te re, ku ben pjese edhe produkti ne fjale. P.sh: *Apple (molle) marke shume e mirenjohur kompjuterash; Diesel (nafte) marke shume e mirenjohur parfumesesh, por edhe veshjesh; Ombrelle (çader) marke parfumi e firmes L'Oreal; Sunlight (Drita e Diellit) marke detergjentesh e firmes Unilever; Sun (Dielli) marke detergjenti e firmes Unilever; Puma (familja e maceve te medha) marke kepucesh sportive; etj...*

Aq e rendesishme eshte marka qe markon nje produkt te caktuar saqe shpesh ajo

behet edhe me e rendesishme se sa marka qe identifikon subjektin. Çdo konsumator qe hyn ne nje market kerkon emrin e produktit konjak *** dhe jo te subjektit ***. Qe emri *** eshte shume i rendesishem kete e ka çmuar edhe pala e paditur, e cila ka evoluar ne paketimet e hedhura ne treg duke minimizuar vazhdimisht emertimin *** dhe duke nxjerre gjithmone e me teper ne pah emertimin ***. Ky emer eshte edhe me teper i rendesishem per palen paditese qe ka shume vite qe investon ne kete marke te cilen nuk mund ta cenoje apo marre dikush tjeter padrejtesisht.

Ne lidhje me pretendimet e te paditurit se markat dhe produktet ne diskutim nuk jane te ngjashme ato jane plotesisht te dallueshme, ky pretendim i pathemelte gjen referim trajtues sa me siper ç'ka e rrezon plotesisht qendrimin e pales se paditur.

Se fundmi, ne lidhje me pretendimin se etiketat e produkteve te te paditurit jane te miratuar nga ky Autoritet Kombetar i Ushqimit, keshtu qe eshte ne te drejten e tij legjitime per t'i perdorur keto etiketa dhe ky pretendim eshte i pabazuar ne ligj, per arsyet e meposhtme:

Se pari - I padituri depozitoi me cilesine e proves materiale shkresen Nr. *** prot, date 05. 06. 2012, qe ky subjekt i eshte drejtuar Autoritetit Kombetar te Ushqimit, Dega Durres "Per notifikim etikete" per 4 etiketa te ndryshme, nje prej te cilave kontestohet nga pala paditese. Gjithashtu i padituri depozitoi miratimet e ketyre etiketave nga autoritetet perkatese AKU me shkresen Nr. *** Prot. dt. 03. 07. 2012. Perpos kesaj, sipas pales paditese, nga ana e saj nuk ka asnje pretendim ne lidhje me autenticitetin e ketyre etiketave - ato mund te jene te miratuara nga Autoriteti Kombetar i Ushqimit, gjithesesi ky fakt nuk e "mbron" te paditurin nga pretendimet/kerkesat e kesaj natyre - cenimi i markave te meparshme.

Se dyti - Autoriteti Kombetar i Ushqimit nuk çertifikon/regjistron elementet figurative te markes/etiketes. Kete kompetence e ka vetem Drejtoria e Perqjithshme e Pronesise Industriale. Autoriteti Kombetar i Ushqimit, ne baze te kompetencave te dhena nga ligji Nr. 9863, date 28.01.2008 "Per Ushqimin" si dhe VKM Nr. 1344, date 10.10.2009 "Per Etiketimin e Produkteve Ushqimore", thjesht verifikon nese etiketat e produkteve plotesojne kerkesat e pergjithshme dhe me pas miraton ate apo jo. Ndekohe, sipas ketyre dispozitave - VKM ne diskutim, kriteret e pergjithshme qe nje etikete duhet te plotesoje jane: emrin apo emertimin e biznesit dhe adresen e prodhuesit, apo ambalazhuesit, listen e perberesve, sasine e perberesve te veçante, deklarimin e sasise neto, data e jetegjatesise minimale; kushtet ne te cilat duhet te ruhet apo perdoret produkti, emri me te cilin shitet produkti, detajet e vendit te orgjines dhe prejardhjes etj.

Pra, dhe nese nuk do t'i referoheshim ligjit Nr. 9947, date 07.07.2008 "Per Pronesine Industriale" dhe te merrnim ne konsiderate vetem VKM ne fjale "Per Etiketimin e Produkteve Ushqimore" ne asnje rast nuk do te gjenim nje parashikim ligjor i cili do te autorizonte Autoritetin Kombetar te Ushqimit te çertifikonte/regjistronte ato element te etiketes qe perbejne logon/marken e produktit. Ky autoritet vetem se çertifikon etiketen nga pikempamja "teknike", nese etiketa permban te dhena per perberesit e produktit, sasine e tyre, kushtet fizike te mbajtjes dhe gatimit te produktit dhe jo element qe kane lidhje me marken/imazhin/logon.

Bazuar ne argumentat e mesiperme, konkludohet se pretendimet e te paditurit nuk qendrojnë, ato nuk gjejne mbeshtetje ligjore dhe nuk jane te mbeshtetura ne prova dhe fakte.

Nga ana e tij perfaqesuesi i pales se paditur prapsoi se:

Lidhur me pretendimin e pare te objektit te kerkese-padise, realiteti shpreh qe ne tregun shqiptar operojne disa kompani dhe eshte e drejta e pafund e çdokujt te tregtoje mallra te te njejtij lloj me shoqerine paditese, kurdohere ne respektim te legjislacionit ne fuqi dhe kjo nuk perben shkak per kundershkrimin e nje marke.

Shihet qarte qe ambalazhimet e paleve ndergjygjese nuk kane asgje te perbashket ndermjet tyre pervec se fjales *** (g). I padituri ka respektuar kurdohere etiketen e miratuar ne ambalazhimin e tij qe eshte nje shqiponje dykrenare simbol kombetar ne forme te ndryshme dhe anash dy kuaj qe simbolizojne force te produktit te te paditurit dhe simboliken e yjeve si shkendije ne fund te simbolit kombetar. Ndersa etiketa e paditesit ka simbolin e flamurit kombetar ne variantin e vjeter me perkrenaren e heroit kombetar dhe dy hardhi rushi qe jane te vendosura anash. Per keto shkaqe, paketimet e paleve ndergjygjese kane ndryshime te dukshme ne paraqitje dhe permbajtje, referuar markes te miratuar nga DPPI.

