



REPUBLIKA E SHQIPERISE  
GJYKATA E RRETHIT GJYQESOR

TIRANË

NR. AKTI 5938

NR. VENDIMI 5559



REPUBLIKA E SHQIPËRISË  
GJYKATA E RRETHIT GJYQËSOR  
TIRANË

Nr.Regj.Them.5938

Nr.Vendimi 5559

Dt.regj.23.01.2017

20.06.2017

Datë

**VENDIM**

**“NË EMËR REPUBLIKËS”**

Gjykata e Rrethit Gjyqësor Tiranë e përbërë prej:

**GJYQTARE: IRENA PLAKU**

- 1.
2. asistuar nga sekretare gjyqësore Dorit Myftiu, sot më datë 20.06.2017, mori në shqyrtim në seancë gjyqësore publike, çështjen civile Nr.Regj.Them. 5938, me datë rregjistrimi 23.01.2017 që i përket:
- 3.
4. Paditës: \*\*\* , me seli në adresë; \*\*\* Përfaqësuar me Prokurë të Posaçme datë \*\*\* , me vulë apostile sipas Konventës së Hagës, nga Av. \*\*\* , me adresë; \*\*\*.
- 5.
6. I/E paditur; \*\*\* , me Seli në adresës; \*\*\*. Përfaqësuar me Prokurë të Posaçme datë, me vulë apostile sipas Konventës së Hagës, nga Av. \*\*\* , me adresë; \*\*\*.
- 7.
- 8.
9. Objekti 1. Çregjistrimin e markës \*\*\* (fjalë) që i përket regjistrimit ndërkombëtar Nr. \*\*\* për shkak se është aplikuar me keqbesim, si dhe për shkak të ngjashmërive cënon markën e mirënjohur \*\*\* të paditësit.
10. 2. Detyrimin e të paditurit të ndërpresë çdo përdorim të kësaj marke dhe të mos e përdorë atë në të ardhmen.
- 11.
12. Baza ligjore: Nenet 143 (2) (b), 156 (4), 173, 184/a (ç) dhe 184 (b) të ligjit Nr.9947, datë 07.07.2008 “Për pronësinë industriale” (I ndryshuar), neni 6 bis i Konventës së Parisit “Për mbrojtjen e Pronësisë Industriale” (1883) (I ndryshuar).
13. Gjykata;
14. pasi dëgjoji shpjegimet e përfaqësueses së palës paditëse, prapsimet e përfaqësueses së palës së paditur, , administroi e vlerësoi provat shkresore;

15. dëgjoi në pretendimet përfaqësuesen e palës paditet, e cila kërkoi:Pranimin e kërkesë-padisë, sipas objektit të saj, duke e detyruar palën e paditur të ndërprerë çdo përdorim të kësaj marke edhe në të ardhmen; Përfaqësuesen e palës së paditur e cila kërkoi rrëzimin e kërkesë padisë si të pambështetur në prova e ligj, dhe pasi e shqyrtoi çështjen në tërësi:

16.

17. VËREN;

18. Procedura.

19. Se pala paditëses \*\*\* është një shoqëri tregtare e rregjistruar në datë \*\*\* në Shtetin e Kalifornisë, USA me status Aktiv me aktivitet –prodhimin dhe shitjen e telefonave celular, kompjuterave personal, produkteve të ndryshme elektronike si dhe ofrimit të shërbimit për riparimin e tyre.

20. Shoqëria \*\*\* është një shoqëri me përgjegjësi të kufizuar e regjistruar me datë \*\*\* në qytetin e Beil/Bienne, Zvicër, me aktivitet të saj; prodhimi dhe tregtimi i orëve, aksesorëve të orëve, orë me kurdisje, artikuj bizhuterish, orë elektronike me sistem alarmi, pajisje elektronike dhe elementët e tyre, kompjutera, aksesorët e tyre etj.

21. Gjykata, para se të marrë në shqyrtim në themel çështjen objekt gjykimi kryesisht verifikoi juridiksionin dhe kompetencën e saj në shqyrtimin e kësaj çështje. Në bazë të Nenit 36/1 të Kodit të Procedurës Civile (KPRC). “Në juridiksionin e gjykatave hyjnë të gjitha mosmarrëveshjet civile e mosmarrëveshjet e tjera të parashikuara në këtë Kod.”, çështja bën pjesë në juridiksionin gjyqësor civil. Në referimi të nenit 41, dhe 348 të Kodit të Procedurës Civile (KPRC), që parashikon se;” Mosmarrëveshjet që rrjedhin nga patentat, markat tregtare dhe të shërbimit, dizenjot tregtare, modelet dhe çdo e drejtë tjetër që rrjedh nga pronësia industriale, gjykohen nga seksioni i mosmarrëveshjeve tregtare në Gjykatën e Rrethit të Tiranës, sipas rregullave të parashikuara në këtë Kod.” çështja është në kompetencën lëndore dhe tokësore të Gjykatës së Rrethit Gjyqësor Tiranë, seksionin tregtarë të kësaj gjykate.

22.

23. Rrethanat dhe faktet.

24. Sipas shkresës “Njoftim për lëshim ekstrakti nga regjistri i markave” Nr. \*\*\* prot., datë 23.01.2017 lëshuar nga Drejtoria e Përgjithshme e Patentave dhe Markave rezultoi se pala e paditur \*\*\* ka të regjistruar ndërkombëtarisht në Zyrën Ndërkombëtare të Pronësisë Intelektuale (WIPO) duke përfshirë edhe Republikën e Shqipërisë, me numër regjistrimi \*\*\* markën «\*\*\*», e cila është rregjistruar në dtë 22.05.2015 e cila është fjalë dhe figurë, ngjyrë e zezë. Kjo markë shërben për të dalluar mallrat e Klasifikimit të Nicës 9 – aparat për regjistrimin, trasmetimin dhe riprodhimin e zërit ose imazheve, aparateve elektronike për kryerjen e pagesave, kompjutera, kompjutera, kompjutera porttiv, tableta, telefona celular, smartphones, etj), 14 – metalet e çmuara dhe aliazhet e tyre dhe mallrat e bëra nga këto materiale ose të mbuluara me to, të përfshira në këtë klasë, etj.

25. Pala paditëse pretendon se slogani «\*\*\*» është një markë e mirënjohur e cila është lidhur paszgjidhshmërisht me \*\*\*,e cila bazohet në reputacionin e padiskutueshëm të kësaj marke edhe mbi slloganin «\*\*\*».

26.

27. Paditësi i kërkon gjykatës shfuqizimin e markës «\*\*\*», duke pretenduar se ajo është regjistruar me keqbesim, duk e njohur karakterin ndërkombëtar dhe të mirënjohur \*\*\* dhe me

qëllim për të shkaktuar konfuzion.

28.

29. Për të provuar faktin se sllogani «\*\*\*» është i lidhur paszgjidhshmërisht me palën paditëse, \*\*\*, si dhe me themeluesin e saj \*\*\*, traditë e cila është vazhduar dhe nga CEO e tjerë pala paditëse paraqiti në cilësinë e provës shkresore këto akte;

30.

31. Deklartatën e bërë nga \*\*\*, drejtor i departamentit ligjor të \*\*\*, i cili menaxhon sektorin patentave, i cili ka përshkruar historinë e \*\*\*, produktet e saj, themeluesin e \*\*\*, \*\*\* dhe lidhjen e tij me \*\*\*, të ardhurat e kompanisë ndër vite, të cilat tregojnë se janë rritur, shpenzimet që i janë nevojitur kësaj shoqërie për marketingun. Në këtë deklaratë janë përshkruar shërbimet dhe produktet e hedhura në treg me sloganin «\*\*\*», ku shpjegohet se \*\*\* kur ai punonte tek \*\*\* ka përdorur në ngjarje të rëndësishme për \*\*\*, si konferenca ndërkombëtare të Krijuesve dhe ekspozita të \*\*\* slloganin «\*\*\*».

32. Disa link-e ku janë daljet e CEO \*\*\* nga viti 1999-2011, ku në përfundim të daljes së tij ai ka përdorur slloganin «There is \*\*\*» si dhe linket ku ka dalë CEO i tanishëm i \*\*\* Z. \*\*\* i cili ka vazhduar traditën duke përdorur slloganin «\*\*\*».

33. Një printim nga database (baza e të dhënave) të WIPO në datë 12 Qeshor 2017, ku konstatohet se \*\*\* Inc ka aplikuar për regjistrimin e slloganit «\*\*\*» si markë në vitin 2016 (27.01.2016) në disa kategori sipas Konventës së Nices dhe ka mundur të regjistrohen në dy shtete dhe statusi i saj në shtetet e tjera është pezulli. Ndërsa konstatohet se \*\*\* ka regjistruar markën «\*\*\*» për kategoritë 9 dhe 14.

34. Pala e paditur kundërshtoi pretendimet e palës paditëse duke prapësuar se pala paditëse nuk paraqiti asnjë provë për të provuar se ky sllogan është markë e mirënjohur e lidhur me palën paditëse dhe ai ka një përdorim intensiv në Shqipëri dhe ajo është e mirënjohur nga konsumatorët në Shqipëri. Për të provuar prapsimet e saj pala e paditur paraqiti në cilësinë e provës shkresore një studim të bërë në Shtetin e Svicrës nga një studio ligjore «\*\*\*», me objekt të saj qasja e publikut me slloganin «\*\*\*», ku konstatohet se 2.6 % e të pyeturve e kanë lidhur këtë sllogan me \*\*\* dhe një përqindje e vogël me kompani të tjera dhe 9.1% e të pyeturve nuk e lidh këtë sllogan me asnjë kompani. Në këtë studim pyetja që i është drejtuar të anketuarve ka qenë « Kur dëgjoni sloganin «\*\*\*» në lidhje me një kompani, cila ju vjen në mendje». Gjithashtu ata paraqitën në cilësinë e provës shkresore një printim nga interneti të dokumentit që tregon se \*\*\* në vitin 1991 ka nxjerrë në treg ora te edicionit të veçantë të regjistruar si «\*\*\*».

35.

36. Pretendimet e palëve.

37. Pretendimet e palës paditëse të paraqitura gjatë gjyqimit si dhe në pretendimet e fundit. Pala e paditur \*\*\* ka regjistruar ndërkombëtarisht, ndër të cilët dhe në Shqipëri markën «\*\*\* \*\*\*» për mallrat në klasat 9 dhe 14 të Klasifikimit të Nicës, me keqbesim dhe për shkak të ngjashmërisë me markën e mirënjohur të paditësit «\*\*\*». Fakti se kjo markë është regjistruar me keqbesim provohet për shkak të ngjashmërisë mes markes së regjistruar nga pala e paditur dhe asaj të përdorur nga pala paditëse si dhe dijenia e aplikantit, në rastin konkret të të paditurit për të drejtat e kësaj marke nga \*\*\* si dhe qëllimi i aplikantit për të penguar në këtë rast palën tjetër, të hyjë në tregun përkatës.

38. Në rastin konkret, marka/slogani \*\*\* është e lidhur pazgjithshmërisht me \*\*\*, fakt

i cili është I njohur ndërkombëtarisht dhe përdorimi I tij daton që në vitin 1998 kur është përdorur fillimisht nga CEO e \*\*\* \*\* gjatë prezantimit të produkteve të reja për tregun. Kjo traditë vazhdohet edhe nga CEO \*\*\*. Kjo është përdorur si një formë për të kujtuar \*\*\*.

39. Gjithashtu dihet ndërkombëtarisht edhe fakti I keqaplikimi të bërë nga \*\*\* për regjistrimin e markës “\*\*\*\* ”. Në shtypin e përditshëm ka artikuj të botuar nga presigjoze më të mëdha të cilat asociojnë sloganin “\*\*\*\*” me \*\*\* duke ironizuar regjistrimin e markës “\*\*\*\* ”.

40. Slogani “\*\*\*\*” është përdorur gjatë prezantimeve të produkteve të \*\*\* dhe gjatë ngjarjeve të ndryshme, të gjitha me mbulim mediatik, video të cilat gjenden në You Tube të aksesueshme nga të gjithë edhe nga konsumatorët shqiptarë.

41. Gjithashtu është botuar dhe një libër, nga \*\*\* në 8 Gusht 2012 me titull; \*\*\*, \*\*\*. Ky slogan është përshkruar dhe në shumë artikuj të ndryshëm. Sipas shume prestigjiozeve slogan i «\*\*\*\*» i atribuohet pa hezitim \*\*\* dhe produkteve të tij ashtu siç është molla e kafshuar. Ky slogan nuk ka shoqëruar produktet e \*\*\* por ai lidhet pazgjithshmërisht me \*\*\* pasi është përdorur për rreth 20 vjet në çdo promovim të produkteve të saj,- gjatë daljeve publike. Ky slogan është lidhur pazgjithshmërisht me \*\*\*, por ky slogan është regjistruar me keqbesim nga pala e paditur «\*\*\*\* \*\*\*». Keqbesimi i palës së paditur është denoncuar nga një numër i madh blogjesh dhe artikuj të ndryshme anemban botës. Pala e paditur ka aplikuar dhe për regjistrimin e sloganin «\*\*\*\*» i cili është i ngjashëm me tonin «\*\*\*\*». Por të dyja këto aplikime janë kundërshtuar nga \*\*\* në Bordin e Apelimee. Për këtë arsye ata kërkojnë çregjistrimin e markës «\*\*\*\* \*\*\*» dhe detyrimin e palës së paditur të ndalojë përdorimin e markës, bazuar në nenin 184/b të Ligjit «Për pronësinë Industriale».

42.