Nje shenje ka karakter dallues, nese nepermjet saj perdoruesi i zakonshem dallon nje numer mallrash dhe sherbimesh specifike, nga nje tjeter numer mallrash dhe sherbimesh, te njejtja me te parat, e lidhur, perkatesisht, me origjinen tregtare te tyre.

Paditesi ne asnje rast nuk ka mundur te sjelle nje prove te vetme perpara gjykates qe te mund te provoje pretendimin e ndonje konfuzioni nga ana e konsumatorit per mallrat qe disponojne palet ndergjygjese. Provat shkesore te paraqitura nga paditesi nuk kane asnje vlere provuese per çeshtjen ne gjykim. Paditesi tregon mallrat e ambalazhuara prej tij sipas Kontratave te bera me persona te trete qe tregtojne me pakice dhe shumice, pra nuk i tregeton keto mallra industriale drejtpersedrejti ne treg dhe per kete arsye do te duhej te paraqiste nga shoqerite qe tregtojne me pakice ndonje pretendim per konfuzion, ç'ka nuk e beri. Pretendimi i paditesit ka te beje me efektin e monopolizimit te tregut per te mundesuar vendosjen e çmimeve monopol qe do te binte ne kurriz te konsumatoreve. Çdo konsumator blen dhe preferon produktin e hedhur ne treg nga pronari dhe askush nuk blen konjak *** apo ***, por blen produktin e firmes *** apo **. Sot ne treg ne çdo qender tregtare dallohen lehte produkte te ambalazhuara si lengje Fruta te cilat dallojne pikerisht nga emri i pronarit dhe pak nga ndryshim i disenjos, apo ambalazhime konjaku qe perdorin fjalen *** por qe ndryshojne nga emri i pronarit.

Ne treg ofrohen lengje te ndryshme qe kane ne perberje fjalen Cola dhe kjo nuk perben shkelje te te drejtes se markes mbasi Pepsi Cola eshte marke e miratuar tjeter nga Coca Cola apo produkte qe mbushen ne tregun vendas me emertime marka te ndryshme me fjalen Cola por qe nuk nenkuptojne cenimin e nje marke te njohur.

I njejtij shembull mund te jepet per Ujin e ambalazhuar i cili pothuaj eshte i njejte ne forme dhe permbajtje por dallon nga emri i pronarit te cilit i eshte miratuar marka.

Paditesi i refrohet faktit te karakterit dallues dhe reputacionit te markave ***.

Marka *** dhe *** jane marka te miratuara ne perputhje me ligjin per paditesin dhe fjala *** nuk eshte fjale ekskluzivisht e miratuar vetem per paditesin.

Miratimi i nje marke nuk jep te drejta ekskluzive per nje fjale te perdorur ne marken tjeter apo ne mallrat qe prodhohen nga dikush tjeter. Ky pretendim nuk ka asnje baze ligjore ne asnje rast ligjvenesi nuk ka miratuar faktin qe nese ne nje marke eshte perorur nje fjale kjo s'mund te perdoret nga askush tjeter.

Gjithashtu paditesi ne pretendimin e tij i refrohet hamendimit dhe jo provueshmerise

se pretendimit te tij, pasi ne perputhje me Nenet 8 dhe 12 te K.Pr.Civile do te duhej te provonte perpara gjykates me prova rastet e cenimit te reputacionit te markes ***, nese kjo fjale do te perdorej dhe nga nje shoqeri tjetere me germa te medha.

Per sa i perket pretendimit te konkuresces se pandershme edhe ky eshte nje pretendim i pambeshtetur ne prova dhe ne ligj. Te dy palet ndergjyqjese kane aktivitetet te licensuar konform ligjit paguajne taksat dhe jane licensuar dhe marketuar ne perputhje me ligjin.

Secili i ofron konsumatorit cilesine dhe çmimin e produkteve te hedhura ne treg dhe ne asnje rast nuk ka pasur ndonje konfondim nga ana e konsumatorit per ndonjeren nga markat apo ne asnje rast nuk u provua perpara gjykates me prova nje pretendim i tille.

Per te gjitha keto fakte pala e paditur kerkoj rrezimin e kerkese-padise ne teresi si te pa bazuar ne prova dhe ne ligj.

Arsyetimi i gjykates.

Nga ana e saj gjykata referuar objektit dhe bazes ligjore te kerkese-padise si dhe përpos shpjegimeve të palëve ndërgjyqëse çmon se referuar Neni 6 të K. Pr. Civile percaktohet se: *“Gjykata që gjykon mosmarrëveshjen duhet të shprehet mbi gjithçka që kërkohet dhe vetëm për atë që kërkohet”*. Nga ana tjetër Neni 16/1 përcakton se *“Gjykata zgjidh mosmarrëveshjen në përputhje me dispozitat ligjore..... Gjykata nuk mund të ndryshojë bazën juridike të padisë pa kërkesën e palës*. Në Nenin 28 të Kodit të Procedurës Civile parashikohet se: *“Gjykata duhet të shprehet për të gjitha kërkesat që parashtrihen në padi, pa i kaluar kufijtë e saj, duke realizuar një gjykim të drejtë, të pavarur dhe të paanshëm brenda një afati të arsyeshëm.”*. Në kuptim të këtyre dispozitave gjykata në ushtrimin e veprimtarisë së saj, udhëhiqet gjithnjë nga ligji, nuk e paragjykon çështjen objekt gjykimi dhe u krijon palëve të gjitha hapësirat ligjore për të realizuar një proces të drejtë gjyqësor. Cilësimi juridik i fakteve bëhet në përputhje me cilësimin ligjorë të tyre.

Nisur nga keto percaktime procedurale, gjykata ne analize te pretendimeve dhe prasimeve te paleve ndergjyqese dhe provave te administruara ne gjykim çmon se kerkese-padia duhet pranuar si e tille per arsyet e meposhtme:

Ne nenin 127 te Ligjit Nr. 9947 dt. 07.07.2008 “Per pronesine Industriale”, me ndryshimet percaktohet se: *“Pronari i disenjos se regjistruar ka te drejten ekskluzive per te perdorur ate dhe per ndaluar çdo pale te trete te perdore ate pa pelqimin e tij... Ne veçanti pronari i disenjos ka te drejte te ndaloje persona te trete te prodhojne, ofrojne, importojne, eksportojne te hedhin ne treg te furnizojne te shperndajne te pedorin ose mbajne ne ruajtje a zoterim per keto qellime çdo produkt ne te cilin eshte perfshire disenjoja ose mbi te cilin eshte aplikuar”*.