43. Pretendimet e palës së paditur të parashtruar gjatë gjykimit dhe në konkluzionet përfundimtare; pretendimet e palës paditëse jaën të pabazuar pasi referuar nenit 173 dhe 143 të Ligjit Nr.9947, e drejta për të kërkuar shfuqizimin e një marke i përket pronarit të një marke të më parshëm në raport me markën që kërkohet të çregjistrohet. Provat e paraqitur nuk provojnë statusin e mirënjohur të sloganit «\*\*\*\*». Provat i referohen disa videove në Youtube ku ish CEO i \*\*\*, \*\*\* ka përdorur thënien “\*\*\*\*” disa herë gjatë prezantimeve të produkteve të reja për të paraqitur një shtesë të fundit në pjesën e produkteve të paraqitura. Nuk ka asnjë provë që tregon përdorimin intensiv të markës “\*\*\*\*” nga pala paditëse në Shqipëri. Nuk ka asnjë provë që ky slogan është përdorur apo regjistruar si markë tregtare në Shqipëri apo dhe në vende të tjera. Paditësi nuk e ka përdorur këtë slogan si markë tregtare. Kjo frazë vjen nga shfaqja e famshme televizive “\*\*\*\*”, ku inspektori i luajtur nga \*\*\* është i njohur për përfundimin e intervistave të tij ndaj të dyshuarve “\*\*\*\*”. Një reference humoristike të një slogani të një shfaqje televizive gjatë prezantimeve të produkteve nuk përbën përdorim të vlefshëm të markës tregtare. Të gjitha provat e paraqitura tregojnë përdorimin e shprehjes “\*\*\*\*” si një frazë hyrëse mjaft e zakonshme gjatë prezantimeve. Ky kontekst nuk e mundëson njohjen e sloganit përkatës si markë. Shoqëria \*\*\* nuk ka kërkuar të regjistronte “\*\*\*\*” si markë tregtare por vetëm pas regjistrimit të saj nga \*\*\*, gjë që tregon se nuk e ka marrë në konsideratë më parë përdorimin e sloganit në prezantimet e produkteve për përdorim si markë.

44. Ky slogan nuk mund të konsiderohet se një markë e mirënjohur për shkak se;1) nuk është përdorur kurrë si një markë tregtare askund, 2 ) edhe nëse përdorimi do të pranohej ai

është sporadik dhe jo i vazhdueshëm. 3) vetëm një pakicë e vogël e konsumatorëve e lidhein atë me produktet e \*\*\*, nuk ka karakter të mirënjohur. Së fundmi sloganin nuk është përdorur në lidhje me produkte të veçanta. Pala paditëse nuk arriti të provonte përdorimin e sloganin \*\*\*\* në mallra, ose në etiketime, reklama, fatura etj. Nuk ka asnjë produkt \*\*\* të ofruar nën markën \*\*\*\*\*. Edhe artikujt e sjellë në çilësinë e provës nuk provojnë përdorimin e këtij sloganin si tregues të origjinës për mallrat. Ky slogan nuk ka përdorim të vazhdueshëm ose serioz. Ky slogan është përdorur nga \*\*\* në mënyrë sporadike dhe jo në mënyrë të rregullt. Një përdorim i tillë nuk mund të quhej i shpeshtë për tu konsideruar se përdorim i vazhdueshëm. Ky slogan është përdorur edhe nga pasuesi i tij \*\*\* gjatë prezantimeve të reja të produkteve në SHBA dhe përdorimi është njëherë në vit. Duke qenë se nuk provohet se ka përdorim të vazhdueshëm si markë tregtare atëherë as nuk ka as karakter të mirënjohur të saj.

45. Paditësi pretendon se ka ngjashmëri midis markave dhe si rezultat ka mundësi konfuzioni ndërmjet konsumatorëve. U provua se paditësi nuk ka asnjë të drejtë të mëparshme përkundrejtë markës \*\*\* dhe ajo as është e lidhur me ndonjë mall që të ketë mundësi konfuzioni. Për sa i përket keqbesimit për sa kohë që provohet se \*\*\* nuk ka një të drejtë të mëparshme për sloganin \*\*\*\*, por e ka përdorur atë rrallë dhe jo si markë tregtare por vetëm si një marifet tregtarë provohet se \*\*\* nuk ka pasur në momentin e aplikimit për markë nuk ka qenë në keqbesim. \*\*\* e ka deklaruar disa herë se \*\*\*\*\* ishte një referim i qarkut në sloganin e Columbos dhe në të gjithë filmat noir, atje ku është referuar dhe \*\*\*. Tradita e \*\*\* për të përdorur slogane në lidhje me një temë të caktuar kur ka hedhur në treg një koleksion ka qenë gjithmonë e pranishme. Kështu nga ana e \*\*\* është hedhur në treg “James Bond 007 Villain Collection”, duke marrë frymëzi nga emrat e 22 keqbërësve të James Bond ashtu siç i është referuar sloganin të përdorur nga Columbo te frymëzuar nga filmat noir. Gjithashtu \*\*\* ka përdorur si markë një slogan të ngjashëm si \*\*\*\* në vitin 1991, duke hedhur në treg një edicion të limituar. Për sa mësipër ata kërkojnë ata kërkojnë rrëzimin e kërkesë padisë si të pabazuar në prova e në ligj.

46.

47. Analiza Juridike.

48. Në marrjen e këtij vendimi gjykata çmon të marrë në analizë;

49. 13. Ligji 9947 datë 07 korrik 2008 “Për pronësinë industriale” i ndryshuar

50. PJESA IV -Markat tregtare dhe të shërbimit,

51. KREU XXIII - Kushtet dhe e drejta për mbrojtjen

52. Neni 140 “Shenjat që përbëjnë markë “

53. “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”).

54. Mund të përbëjnë markë shenjat e mëposhtme:

55. fjalët, përfshirë emrat personalë, shkronjat, numrat, shkurtimet;

56. shenjat figurative, përfshirë vizatimet;

57. format dy ose tredimensionale, format e mallrave dhe/ose ambalazhimi i tyre;

58. kombinimet e ngjyrave e të dritë-hijeve, si dhe ngjyrat në vetvete;

59. çdo kombinim i shenjave, të përmendura nga shkronjat “a” deri në “ç” të kësaj pike.

60. 3. Markat regjistruhen 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. “

61. Neni 141 -Karakter i dallues

62. “Një shenjë ka karakter dallues, nëse nëpërmjet saj përdoruesi i zakonshëm dallon një numër mallrash dhe shërbimesh specifike, nga një tjetër numër mallrash dhe shërbimesh, të njëjta me të parat, e lidhur, përkatësisht, me origjinën tregtare të tyre.

63. Karakteri dallues i një shenje vlerësohet në lidhje të ngushtë me mallrat dhe shërbimet, të cilat shenja ka për qëllim t’i dallojë. “

64. Neni 173 – Shfuqizimi i markës

65. “1. Gjykata, me kërkesë të personit të interesuar, shfuqizon markën e regjistruar nëse:

66. është regjistruar në kundërshtim me kërkesat e neneve 142 e 143, të këtij ligji, në kohën kur është depozituar aplikimi për regjistrim;

67. aplikimi për regjistrimin e markës është bërë në keqbesim.

68. 2.Çdo markë e regjistruar që shfuqizohet, vlerësohet si e paqenë, duke filluar nga data e depozitimit të markës. Kur marka, që nuk përmbush kërkesat e përcaktuara në shkronjat “a”, “b” ose “c” të pikës 1 të nenit 142 të këtij ligji, ka fituar karakter dallues, në përputhje me pikën 2 të nenit 142 të këtij ligji, nuk shfuqizohet, por data e prioritetit do të zhvendoset në kohë, kur marka e ka fituar karakterin dallues.

69. Një markë nuk mund të deklarohet e pavlefshme me arsyetimin se ekziston një markë e mëparshme, që është në konflikt me këtë markë, nëse marka e mëparshme nuk përmbush kërkesat e nenit 159 të këtij ligji. Nëse marka tregtare e mëparshme është përdorur vetëm për një pjesë të produkteve apo shërbimeve, për të cilat është regjistruar, konsiderohet se ajo është regjistruar vetëm për këtë pjesë produktesh apo shërbimesh.

70. Kur arsyet për refuzimin e regjistrimit ose për deklarimin e shfuqizimit të një marke lidhen vetëm me disa mallra ose shërbime, për të cilat është paraqitur aplikimi apo është regjistruar marka, refuzimi i regjistrimit ose deklarimi i pavlefshmërisë mbulojnë vetëm ato mallra ose shërbime.

71. Shfuqizimi i një marke të regjistruar nuk mund të bëhet pa u thirrur në gjykim pronari i saj. Gjykata njofton DPPM-në për vendimin për shfuqizimin e një marke.

72. DPPM-ja regjistron vendimin për shfuqizimin e një marke në regjistrin e markave.”

73.

74. Neni 142 - Refuzimi për shkaqe absolute

75. “1. Një shenjë nuk regjistrohet si markë nëse:

76. nuk ka karakter dallues;

77. përbëhet ekskluzivisht nga elemente ose tregues, që shërbejnë në treg për të treguar llojin, cilësinë, sasinë, qëllimin, vlerën, origjinën gjeografike ose kohën e prodhimit të mallrave apo të kryerjes së shërbimeve, ose për të treguar karakteristika të tjera të mallrave apo të shërbimeve;

78. përbëhet ekskluzivisht nga elemente ose tregues, që janë bërë të zakonshëm në gjuhën e përditshme apo që janë kthyer në praktika tregtare;

79. ç) përbëhet nga forma ose vija, të imponuara nga vetë natyra e mallrave apo e shërbimeve dhe/ose forma apo linja thelbësore, për të përmbushur një rezultat teknik;

80. përbëhet nga forma, që u japin mallrave një vlerë thelbësore;

81. dh) përbëhet nga elemente, që cenojnë interesin publik ose që bien në kundërshtim

me vlerat morale apo rendin publik;

82. përbëhet nga elemente, që kanë prirje të çorientojnë publikun për natyrën, cilësinë, origjinën gjeografike të mallrave dhe/ose shërbimeve, që ato kanë për qëllim të dallojnë;

83. ë) përbëhet nga tregues gjeografikë, për verërat ose pijet alkoolike, që nuk e kanë origjinën gjeografike nga vendet, që tregohen në këta tregues, edhe nëse tregohet origjina e vërtetë e produkteve, ose treguesit gjeografikë janë përkthyer apo shoqëruar me shprehje të tilla, si “lloji” “tipi” “stili” “imitimi” ose shprehje të ngjashme;

84. g) përbëhet nga: i) emra shtetesh (të plotë ose të shkurtuar); ii) emblema shtetërore, medalje, urdhra nderi; iii) vula dhe shenja zyrtare të miratuara nga vendi; iv) emblemat e organizatave të njohura ndërkombëtare ose shkurtime të tyre; v) simbolet fetare; vi) flamujt kombëtarë;

85. gj) përbëhet nga elemente, që bien në kundërshtim me nenin 6 të Konventës së Parisit, përveç kur autoritetet kompetente kanë autorizuar përdorimin e tyre.

86. h) nuk përbën markë, sipas nenit 140 të këtij ligji;

87. i) përmban ose përbëhet nga një emërtim origjine ose një tregues gjeografik, me efekt në territorin e Republikës së Shqipërisë, nëse kërkesa për regjistrimin e markës është dorëzuar pas datës së dorëzimit të kërkesës për regjistrimin e emërtimit të origjinës ose treguesit gjeografik dhe me qëllim mbrojtjen e tyre, të parashikuar në legjislacionin, në bazë të të cilit janë regjistruar ato dhe që kanë lidhje me të njëjtin lloj produktesh.

88. 2. Një shenjë nuk përjashtohet nga regjistrimi si markë, në përputhje me shkronjat “a”, “b” e “c” të pikës 1 të këtij neni, në qoftë se marka, objekt shqyrtimi, ka fituar karakter dallues në procesin e përdorimit përpara datës së aplikimit. “

89.

90. Neni 143 -Refuzimi për shkaqe relative

91. “ .1 Marka nuk mund të mbrohet nëse përdorimi i saj bie në kundërshtim me të drejtat e mëparshme.

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

93. 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;

94. b) 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 njëjlojshmërisë ose të ngjashmërisë, ekziston mundësia e shkaktimit të konfuzionit të publiku, ku përfshihet edhe mundësia e bashkëlidhjes me markën e mëparshme;

95. 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.

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

97. 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;

98. 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;

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

100. 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.

101. 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.

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

103. 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;

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

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

106. 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, të publiku i sektorit përkatës, si rezultat i përdorimit, përfaqësimit, publikimit ose reklamimit. “

107. Neni 167 i ligjit të mësipërm parashikon se:

108. “1. Aplikanti, pronari i markës së regjistruar, personi i licencuar, përdoruesi i autorizuar i një marke kolektive ose çdo person tjetër, të drejtat e të cilit, të parashikuara në dispozitat e këtij ligji, shkelen, mund të ngrenë padi në gjykatë kundër shkeljes së të drejtave. Për qëllim të këtij kapitulli, pronarët e markave, që janë të mirënjohura në Republikën e Shqipërisë, në kuptim të nenit 6 bis të Konventës së Parisit, në përputhje me shkronjën “ç” të pikës 5 të nenit 143 të këtij ligji, gëzojnë të njëjtat të drejta, që gëzojnë pronarët e markave të regjistruara.

109. 2. Çdo përdorim, kufizim, imitim ose bashkëshoqërim i paautorizuar, që bien në kundërshtim me dispozitat e këtij ligji, përbëjnë shkelje të së drejtës së markës së regjistruar ose të një marke, për të cilën është paraqitur një aplikim për regjistrim, sipas ligjit.

110. 3. Personi, sipas kuptimit të pikës 1 të këtij neni, ka të drejtë t’i drejtohet gjykatës kundër çdo personi, që shkel të drejtat e tij, për të kërkuar:

111. a) ndalimin e veprimeve të tjera në shkelje të të drejtave;

112. b) heqjen ose bllokimin e objekteve, që përbëjnë shkelje të të drejtave, nga qarkullimi civil ose, nëse nuk ka rrugë tjetër, shkatërrimin e këtyre objekteve;

113.