Në nenin 140 i Ligjit Nr. 9947 dt. 07.07.2008 “Per pronesine Industriale” përcakton se:

“1. Çdo shenjë ose kombinim shenjash, që paraqitet grafikisht dhe që shërben për të dalluar mallrat apo shërbimet e një personi fizik ose juridik, nga ato të një personi tjetër fizik ose juridik, është markë që përfaqëson ato mallra ose shërbime, me kusht që të përmbushen kërkesat e neneve 141 deri në 143 të këtij ligji (në vijim do të quhet “markë”).

2. Përbëjnë marka shenjat e mëposhtme:

- a) fjalët, përfshirë emrat personalë, shkronjat, numrat, shkurtime;
- b) shenjat figurative, përfshirë vizatimet;
- c) format dy ose tredimensionale, format e mallrave dhe/ose ambalazhimi i tyre;
- ç) kombinimet e ngjyrave e të dritë-hijeve, si dhe ngjyrat në vetvete;
- d) çdo kombinim i shenjave, të përmendura nga shkronjat “a” deri në “ç” të kësaj pike.

3. Markat regjistrohen vetëm nëse ato mund të paraqiten grafikisht. Kjo lidhet veçanërisht me lloje të veçanta markash, si zëri dhe sinjalet e dritës, por jo vetëm me këto.”

Neni 143 i Ligjit përcakton se: “1. Marka nuk mund të mbrohet nëse përdorimi i saj bie në kundërshtim me të drejtat e mëparshme.

2. Marka nuk mund të regjistrohet ose, nëse është regjistruar, ajo duhet të deklarohet e pavlefshme kur:

a) është e njëjtë me një markë të mëparshme dhe mallrat e shërbimet, për të cilat është aplikuar ose regjistruar ajo, janë identike me mallrat ose shërbimet, për të cilat është mbrojtur marka e mëparshme;

b) është e njëjtë ose e ngjashme me një markë të mëparshme, e cila mbrohet për mallra apo shërbime identike ose të ngjashme dhe kur, për shkak të njëllojshmërisë ose të ngjashmërisë, ekziston mundësia e shkaktimit të konfuzionit të publiku, ku përfshihet edhe mundësia e bashkëlidhjes me markën e mëparshme;

c) është e njëjtë ose e ngjashme me një markë të mëparshme, edhe kur është për t’u regjistruar ose është regjistruar për mallra apo shërbime, që nuk janë të ngjashme me ato, për të cilat është regjistruar marka e mëparshme, kur marka e mëparshme ka një reputacion në Republikën e Shqipërisë dhe përdorimi ose regjistrimi i markës në fjalë, pa shkak të arsyeshem, fiton prioritet të padrejtë ose dëmton natyrën dalluese apo emrin e mirë të markës së mëparshme.

3. Marka nuk mund të regjistrohet ose, nëse është regjistruar, ajo deklarohet e pavlefshme, nëse cenon të drejtat e mëparshme, të fituara, si:

a) të drejtën e emrit tregtar, me kusht që ky emër ose pjesa thelbësore e tij të jetë e njëjtë apo e ngjashme me markën, që kërkohet të regjistrohet, dhe që pronari i emrit tregtar të prodhojë apo të sigurojë përkatësisht mallra ose shërbime, të njëjta ose të ngjashme me ato të markës, që kërkohet të regjistrohet;

b) të drejtën e një personi, emri, mbiemri ose pamja e jashtme e të cilit është e njëjtë ose e ngjashme me markën, që kërkohet të regjistrohet;

c) të drejtat e pronësisë industriale, përfshirë emrat e varieteteve të mbrojtura, bimore dhe/ose shtazore dhe të treguesve gjeografikë;

ç) të drejtat e autorit të një vepre ose të një pjese të saj, me kusht që ajo të jetë e njëjtë ose e ngjashme me markën, që kërkohet të mbrohet.

4. Marka nuk mbrohet, nëse është e njëjtë ose e ngjashme me një markë të regjistruar, për mallra apo shërbime të njëjta ose të ngjashme dhe nëse vlefshmëria e saj ka mbaruar për shkak të mbarimit të afatit të mbrojtjes, për një periudhë gjashtëmujore nga mbarimi i këtij afati.

5. Markë e mëparshme, në kuptim të pikës 2 të këtij neni, vlerësohet:

a) marka, me një datë aplikimi për regjistrim më të hershme sesa data e aplikimit për

regjistrim e një marke tjetër tregtare, duke pasur parasysh, kur është rasti, pretendimin për prioritet për atë markë, sipas nenit 147 të këtij ligji;

b) marka, që është regjistruar më parë, nëpërmjet një marrëveshjeje ndërkombëtare, në të cilën Republika e Shqipërisë është palë;

c) aplikimi për një markë, sipas përcaktimit të shkronjave “a” e “b” të kësaj pike, në varësi të regjistrimit të tyre;

ç) marka, e cila, në datën e aplikimit për regjistrim, ose në datën e prioritetit, në rastet kur pretendohet për prioritet, është e mirënjohur në Republikën e Shqipërisë, në kuptim të nenit 6 bis të Konventës së Parisit, te publiku i sektorit përkatës, si rezultat i përdorimit, përfaqësimit, publikimit ose reklamimit, në përputhje me parashikimet e DPPM-së dhe të autoriteteve ndërkombëtare.”

Neni 156 i Ligjit PI, paragrafi 2, parashikon: “Pronari i markës së regjistruar gëzon të drejtën të ndalojë personat e tretë të përdorin, gjatë ushtrimit të veprimtarisë së tyre tregtare, pa autorizimin e tij: a) një shenjë, që është e njëjtë me markën, për mallra dhe shërbime, që janë të njëjta me ato, për të cilat është regjistruar marka; b) një shenjë, që është e njëjtë ose e ngjashme me markën apo që, për shkak të njëllojshmërisë apo ngjashmërisë së mallrave ose shërbimeve, për të cilat përdoret shenja, me mallrat apo shërbimet, që mbulohen nga marka e regjistruar, mund të shkaktojnë konfuzion te publiku, ku përfshihet edhe mundësia e bashkëlidhjes së shenjës me markën tregtare; c) një shenjë të njëjtë ose të ngjashme për mallra apo shërbime, edhe kur këto nuk janë as të njëjta e as identike me ato, për të cilat është regjistruar marka, në rast se marka ka reputacion në Republikën e Shqipërisë dhe nga përdorimi i shenjës, pa shkak të arsyeshem, realizohet një përfitim i padrejtë ose dëmtohet natyra dalluese apo emri i mirë i markës”.