114. Neni 6 bis i Konventa e Parisit për Mbrojtjen e Pronësisë i Industriale nga 30 marsi i vitit 1883, i amenduar.



115. «1) Vendet e Unionit obligohen, qoftë sipas detyrës zyrtare, nëse e lejon legjislacioni i atij vendi, qoftë me kërkesë të palës së interesuar, të refuzojnë ose anulojnë regjistrim dhe ndalesë të përdorimit të shenjës fabrikimi ose tregtare që përfaqëson riprodhim, mbështetje ose përkthim, ashtu i realizuar që të mund të krijojë konfuzion me ndonjë shenjë që autoriteti përkatës i vendit të regjistrimit ose përdorimit do të konsideronte se në atë vend padyshim është i njohur si shenjë e personit që gëzon të drejtën për ta përdorur me këtë konventë dhe të përdoret në produkte të llojit të njëjtë ose të ngjashëm. Në të njëjtën mënyrë do të procedohet edhe nëse pjesa e rëndësishme e shenjës përfaqëson riprodhim të ndonjë shenje të tillë që padyshim është i njohur ...e mund të krijojë konfuzion me atë shenjë.

116. 2) Një afat më i shkurtë, prej pesë viteve, duke llogaritur nga data e regjistrimit, duhet të jepet për kërkesë për fshirjen e shenjës së tillë. Vendet e Unionit mund të parashikojnë një afat në të cilin mund të kërkohet ndalesë përdorimi.

117. 3) Nuk do të përcaktohet afat për kërkesë për fshirje ose ndalesë përdorimi të shenjave të regjistruara ose të përdorura me qëllim të keq.»

118.

119. Që një markë të regjistrohet dhe të gjej mbrojtje pronari i tij për të gjitha të drejta e pronësisë sipas ligjit nr. 9947/2008 por edhe Konventës së Parisit 1883, duhet që:

120. 1. marka tregtare të përbëhet nga shenja/at të cilët janë të mundshme për tu paraqitur grafikisht;

121. 2. të ketë karakter identifikues, dallues të atij mallit dhe/ose shërbimit që tregton pronari i ardhëshëm( person fizik ose juridik). Dallimi duhet të jetë i tillë që të mos konfundohet nga çdo individ me intelekt mesatar, konsumator i zakonshëm. Dallueshmëria lidhet edhe me origjinën tregtare të mallit por edhe mallin a shërbimin që kërkon të dalloj.

122. Të plotësoj kushtet e neneve 141 deri në 143 të këtij ligji.

123. Neni 141 -Karakter i dallues;

124. Të mos ketë shkaqe absolute refuzimi, kjo bën që të verifikohen kryesisht si nga aplikuesi por edhe nga autoriteti që regjistron markën sipas nenit 142 të ligjit;

125. Të mos ketë shkaqe relative refuzimi që nënkupton se edhe nëse është regjistruar marka ajo mund të shfuqizohet për raste përkatëse të nenit 143 të ligjit.

126. Në rastin konkret pala paditëse pretendon se sloganin “\*\*\*\*” është i mirënjohur për palën paditëse dhe është e lidhur pazgjydhshëmrisht me \*\*\* dhe me produktet e tij. Kjo pasi ky slogan është përdorur nga CEO i mëparshëm i \*\*\*, \*\*\* në daljet e tij publike për promovimin e produkteve të reja të \*\*\* ku në përfundim ai ka përdorur sloganin “\*\*\*\*” apo “\*\*\*\*”, “\*\*\*\*” si dhe në konferencat ndërkombëtare, traditë e cila është vazhduar dhe nga CEO aktual i \*\*\*,. Duke qenë një slogan i mirënjohur për \*\*\* dhe produktet e tij, pala e paditur \*\*\* Ltd nuk mund të regjistronte këtë markë, pasi ajo sjell konfuzion dhe ky regjistrim është bërë me keqbesim. Pra pala paditëse pretendon se regjistrimi i markës “\*\*\*\* \*\*\*\*” është bërë në kundërshtim me nenin 143 të Ligji Nr. 9947, datë 07.07.2008 (I ndryshuar), pasi është bërë në keqbesim nga pala e paditur për shkak se slogani “\*\*\*\*” përbën një markë të mirënjohur dhe regjistrimi i saj sjell konfuzion në treg, pasi pala e paditur ka regjistruar .

127. Sipas nenit 173 dhe 143 të këtij ligji një markë mund të kundërshtohet nga një palë tjetër, kur;

128. Së pari, kundërshtuesi duhet të ketë të drejtën e mëparshme për mallrat e shërbimet, për të cilat është aplikuar ose/apo regjistruar ajo. Një e drejtë e mëparshme sipas nenit 143 do

të konsiderohet; 1.një marë e regjistruar më datë të mëparshme se marka e kundërshtuar; 2. aplikimi të jetë paraqitur në një datë të mëparshëm se aplikimi apo regjistrimi i markës që kundërshtohet; 3. Markë e mirënjohur tregtarë sipas kuptimit të nenit 6 bis të Konventës së Parisit, me kusht që kjo markë të ketë qenë e mirënjohur në datën kur është paraqitur aplikimi ose/apo është regjistruar marka që kundërshtohet;4. markë komunitare apo ndërkombëtare, të cilat kanë datën e paraqitjes së mëparshme.

129. Së dyti, ekzistenca e ndonjëres prej shkaqeve të kundërshtimit siç janë; identiteti i dyfishtë; mundësia e shkaktimit të konfuzionit ; nxjerrja e përfitimeve të padrejta apo dëmtimi i karkterit dallues të markës së mëparshme.

130. Pra sa më sipër, fillimisht pala kundërshtuese duhet të provojë ekzistencën e një të drejtë të mëparshme dhe më pas të pretendojë ekzistencën e ndonjë shkakut të kundërshtimit siç mund të jetë sjellja e konfuzionit tek konsumatorë apo e kushteve të tjera të larpërmendura. Qëllimi kryesor i Ligjit “Për pronësinë industriale” është pikërisht mbrojtja e konsumatorëve nga konfuzioni ose mashtrimi lidhur me prejardhjen e mallrave apo shërbimeve. Mundësi për shkaktimin e konfuzionit tek konsumatorët mund të krijohet me rastin e përdorimit të markës identike ose të ngjashme, dhe me rastin e prodhimit të mallrave dhe shërbimeve identike ose të ngjashme. Mundësia e krijimit të konfuzionit dhe e mashtrimit të konsumatorëve është e evidente në rastet e përdorimit të paautorizuar të markës identike e cila përdoret për të njëjtat mallra dhe shërbime sikur ato origjinale. Konfuzioni mund të jetë kur konsumatorë ngatërrojnë markat njëra me tjetrën apo kur konsumatori u atribuon markave të njëjta të njëjtën origjinë tregtare, pavarësisht se ai nuk ngatërrohet markat, por duke u nisur nga ngjashmëritë që gjenden mes markave ai beson se kompanitë prodhuese të produkteve të markave përkatëse janë të lidhura ekonomikisht mes tyre.