Neni 184/2 i ligjit përcakton se: “Përbën shkelje të së drejtës, sipas rastit, çdo përdorim, kufizim, imitim ose bashkëshoqërim i paautorizuar i disenjës së regjistruar, markës apo treguesit gjeografik, si dhe çdo veprim tjetër që cenon të drejtat e pronarit, sipas neneve 127, 156 dhe 178, të këtij ligji. I njëjti rregull zbatohet edhe për disenjon, markën apo treguesin gjeografik të depozituar në DPPM, për të cilin është bërë kërkesë për regjistrim, sipas këtij ligji.”

Në lidhje me sa u parashtrua më sipër, për zgjidhjen e drejtë të mosmarrëveshjes objekt gjykimi, gjykata çmon se është e nevojshme të zgjidhen çështjet juridike si vijon:

1. A janë markat tregtare “*** **”, “***” marka të mirënjohura në Shqipëri ?
2. A jemi përpara konkurrencës së pandershme për shkak të produkteve të tregtuara nga palet ndërgjyqese ?

Sa i përket çështjes së parë të shtruar për zgjidhje në arsyetimin e këtij vendimi, gjykata vlerëson se kushti ligjor i mbrojtjes së markës tregtare, krahas kritereve të tjera ligjore është dhe mirënjohja e saj në vendin ku përdoret si e tillë. Neni 143 pika 5, germa “ç” e ligjit përcakton se: “Marka, e cila, në datën e aplikimit për regjistrim, ose në datën e prioritetit, në rastet kur pretendohet për prioritet, është e mirënjohur në Republikën e Shqipërisë, në kuptim të nenit 6 bis të Konventës së Parisit, te publiku i sektorit përkatës, si rezultat i përdorimit, përfaqësimit, publikimit ose reklamimit, në përputhje me parashikimet e DPPM-së dhe të autoriteteve ndërkombëtare.

“**Markat e mirënjohura**” mbrohen nëpërmjet zbatimit të Konventës së Parisit për Mbrojtjen e Pronësisë Industriale (1883) e ndryshuar, (**Konventa e Parisit**) dhe Neni 16 i Marrëveshjes mbi Aspektet Tregtare të Drejtave të Pronësisë Intelektuale (TRIPs). Qëllimi i Nenit 6bis të Konventës së Parisit është të mbrojë markat tregtare të mirënjohura. Vendet e saj anëtare i nënshtrohen detyrimit të refuzojnë ose anulojnë regjistrimin e markave tregtare të cilat janë konfuze apo të ngjashme me një markë të mirënjohur, apo/dhe **të ndalojnë përdorimin e tyre**. Parakusht për mbrojtjen e një marke të mirënjohur është ngjashmëria e produktit. Megjithatë, mbrojtja shtrihet përtej ngjashmërisë së produktit, kur përdorimi i markës tregtare do të shfaqte një lidhje midis produkteve dhe pronarit të markës tregtare të mirënjohur, e cila **ndoshta** do ti shkaktonte dëm pronarit të markës tregtare.

Kriteret ligjore të percaktuara me siper pare ne raport me Konventen qe ti japin nje marke statusin “marke e mirenjohur” kerkojne nga gjykata qe vleresimin e tyre ta bej ne perputhje me kuptimin dhe qellimin qe kane ne vetvete keto terma te perdorura ne ligj pare ne raport me rrethanat konkrete. Keshtu koncepti “perdorim” nenkupton per gjykatën *se pari* përdorimin e saj minimalisht ne nje grup te caktuar te interesuarish dhe maksimalisht per publikun e gjere dhe *se dyti* kohezgjatja e ketij përdorimi perben kriter tjetër vleresues per gjykatën per dhenien e ketij statusi. Koncepti i “reklamimit ose publikimi” lidhet me evidentimin e kesaj marke nepermjet formave te ndryshme te te berit publike si reklama, spote publicitare, postera, flete-palosje etj. U provua gjyqesisht se kjo marke tregtare eshte e mirenjohur ne tregun shqiptar per sa kohe qe ajo si e tille eshte tregtuar qe nga viti 1963 e me vone nga shoqeria “****” sh.a. kjo e fundit e krijuar si e tille qe nga viti 1995. Nga pala paditese, u provua edhe fakti i qenies se kesaj marke dhe produktit qe ajo tregton si mall konsumi i perditshem nga popullata (konsumatori).

Ne lidhje me pretendimin e konkuresces se pandershme, pavarësisht se konkurrenca e pandershme nuk është trajtuar në mënyrë të gjerë dhe ezauruese në legjislacionin Shqiptar, Kodi Civil ka përcaktuar elementet për të garantuar mbrojtjen ligjore të shënjjave dalluese dhe të drejtave të patentës, dhe në nenin 638 parashikon se, “*veprimet e konkurrencës së pandershme kryhen prej cilitdo që: (i) përdor emrat ose shënjjat dalluese të cilat mund të sjellin ngatërresë me emrat dhe shënjjat dalluese të përdorura ligjërisht nga të tjerë, ose imiton produktet e një konkurrenti ose kryen veprime të cilat mund të sjellin ngatërresa me produktet dhe veprimtarinë e një konkurrenti; (ii) trajton si të vetat cilësitë e produkteve ose të ndërmarrjes së konkurrentit; (iii) përdor vetë drejtpërsëdrejti ose tërthorazi çdo mjet tjetër që nuk përputhet me parimet e ndershmërisë profesionale dhe mund të dëmtojë veprimtarinë e tjetrit*”.

Për më tepër, neni 639 parashikon se: “*Vendimi që vërteton veprime të konkurrencës së pandershme ndalon vazhdimin e tyre dhe përcakton masat e nevojshme me qëllim që të zhduken pasojat. Në qoftë se këto veprime janë kryer me faj, personi që i ka kryer detyrohet të shpërblejë dëmin*”.