131. Siç e kemi theksuar më lart, pala paditëse pretendon se slogani e përdorur për CEO së mëparshme të \*\*\* në daljet e tij publike për promovimin e produkteve të reja apo në konferencat ndërkombëtare, traditë e cila vazhdon të ndiqet dhe nga CEO I tanishëm “\*\*\*\*” është një markë e mirënjohur e tyre dhe është mëparshme në krahasim me markën e regjistruar nga kompania \*\*\* Ltd “\*\*\* \*\*\*\*” e cila është regjistruar në datë 22.05.2015.

132. Në këto kushte para gjykatës shtrohet për zgjidhje këto çështje; A i përmbush slogani “\*\*\*\*” I përdorur nga pala paditëse kriteret ligjore për t’u quajtur markë e mirënjohur në favor të palës së paditëse, kur \*\*\* Ltd e ka regjistruar këtë markë në datë 22.05.2015?. A ka qenë pala e paditur në keqbesim kur ka regjistruar të drejtën e pronësisë mbi mbi këtë markë ndërkombëtarisht duke gjetur mbrojtje edhe në territorin e Republikës së Shqipërisë?

133. Rezultoi se pala e paditur \*\*\* Ltd, më datë 22.05.2015 ka regjistruar ndërkombëtarisht, në Zyrën e WIPO, markën “\*\*\*\* \*\*\*\*” në mallrat sipas klasifikimit të Nicës në kategorinë 9 dhe 14, duke gjetur mbrojtje edhe për Republikën e Shqipërisë, e regjistruar me Numër 1261460, e cila është fjalë dhe figurë, ngjyrë e zezë. Në këto kushte pala e paditur është pronar i regjistruar në Zyrën Botërore të Pronësisë Intelektuale (WIPO).

134. Siç u arsyetua më lartë, kjo markë kundërshtohet nga pala paditëse \*\*\* duke pretenduar se ajo është markë e mirënjohur e palës paditëse, e lidhur pazgjidshmërisht me produktet e saj dhe pala e paditur e ka regjistruar atë me keqbesim duke sjellë konfuzion në kategorinë e mallrave sipas klasifikimit të Nices 9 dhe 14 ku është e regjistruar dhe pala paditës, megjithëse kjo markë nuk ka qenë e regjisrtuar nga pala paditëse. Këtë pretendim pala paditëse e bazon në nein 143 /5 dhe 173 të Ligjit “Për pronësinë Industriale” si dhe nenit

6 Bis të Konventës së Parisit për Mbrojtjen e Pronësisë i Industriale.

135. Koncepti i markës së mirënjohur nuk është dhënë nga legjislacioni si kombëtar. Ligji «Për pronësinë industriale» në nenin 4 të saj- Përkufizime, pika 13 i saj ku parashikohet se:» “Markë e mirënjohur” është marka, në kuptimin e parashikuar në nenin 6 bis të Konventës së Parisit, e njohur në Republikën e Shqipërisë, në përputhje me nenet e këtij ligji” referon te neni 6 bis të Konventës së Parisit për përcaktimin e kuptimit të markës së mirënjohur. Por as Konventa e Parisit dhe as Marrëveshja e TRIPS (ku Shqipëria ka aderuar) nuk përmbajnë ndonjë përkufizim apo udhëzime të qarta lidhur me çfarë nënkuptohet me termin markë e mirënjohur. Por rekomandimet e Përmbashkëta me lidhje me market e mirënjohura të aprovuara nga WIPO kanë dhënë një shpjegim mbi përkufizimin e markës së mirënjohur sipas nenit 6 bis. Kështu në Nenin 2(2)(b) dhe 2(2)(c) e Rekomandimeve të WIPO-së përcakton se markë e mirënjohur është “marka e cila është e njohur apo e mirënjohur në sektorin relevant apo përkatës”. Pra sipas këtij kuptimi një markë e mirënjohur është ajo markë e cila është perceptuar se e njohur nga publiku, përkatës apo publiku është e familjarizuar me të. Sa më sipër arrihen në përfundimin se dy janë elementet kryesore të cilat duhet të mbahen parasysh kur kemi të bëjmë me markat e mirënjohura. Së pari-, është identifikimi i publikut përkatës dhe se dyti- vlerësimi i njohurisë së markës përkatëse nga ky publik. Intedifikimi I publikut përkatës të ka lidhje me produktin është shumë i rëndësishëm për të vendosur nëse një markë është e mirënjohur apo jo. Publiku përkatës i referohet indetifikimit të konsumuesit aktual dhe/ apo të mundshëm (potencial) si dhe personave të përfshirë në rrugën e shpërndarjes apo rrethin e biznesit përkatës ku operon marka përkatëse. Konsumuesit e një malli janë personat të cilët blejnë apo kanë mundësi në blejnë një mall të caktuar.

136. Në rastin konkret mund të themi se kontrolli për markën e mirënjohur të pretenduar nga \*\*\* inc duhet të bëhet tek personat të cilat përdorim teknologjinë e re dhe të cilët kanë mundësi për të blerë një produkt të \*\*\*, I cili nuk është I lirë e si e tillë nuk mund të blehet nga cdo person. Edhe personat të cilët mund të intervistohet për të provuar faktin nëse një markë është e mirënjohur janë personat që përfshihen në kanalet apo rrugët e shpërndarjes të produktit e cila ndryshon edhe për shkak të natyrës së produktit apo vendit të shitjes se tij. Në rastin konkret produktet e \*\*\* shiten në dyanet e \*\*\*, në internet apo dhe në dyqanet që ofrojnë produktet e teknologjisë, si kompjuterea, telefona, ora smatphone etj. Në këto kushte, anketimi lidhur me faktin nëse një produkt apo një markë e mirënjohur duhet të bëhet tek këta subjekte apo persona. Në këto kushte mund të themi që mjafton që marka të jetë e mirënjohur në njërin prej këtyre grupeve për tu konsideruar e mirënjohur.

137. Siç e theksuam më lart, për të konstatuar nëse një markë është e mirënjohur nuk është e nevojshme vetëm indetifikimi i publikut përkatës por është tepër e rëndësishme edhe vlerësimi i njohurisë së markës përkatëse që pretendohet se është e mirënjohur nga pala kundërshtuese. Kështu mund të themi që një nga kriteret për të vlerësuar nëse një markë është e mirënjohur është shkalla e njohurisë së markës tek konsumatori përkatës. Kjo mund të provohet nëpërmjet kryerjes dhe paraqitjes në cilësinë e provës të sondazheve të konsumit apo sondazhet e opinionit lidhur me markën përkatës, me anë të cilët mund të vlerësohet dhe shkalla e njohurisë për markën përkatëse. Një kriter tjetër për të vlerësuar nëse një markë është e mirënjohur është dhe “Përdorimi i markës”. Përdorimi i markës nuk nënkuptom përdorimin e saj të vërtetë por mjafton që të provohet se ajo përdoret edhe në vendet fqinje apo vendet të kanë shtrirje trametimi edhe televizionet përkatëse ku vërtetohet përdorimi I

saj. Një nga kriteret e tjera është dhe promovimi o markës përkatëse, nëpërmjet marketingut, apo reklamimit që mund t'i bëhet produkteve përkatëse nëpërmjet reklamave televizive, reklamave në internet apo edhe ekspozimit të këtyre produkteve nëpër panaire të ndryshme. Regjistrimi i një marke të mirënjohur është një faktor i cili nuk kërkohet të provohet. Mirëpo, me qëllim të vlerësimit të njohurisë së markës, numri i regjistrimeve të fituara në mbarë botën si dhe kohëzgjatja e atyre regjistrimeve mund të jetë një indikator i njohurisë së markës. Edhe pse të drejtat nga markat tregtare janë të drejta territoriale dhe fakti që një markë është e njohur në një vend nuk nënkupton automatikisht që e njëjta markë është e njohur edhe në vendin tjetër. Megjithatë, një faktor tjetër që mund të shërbejë si indikator i njohjes së markës është edhe zbatimi me sukses i markës në vende të ndryshme si dhe njohja e kësaj marke si markë e mirënjohur. Faktori i fundit i cili theksohet nga Rekomandimet e WIPO-s është vlera monetare që lidhet me markën. Sigurisht nëse vlera e një marke të caktuar është cilësuar si milionshe për shembull, ajo mund të shërbejë si tregues i njohurisë së markës.

138. Në rastin konkret pala paditëse pretendoi se slogani “\*\*\*\*” është një markë e mirënjohur e palës paditëse pavarësisht se ajo nuk është e regjistruar por sipas nenit 6 bis të Konvetës ajo gëzon mbrojtje. Për të provuar faktin se ajo është e mirënjohur, pala paditëse paraqiti në cilësinë e provës shkresore një deklaratë të bërë nga pala paditëse (përfaqësuesi I saj) si dhe disa link internet ku tregohet rastet kur ky slogan është përdorur nga CEO i mëparshëm I \*\*\* Inc \*\*\* dhe CEO I tanishëm \*\*\*, gjatë prezantimeve të produkteve të reja, kur në përfundim të prezantimit ai ka përdorur këtë shprehje për të publikuar apo për të anoncuar nxjerrjen në treg të një produkti të ri. Pala paditëse pretendoi se këto link-e mund të shikohen nga të gjithë në të gjithë botën dhe janë shumë të klikuara në internet por pala paditëse nuk paraqiti ndonjë studim të bërë lidhur me faktin se sa e njohur është kjo markë për publikun shqiptar ku kërkohet mbrojtja apo në një territor të ngjashëm me Shqipërinë, psh studim apo sondazh të bërë në vendet fqinje me Shqipërinë apo dhe në një vend Europian. Pra pala paditëse kundrejt barrës së provës nuk paraqiti ndonjë provë konkrete për të provuar faktin se kjo markë ishte e mirënjohur për publikun përkatës ku ajo pretendon se ka njohje referuar kriterëve të lartpërmendura. Gjykata çmon të arsyetohet se ajo nuk mund të supozojë mirënjohjen e një marke vetëm mbi pretendimet e palës paditëse dhe vetëm duke u bazuar tek disa publikime në internet, apo dhe publikime të të përditshmeve botërore (të cilat nuk kanë publikime në Republikën SHqipërisë), por ajo duhet të bazohet në prova përkatëse ku të provohet mirënjohja e një marke. Provat të cilat mund të merren në rastin konkret janë vendimet e gjykatave, sondazhet e opinionit dhe hulumtimet e tregut, inspektimet, çertifikime, çmimet, artikujt në shtyp të njohura në vendin ku kërkohet mbrojtja, raportet vjetërore, faturat dhe dokumentet e kompanisë të cilat tregojnë përdorimin e markës përkatëse tek produktet e njohura, materialet reklamuese dhe promovuese. Nga ana e palës paditëse nuk u paraqit ndonjë provë që edhe nëpërmjet publikimeve në internet publiku përkatës të kishte njohur mbi këtë slogan apo markë pavarësisht se ajo nuk është e regjistruar.

139. Nga ana e palës së paditur u paraqit një studim I bërë në shtetin e Svicrës, në një kanton të saj , ku rezulton se pyejta e drejtuar personave të pyetur është se kur dëgjonin shprehjen “\*\*\*\*” me cilën kompani ata e lidhnin. Rezultoi se ky pyetsor I është drejtuar grupmoshave të ndryshme, ku përfshiheshin dhe të rinjtë të cilët mendohet se mund të përdorin një produkt të \*\*\* Inc si dhe të dy gjinive, por nuk rezultoi ndonjë provë për të provuar se ai ishin personat e zgjedhur publiku përkatës. Megjithatë nga rezultati i këtij

sondazhi referuar dhe personave të pyetur në moshë të re, që mendohet se është publiku përkatëses I kësaj marke, shkalla e njohjes së kësaj marke ka rezultuar tepër i vogël, ku në total për të gjitha grupmoshat ka rezultuar në përqindjen e 2.6 %, ndërsa shumica e të anketuarve nuk e lidhnin këtë slogan me asnjë kompani.

140. Sa më sipër, Gjykata vlerëson se pala paditëse nuk arriti të provonte faktin se slogani i përdorur nga CEO i mëparshëm dhe aktual i shoqërisë “\*\*\*” është një markë e mirënjohur si për Shqipërinë apo dhe në vendet e ngjashme apo fqinje më shqipërinë si dhe në asnjë vend European.

141. Gjithashtu, një nga kushte që duhet të plotësohej që një palë kundërshtuese të pretendoi çregjistrimin e një marke tjetër duhet të provojë faktin se ka gëzuar statusin e mirënjohur përpara paraqitjes së aplikimit për markën të cilën ajo kundërshton . Kështu në rastin konkret pala paditëse jo vetëm duhet të provonte karakterin e mirënjohur të këtij slogani si markë, por duhet të provonte se ky status i mirënjohur ka ekzistuar përpara datës së regjistrimit të markës së kundërshtuar në rastin konkret “\*\*\* \*\*\*” e cila rezultoi se është regjistruar në datë 22.05.2015 ndërsa aplikimi për regjistrimin e saj është paraqitur që në vitin 2014. Pra pala paditëse duhet të provonte faktin se kishte një të drejtë të mëparshme mbi këtë markë, për shkak të statusit të saj të mirënjohur. Në rastin konkret siç u arsyetua më lart, pala paditëse nuk arriti të provonte as karakterin e saj të mirënjohur e më pas të provonte se kishte një të drejtë më përpara se pala e paditur lidhur me këtë markë të pretenduar.

142. Në kushtet kur Gjykata vlerëson se nga pala paditëse nuk u plotësua kushti I parë për të bërë të mundur kundërshtimin e markës së regjistruar, atëherë ajo vlerëson të mos marrë në konsideratë plotësimin e kushteve të tjera, si është kushte tjetër që duhet të plotësohet që ka të bëjë me provueshmërinë e faktin se marka e re shkakton konfuzion.