Ne gjykim u provua, se pala e paditur jo vetem ka inkorporuar karakterin dallues - elementin verbal*** ne mallrat e tij, por evidentohet gjithashtu se ai perdor paketime shume te ngjashme me te paditesit si dhe shishet me disenjo teresisht te njejte me ate te paditesit. I padituri eshte i pozicionuar ne treg si konkurrent i shoqerise **** sh.a., ai shet mallra identike nen nje etiketim qe klientet mund ta perceptojne si nje zgjatim te Markave ***. E

gjitha kjo rezulton ne nje konfuzion ne treg, si bashkelidhje midis marakve, si dhe ne marrjen e perfitimeve nga reputacioni i markave te paditesit.

U provua ne gjykim sipas shpjegimeve te pales paditese dhe provave te administruara, ekzistenca e ngjashmerive ne ambalazhime te produkteve te markuara. Por edhe nese do te pranonim te kunderten, mungesa e ngjashmërisë në ambalazh, nuk ndikon në vlerësimin e mësipërm të gjykatës, pasi ambalazhi mund të jetë element aq fleksibël, sa konsumatori nuk bën dot në mënyrë cilësore dallimin. Kjo për faktin se emërtimi i mallit (*marka tregtare*) është elementi që përdoret më shpesh në komunikimin tregtar (*klient-shitës*) dhe markat e ndryshme mund të paraqiten me ambalazhe të ndryshme. Nga ana tjetër ambalazhi rezulton gjithashtu të jetë element i mbrojtur i markës tregtare, disenjos se saj. Logoja e “****” nuk shmang aspak konfondimin linguistik të parashtruar sa më sipër, ndaj argumentet e palës së paditur në lidhje me të, gjenden të pabaza nga gjykata. Pasqyrimi grafik i produktit “****” ***, sado që paraqitet i ndryshëm nga ai i “****” ***, prapë se prapë, vlerësohet se nuk është në gjendje që të shmangë tërësisht mundësinë e konfondimit të publikut. Kjo pasi elementi kryesor i përfaqësimit të kësaj marke është emri i saj “****” dhe jo fjala “****” që konstatohet se është pjesë e logos së saj.

Ambalazhet/paketimet e produkteve *** ** dhe *** **, krijojnë konfuzion tek konsumatori mesatar duke marrë në konsideratë që produktet e të dy markave përdorin të njëjtat kanale shpërndarjeje dhe tregtohen në të njëjtat dyqane dhe supermarkete, madje shiten edhe në të njëjtat raftë, njëra pranë tjetrës. Po kaq i rëndësishëm është fakti që marketingu dhe reklamimi i këtyre produkteve ju drejtohet të njëjtit grupmoshe konsumatorësh.

Rreziku i konfuzionit/korrelacionit nga konsumatori mesatar intensifikohet edhe për arsye të famës së markës *** ** e cila, gëzon statusin e markës së mirënjohur. Sa më e lartë është shkalla e konsolidimit dhe njohjes së një marke, sigle, logoje apo tipari dallues, aq më e lartë është fuqia dalluese që ka dhe aq më të rrepta janë kushtet për përjashtimin e rrezikut për konfuzion. Me fjalë të tjera, kërcenimi i rrezikut për konfuzion është më i madh tek shenjat dhe tiparet dalluese që kanë fituar fuqi të madhe dalluese, janë bërë të mirënjohura dhe kanë autoritet në treg. Rrjedhimisht, tiparet dalluese dhe shenjat e mirënjohura apo me reputacion të madh gëzojnë mbrojtje të shtuar ligjore në raport me shenjat dhe tiparet dalluese të zakonshme, sepse në to diferencimi i mjaftueshëm kërkon ndryshim të madh të karakteristikave të krahasuara të dy palëve.

Duke përdorur një ambalazh tregtar të ngjashëm me ambalazhin tregtar me reputacion të lartë në tregun Shqiptar, i padituri jo vetëm që përfiton në mënyrë të jashtëligjshme nga atraktiviteti dhe prestigji i markës së mirënjohur, por madje edhe shfrytëzon arritjet publicitare të *** **, duke shmangur shpenzimet dhe efortin e tyre për marketing. Mjafton fakti që i padituri ka zgjedhur të largohet nga imazhi i mallrave te tij tregtare dhe të përdorë aktualisht një ambalazh tregtar shumë të ngjashëm me atë të produkteve të paditësit, për të vërtetuar qëllimin e të paditurit të realizojë një përfitim të padrejtë nga marka e mirënjohur *** **. Përveç përfitimit të padrejtë, i padituri, duke qenë një konkurrent i drejtëpërdrejtë i paditësit, po dëmton rëndë aktivitetin e biznesit të Paditësit dhe karakterin dallues të ambalazhit tregtar të *** **. Fakti që nga i padituri, është zgjedhur kombimi i atillë i ngjyrave dhe i konceptit vizuar për ambalazhin/paketimin e produkteve, të çon në

përfundimin se qëllimi i këtij veprimi është përfitimi i avantazheve të padrejta nga marka e mirënjohur e shoqërisë ***.

Nëse i padituri nuk do shkelte dispozitat e Kodit Civil në lidhje me konkurrencën e pandershme, *** do të duhej që me krijimtari dhe fantazi minimale të ndryshonte elementët më të thjeshta të paraqitjes grafike të ambalazheve të produkteve *** ***. E kundërta ka ndodhur, i padituri nuk ka treguar as largpamësinë më elementare, duke shfaqur predispozitat e tyre tregtare abuzuese në nxjerrjen në treg të një produkti të njëjtë me konkurrencën dhe me paketim të elementeve vizualë teresisht identik, sikundër imponon konkurrenca e shëndoshë. Qëllimi nuk mund të jetë tjetër përveçse të krijojnë konfuzion tek konsumatori mesatar i cili nuk do të mund të bëjë dallimin mes dy produkteve duke kujtuar se bëhet fjalë për të njëjtin produkt apo për produkte të tregtuara nga një shoqëri e ndërlidhur apo shoqëri të cilës i është dhënë leje nga *** dhe, për rrjedhojë në çdo rast, të mendojë se bëhet fjalë për produkte që plotësojnë parametrat e cilësisë së produkteve ***.