143. Gjithashtu për sa kohë që nuk u provua se pala paditëse gëzon një të drejtë të mëparshme për sloganin “\*\*\*”, e cila gëzon mbrotje sipas Ligjit “Për pronësinë Industriale” si dhe konventave ndërkombëtare atëherë nuk mund të pretendohet se ekziston keqbesimi në aplikimin dhe regjistrimin e kësaj marke nga pala e paditur në rastin konkret. Pasi që të provohet ekzistenca e keqbesimit në radhë të parë duhet të provohet ekzistenca e ngashmërive ndërmjet markave, të cilat sjellin konfuzion tek konsumatori si dhe dijenia e aplikantit, në rastin konkret të palës së paditur për ekzistencën e të drejtës së mëparshme të palës paditëse \*\*\* mbi këtë slogan. Në rastin konkret nuk u prova se slogani “\*\*\*” përbën një markë të mirënjohur për palën paditëse, shoqërinë “\*\*\*” Inc. Biles siç u pretendua dhe nga pala paditëse kjo shprehje nuk ishte përdorur vetëm nga përfaqësuesi I palës paditëse (CEO I kësaj shoqërie) por ai është përdorur më parë dhe në një serial televiziv, Columbo ku nga aktori që lunate roli e inspektorit në këtë shfaqje televizive përdorej vazhdimisht thënia “\*\*\*” ku pretendohet se është bazuar pala paditëse. Por dhe pala e paditur pretendoi se është bazuar pikërisht tek ky serial në përdorimim dhe regjistrimin e këtij slogani si markë tregtare, traditë që është ndjekur dhe më parë nga kjo palë, e cila në vitin 1991 rezultoi se ka përdorur markën “\*\*\*” e cila është e ngjashme me markën e tanishme. Gjithashtu ajo pretendoi se ka hedhur në treg dhe markën që referohet tek filmat e “James Bond” konkretisht markën “James Bond 007 Villaim Collection”.

144. Sa më sipër, Gjykata vlerëson se marka e regjistruar nga pala e paditur \*\*\* Ltd, “\*\*\*” është regjistruar në përputhje me ligjin dhe kjo markë është në pronësi të palës së paditur dhe pala paditëse nuk gëzon një të drejtë të mëparshme ndaj sloganin “\*\*\*” që mund

të gëzojë mbrotje sipas legjislacionin kombëtar dhe ndërkombëtar ku rezulton se ka aderuar Republika e Shqipërisë për të kërkuar mbrotjtje dhe çregjistrimin e markës së palës së paditur.

145. Për sa më sipër u arsyetua Gjykata pasi mori në shqyrtim provat e paraqitura si dhe pretendimet e palës paditëse dhe të palës së paditur vlerëson se kërkesë padia e paraqitur prej palës paditëse \*\*\* Inc është e pabazuar në prova e në ligj e si e tillë duhet të rrëzohet në tërësinë e saj.

146.

147. Në lidhje me shpenzimet gjyqësore..

148. Përveç sa më sipër, gjykata ka për detyrë të shprehet në vendimin e saj edhe në lidhje me shpenzimet gjyqësore, pra se cilës palë duhet t'i ngarkohen shpenzimet gjyqësore që janë kryer gjatë një procesi gjyqësor. Neni 106 i K.Pr.Civile parashikon se: "Taksat mbi aktet, shpenzimet e tjera gjyqësore dheshpërblimi për një avokat, në qoftë se ka pasur të tillë, të paguara nga paditësi, i ngarkohen të paditurit në masën e pjesës së padisë që është pranuar nga gjykata. Taksa mbi aktet dhe shpenzimet e tjera gjyqësore, nga pagimi i të cilave pala është përjashtuar sipas nenit 105/b, i ngarkohen palës tjetër në masën e pjesës së padisë që është pranuar nga gjykata. I padituri ka të drejtë të kërkojë pagimin e shpenzimeve gjyqësore që ka bërë, në përpjesëtim me pjesën e refuzuar të padisë. i padituri ka të drejtë të kërkojë pagimin e shpenzimeve gjyqësore që ka bërë, edhe në rast se është vendosur pushimi i gjykimit".

149. Nga ky parashikim ligjor kuptojmë se logjika ecën në drejtimin që pala që humb gjyqin duhet të paguajë edhe shpenzimet gjyqësore, duke përfshirë në të taksën mbi aktet, shpenzimet e tjera gjyqësore dhe shpërblimin për avokat. Në çështjen objekt gjykimi rezultoi se pala paditëse ka bërë shpenzime vetëm për taksën mbi aktet, pra padinë në shumën \*\*\* lekë të parapaguara prej saj. Ndërsa pala e paditur shoqëria \*\*\* Ltd ka kryer shpenzime për sa I përket përfaqësimit të saj në gjykatë nëpërmjet përfaqësueses së zgjedhur prej saj në masën e \*\*\* lekë sipas faturës tatimore me Nr., datë. Gjithashtu rezultoi se nga ana e Gjykatës janë kryer dhe shpenzimet për njoftim në masën e \*\*\* lekë. Duke qenë se padia u rrëzua, gjykata çmon se shpenzimet gjyqësore në masën \*\*\* lekë + shpenzimet për përfaqësimin e palës së paditur në masën e \*\*\*lekë +shpenzimet për njoftim të paguara nga gjykata duhet t'i ngarkohen tërësisht palës paditëse, të parapaguara prej saj vetëm në masën e \*\*\* lekë . Shpenzimet për njoftimin në momentin e ekzekutimit të detyrueshëm duhet të kalohen në llogari të Gjykatës së Rrethit Gjyqësor Tiranë.

### **PËR KËTO ARSYE;**

Gjykata, bazuar në nenet 142, 143, 159, 173 të ligjit nr. 9947/2008 "Për pronësinë industriale" i ndryshuar, neni 6 bis i Konventës së Parisit si dhe nenet 129, 306, 391 të Kodit të Procedurës Civile.

### **VENDOSI:**

1. Rrëzimin e padisë së paditësit \*\*\* Inc si të pabazuar në prova e në ligj.
2. Shpenzimet gjyqësore i ngarkohen palës paditëse (të parapaguara në masën e \*\*\* taksë padie+ shpenzimet për përfaqësimin e palës së paditur në vlerën e \*\*\*lekë+ shpenzimet për njoftim.
3. Bashkalidhur këtij vendimi lëshohet urdhëri i ekzekutimit.

4. Kundër këtij vendimi lejohet ankim në Gjykatën e Apelit Tiranë, brenda 15 ditëve duke filluar ky afat nga e nesermja e shpalljes së këtij vendimi.

**U shpall sot në Tiranë, më datë 20.06.2017.**

**SEKRETARE**

**GJYQTARE**

**DORIT MYFTIU**

**IRENA PLAKU**

**SHPENZIMET GJYQËSORE**

Taksë pulle \*\*\* lekë (të parapaguar nga paditësi)

Shpenzime për njoftim \*\*\*lekë.

Shpenzime njoftimi \*\*\*lekë

**TOTALI** \*\*\***lekë**