Është e rëndësishme të vlerësohet edhe dëmtimi i karakterit dallues të markës së Paditësit e ardhur si pasojë e cënimit nga ana e të Paditurit. Një dëmtim i tillë në formën e një “dobësimi” apo “degradimi” shkaktohet atëherë kur aftësia e kësaj veshje tregtare, për të identifikuar mallra ose shërbimet për të cilat marka është regjistruar, dobësohet, pasi përdorimi nga një palë e tretë, e një shenje identike ose të ngjashme çon në shpëndarien e njëllorshmërisë dhe fikson në mendjen e publikut markën e mëparshme. Ky është veçanërisht rasti kur marka, e cila në një kohë të caktuar krijon lidhje të menjëhershme me mallrat ose shërbimet për të cilat ajo është regjistruar, nuk është me e aftë për të bërë një gjë të tillë.

Gjithashtu, ka një dëmtim të reputacionit të markës në fjalë i cili shkaktohet kur mallrat ose shërbimet, të ofruara nga një shenje identike apo e ngjashme e përdorur nga një palë e tretë, mund të perceptohet nga publiku në një mënyrë të atillë sa fuqia e tërheqjes së markës pakësohet. Gjasat e një dëmtimi të tillë mund të rriten në veçanti kur mallrat ose shërbimet të ofruara nga pala e tretë zotërojnë një karakteristikë ose cilësi e cila është përgjegjëse për të patur një ndikim negativ të imazhit të markës.

Në rastin konkret, përdorimi i një veshje tregtare, që është shumë e ngjashme me atë të Paditësit nga pala e Paditur, çon në dëmtimin e karakterit dallues të markave të mirënjohura të Paditësit, pasi këto elemente, nuk do të jenë më në gjendje të krijojnë lidhje të menjëhershme me mallrat e markës ***, në kushtet kur ato do të konsideroheshin si element që mund të përdoren nga çdo prodhues i kroasanteve/brioshëve dhe jo vetëm nga shoqëria ***. Në këtë mënyrë, zbehja e karakterit dallues do të ishte e paevitueshme, pasi karakteri dallues i kësaj marke do të zbehej.

Në lidhje me dispozitat e Kodit Civil, për efekt të ekzistencës së konkurrencës së pandershme, vlen të theksohen edhe ngjashmëritë pothuaj identike të formës dhe madhësisë së paketimit të produkteve të palëve ndërgjyqëse disenjo industriale. Në këtë mënyrë, i Padituri, rezulton qartë se veç cënimit të markave të Paditësit, ka marrë në treg edhe rolin e konkurrentit të shoqërisë ***.

Ne lidhje me pretendimin se etiketat e produkteve të të paditurit janë të miratuara nga

Autoriteti Kombetar i Ushqimit, keshtu qe eshte ne te drejten e tij legjitime per t'i perdorur keto etiketa, per gjykatën dhe ky pretendim eshte i pabazuar ne ligj, per arsyet se, Autoriteti Kombetar i Ushqimit nuk çertifikon/regjistron elementet figurative te markes/etiketes. Kete kompetence e ka vetem Drejtoria e Perqijthshme e Pronesise Industriale. Autoriteti Kombetar i Ushqimit, ne baze te kompetencave te dhena nga ligji Nr. 9863, date 28.01.2008 "Per Ushqimin" si dhe VKM Nr. 1344, date 10.10.2009 "Per Etiketimin e Produkteve Ushqimore", thjesht verifikon nese etiketat e produkteve plotesojne kerkesat e pergjithshme dhe me pas miraton ate apo jo. Ndekohe, sipas ketyre dispozitave - VKM ne diskutim, kriteret e pergjithshme qe nje etikete duhet te plotesoj jane: emrin apo emertimin e biznesit dhe adresen e prodhuesit, apo ambalazhuesit, listen e perberesve, sasine e perberesve te veçante, deklarimin e sasise neto, data e jetegjatesise minimale; kushtet ne te cilat duhet te ruhet apo perdoret produkti, emri me te cilin shitet produkti, detajet e vendit te orgjines dhe prejardhjes etj.

Pra, dhe nese nuk do t'i referoheshim ligjit Nr. 9947, date 07.07.2008 "Per Pronesine Industriale" dhe te merrnim ne konsiderate vetem VKM ne fjale "Per Etiketimin e Produkteve Ushqimore" ne asnje rast nuk do te gjenim nje parashikim ligjor i cili do te autorizonte Autoritetin Kombetar te Ushqimit te çertifikonte/regjistronte ato element te etiketes qe perbejne logon/marken e produktit. Ky autoritet vetem se çertifikon etiketen nga pikempamja "teknike", nese etiketa permban te dhena per perberesit e produktit, sasine e tyre, kushtet fizike te mbajtjes dhe gatimit te produktit dhe jo element qe kane lidhje me marken/imazhin/logon.

Bazuar ne argumentat e mesiperme, konkludohet se pretendimet e te paditurit nuk qendrojne, ato nuk gjejne mbeshtetje ligjore dhe nuk jane te mbeshtetura ne prova dhe fakte.

Lidhur me kerkimin e objektit te kerkese-padise persa i perket demit te shkaktuar per efekt te konkureses se pandershme, gjykata çmon se konflikti gjyqesor buron nga marredhenia juridike e demshperblimit jashte kontraktor e cila gjen rregullim ne Nenin 608 e vijues te K. Civile si dhe ne rregullimet e posaçme te legjislacionit mbi demet jashtekontraktore te shkaktuara te treteve nga mjetet motorike. Ky nen jep përkufizimin e shkaktimit të dëmit. Sipas kësaj dispozite: *"Personi që në mënyrë të paligjshme dhe me faj i shkakton tjetrit një dëm në personin ose pasurinë e tij, detyrohet të shpërblejë dëmin e shkaktuar."*

Neni 609 i K. Pr. Civile percakton se: *"Demi duhet te jete rrjedhim i drejtperdrejt dhe i menjehershem i veprimit ose mosveprimit te personit"*. Nga interpretimi i dispozites së mësipërme rezulton se katër janë kushtet që të lindi detyrimi nga shkaktimi i dëmit jashtë kontraktor. Konkretisht: a) të ekzistojë dëmi; b) ekzistenca e paligjshmërisë së veprimit ose mosveprimit; c) ekzistenca e fajit; d) lidhja shkaksore midis veprimit ose mosveprimit dhe pasojës (dëmit) të ardhur. Të katër këto kushte duhet të qëndrojnë bashkarisht (në mënyrë kumulative) që të ekzistojë detyrimi.

Veprimi i paligjshem ne shkaktimin e demit cilesohet nje kategori objektive, shfaqja e kundraligjshme e vullnetit te subjektit te se drejtes qe sjell si pasoje shkeljen ose cenimin e te drejtave, lirive dhe interesave te te treteve qe mbrohen nga rendi juridik dhe zakonet e mira. Kundraligjshmeria e sjelljes se subjektit shkaktar te demit cenon marredheniet juridike, qe gjejne mbrojtje nga Kushtetuta, aktet nderkombetare, ligjet dhe aktet nenligjore, te cilat

njohin dhe garantojnë të drejtat e personave fizik dhe juridik në raport me njeri-jetrin dhe pushtetin publik.

Faji është qëndrimi subjektiv i personit shkaktar të dëmit në raport me veprimin e kundraligjshëm dhe pasojat që vijnë prej tij, që nenkupton vullnetin e brendshëm psikik për të kryer veprimin, për të siguruar ardhjen e pasojave ose lehtësimin e ardhjes së tyre.

Lidhja shkakesore vlerësohet si ekzistenca e lidhjes objektive, të drejtperdrejte dhe të pavarur nga vullneti i subjektit shkaktar të dëmit mes veprimit të kundraligjshëm dhe pasojës së ardhur. Lidhja shkakesore verteton lidhjen mes tre elementeve objektive dhe subjektive të faktit të paligjshëm; konkretisht sjelljes së paligjshme, fajit dhe pasojës së ardhur, pra dëmit të shkakuar në pasurinë, shëndetin ose personalitetin e subjektit të dëmtuar. Elementi i lidhjes shkakesore mbështetet në parimin *condicio sine qua non* sipas të cilit nuk do të vertetohej ardhja e pasojës së demshme nëse nuk do të kishte ndodhur shkakun, sjellja e paligjshme dhe faji për shkaktimin e dëmit.

Demi i cili mund të ketë karakter pasuror ose jo-pasuror.

Neni 640 i Kodit Civil parashikon se: *“Dëmi pasuror që shpërblehet përbëhet nga humbja e pësuar dhe fitimi i munguar. Shpërblehen gjithashtu shpenzimet e kryera në mënyrë të arsyeshme për të shmangur ose pakësuar dëmin, ato që kanë qenë të nevojshme për të përcaktuar përgjegjësinë dhe masën e dëmit, si dhe shpenzimet e arsyeshme të kryera për të siguruar shpërblimin në rrugë jashtëgjyqësore.”*

Në gjykimet me objekt detyrimet që rrjedhin nga shkaktimi i dëmit, nëse paditesi kërkon demshperblimin *“per te gjitha demet”* apo *“per te gjitha demet pasurore e jopasurore”*, kjo mënyrë kerkimi perben disponimin e tij per kerkimin e demshperblimit per çdo figure te dëmit pasuror e jopasuror. Por, nëse kerkese-padia permban kerkime per demshperblimin e figurave konkrete te dëmit jashtekontraktor, gjykata ka detyrimin t'i permbahet në gjykim dhe vendim ketyre kerkimeve specifike.

Në rastin e shkaktimin të dëmtimit për shkak të konkurrencës së padnershme, sikurse ka ndodhur në çështjen objektive të këtij gjykimi, paditësi që ka pësuar këtë dëm ka legjitimitet aktiv për kerkimin e demshperblimit të dëmit pasuror të pësuar. Paditesi pretendon se tregtimi i produkteve konkurente në mënyrë të pandershme nga i padituri, ka pasqyruar dëme të tilla të pariparueshme shumë here me të mëdha sesa vlera e kerkuar në objektin e kerkese-padise, por nisur nga rrethanat e faktit ka kerkuar këto vlera simbolike, duke u detyruar i padituri t'ë demshperbleje humbjet pasurore.

Neni 608 i K.Civil parashikon demshperblimin për dëmet jashtekontraktore të pësuar nga vete i dëmtuari *“në personin ose në pasurinë e tij”* dhe jo ato të pësuar në shëndetin e pasurisë së tjetër.

Sipas Nenit 608 të K.Civil: *“Personi që në mënyrë të paligjshme dhe me faj, i shkakton tjetrit një dëm në personin dhe pasurinë e tij, detyrohet të shpërblejë dëmin e shkakuar”*. Kjo dispozitë parashikon faktin juridik njerezor të sjelljes së paligjshme dhe me faj të një personi që i shkakton dëm një personi tjetër fizik apo juridik. Nëse vertetohet fakti i paligjshëm dhe lidhja shkakesore e tij me dëmin, lind marrëdhënia e detyrimit, e drejta subjektive e personit të dëmtuar për të kerkuar demshperblim dhe detyrimi i personit përgjegjës për t'a shlyer atë. Në interpretim të kësaj dispozite, me shkaktim të dëmit *“në personin ose në pasurinë”* e të dëmtuarit kuptohet jo vetëm lidhja ndërmjet tij dhe dëmit, por edhe dallimi ndërmjet cenimeve të natyrës pasurore dhe atyre jopasurore në të drejta dhe

interesa te ligjshme te te demtuarit.

Neni 639 i K. Civil percakton se: “*Vendimi qe verteton veprime te konkurences se pandershme ndalon vazhdimin e tyre dhe percakton masat e nevojshme me qellim zhdukjen e pasojave. N.q.se keto veprime jane kryer me faj personi qe i ka kryer ato detyrohet te shperblej demin*”.

Demi pasuror sjell si pasoje cenimin e pasurise se te demtuarit ne kuptimin e ngushte ekonomik, pra humbjen e pasurise (*deminutio patrimonii*) ne menyre te paligjshme. Prandaj edhe demshperblimi i demit pasuror ka per qellim te riktheje pasurine e te demtuarit ne gjendjen e meparshme, duke “mbushur” diferencen e krijuar ndermjet gjendjes ekonomike aktuale te tij me ate ne te cilin do te ndodhej nese nuk vertetohej fakti i paligjshem (*quanti ea res erit, tantam pecuniam condemnato*).

Lidhur me demin pasuror, Nenet 486 dhe 640 te K. Civil dallojne humbjen e pesuar nga pakesimi i pasurise, qe njihet si demi aktual apo demi emergjent (*damnum emergens*) dhe fitimin e munguar (*lucrum cessans*). Ne parim, dallimi ndermjet demit emergjent (*quantum mihi abest*) dhe fitimit te munguar (*quantum lucrari potui*), qendron ne aktualitetin ose jo te interesit pasuror te cenuar. Ne rastin e pare objekt i demit eshte pakesimi, humbja e nje interesi pasuror aktual, pra e nje pasurie qe i perket (*in re ipsa*) te demtuarit ne çastin e shkaktimit te demit. Ne rastin e fitimit te munguar kemi te bejme me pamundesine e perfitimit te nje interesi pasuror te ardhshem, pra te nje pasurie qe ende nuk i perket te demtuarit ne çastin e shkaktimit te demit.

Nga analiza e neneve 638 dhe 639 të Kodit Civil si edhe të dispozitave të tjera në lidhje me dëmin jashtëkontraktor, arrihet në konkluzionin e qartë se në rast të dëmtimit të personalitetit të një personi fizik apo juridik nga një akt apo veprim i padrejtë dhe shkakësor i shkelësit, mund të kërkohej dhe akordohet të shpërblehet si dëmi material ashtu dhe ai moral. Për njohjen dhe dhënien e shpërblimit monetar për dëmin moral të pësuar mjafton çdo lloj shkak, i qëllimshëm apo nga pakujdesia, mjafton të jetë kryer me faj siç edhe u vërtetua nga provat e paraqitura në gjykim. Në këtë rast, për shkak të sjelljes konkurruese të pandershme, të qëllimshme dhe të padenjë, është dëmtuar qartazi fama, autoriteti dhe besueshmëria e shoqërisë paditese dhe produkteve të saj.

Nga teresia e rrethanave te faktit pare ne raport me kuadrin ligjor u provua ne kete gjykim ekzistenca e te gjitha kushteve ligjore te percaktuara ne Nenin 608, 609 te K. Civil. Pala e paditur me faj dhe ne kundraligjshmeri i ka shkakuar nje dem monetar pales paditese nepermjet prodhimit, tregtimit, eksportimit ne kundeshtim me ligjin te nje produkti nen emrin e nje marke tregtare te mirenjohur.

Nderkohe qe lidhur me vleren e demit te pretenduar gjykata ndryshe nga sa pala paditese pretendoj per vleren e saj, nisur nga rrethanat e faktit, situates financiare te te paditurit (person fizik), faktit qe prej disa kohesh nepermjet mases se sigurimit te padise, tashme ka ndaluar prodhimin dhe tregtimin e tyre çmon se si vlere e demit duhet te jete ajo ne masen *** Euro qe pala e paditur duhet t’i paguaje paditesit dhe jo vleren tjeter te pretenduar per te cilen paditesi nuk paraqit asnje prove per vertetimin e saj, por e kerkoj ate apriori.

Nga ana tjeter referuar Nenit 106 te K. Pr. Civile gjykata çmon se shpenzimet gjyqesore, taksa e padise 1% e vleres se detyrimit si dhe shpenzimet e perfaqesuesit te pales

paditese qe sipas faturave tatimore Nr. *** dt. ***ne shumen ***lek dhe Nr. *** dt. *** ne shumen *** leke te paraqitura ne konkluzionet perfundimtare, jane ne ngarkim te pales se paditur.

Për sa më sipër u analizua gjykata çmon se kërkesë-padia është e pjeserisht e bazuar në ligj dhe në prova dhe si e tillë duhet pranuar.

PER KETO ARSYE :

Gjykata bazuar ne Nenet 126, 306-308 e vijues te K. Pr. Civile,

VENDOSI :

1. Pranimin pjeserisht te kerkese-padise.
2. Pushim i cenimit te te drejtave te pronesise industriale nepermjet ndalimit te te paditurit “****”, qe te perdore disenjon industriale dhe market tregtare “****” dhe “**** ****”, gjate ushtrimit te veprimtarise tregtare pa autorizimin e paditesit duke perfshire edhe perdorimin e tyre per qellime marketing, reklamimi ose publiciteti.
3. Ndalimin e te paditurit “****”- te vendose etiketat e markave tregtare “****” dhe “**** ****”, si dhe te perdore disenjon industriale te *** ne mallrat ose ambalazhet e tij.
4. Ndalimin e te paditurit “****”- te prodhoje, eksportoje, importoje dhe/ose te ambalazhoje produktet me etiketat e markave “****” dhe “**** ****”, si dhe ndalimin e te gjitha veprimtarive te mesiperme per çdo produktet ne te cilin eshte perfshire disenjo industriale e ***.
5. Bllokimi, shkaterrimi me shpenzimet e te paditurit “****”- te te gjitha produkteve konjak “****” te prodhuara dhe te shperndara ne tregun shqiptar (me shumice dhe pakice) nga i padituri si dhe qe mund te gjenden tek çdo subjekt tregtar ne magazina ose ne çdo vend tjeter ne Republiken e Shqiperise.
6. Detyrimin e te paditurit “****”- te demshperbleje paditesin me shumen prej *** Euro per demin qe i ka shkaktuar paditesit nga shkelja e te drejtave te pronesise industriale.
7. Rrezimin e kerkese-padise per vlerat e tjera te demit.
8. Ligjerimin e mases se sigurimit te kerkese-padise te marre me vendimin e dt. 19. 05. 2017.
9. Shpenzimet gjyqesore ne ngarkim te pales se paditur.
10. Kunder ketij vendimi lejohet te behet ankim ne Gjykatën e Apelit Tirane brenda 15 diteve, afat ky qe fillon nga e nesermja e shpalljes se tij per palen prezent dhe nga e nesermja e dites se komunikimit te vendimit per palen ne mungese vetem ne shpalljen e vendimit.
11. U shpall sot me date 30. 11. 2017 ne Tirane.

SEKRETARE

GJYQTAR

LUSJANA FEZOLLARI

ERVIN POLLOZHANI

Shpenzimet gjyqësore

Taksë padie 1% ***lekë

Shpenzime perfaesimi av. paditesit ***lekë

Shpenzime njoftimi llog gjykates *** lekë

Totali

***lekë