



REPUBLIKA E SHQIPERISE
GJYKATA E RRETHIT GJYQESOR

TIRANË

NR. AKTI 4129

NR. VENDIMI 3981

REPUBLIKA E SHQIPERISE
GJYKATA E RRETHIT GJYQESOR

TIRANE

Nr: 14623/4129 Regj. Themeltar

Nr: 3981 Vendimi

Dt. regjistrimi 11. 11. 2016

Dt. vendimi 08. 05. 2017

VENDIM

“NE EMER TE REPUBLIKES”

Gjykata e Rrethit Gjyqësor Tirane e përbërë nga :

Gjyqtar : ERVIN POLLOZHANI

asistuar nga sekretare gjyqesore **Gencjana Dada**, sot më datë **08. 05. 2017**, mori në shqyrtim në seancë gjyqesore publike, çështjes civile me **Nr. 14623/4129 Regj. Themeltar** që i përket :

PADITESE:

SHOQERIA ***, shoqeri aksionere e organizuar dhe qe ushtron veprimtarine e saj sipas legjislacionit grek, me seli ne: ***, e perfaqesuar ne gjykim me prokure te posaçme Nr. *** dt. *** nga av. ***, anetar i Dhomes se Avokatise Tirane, me Nr. *** Liçence, me seli ne ***.

E PADITUR:

SHOQERIA ***, shoqeri aksionere, e organizuar dhe qe ushtron veprimtrine e saj sipas legjislacionit shqiptar, me seli ne ***, e perfaqesuar ne gjykim me autorizim perfaqesimi dt. *** nga av. *** dhe av. *** (*ne mungese vetem ne shpalljen e vedimit*).

OBJEKTI:

1. Detyrimi i të paditurit të ndalojë menjehere dhe pengjithmone, shpërndarjen dhe tregëtimin e produkteve mini briosh/kruasan nen marken *** me ambalazhin dhe sfondet perkatese dhe mospërsëritjen e këtyre veprimeve në të ardhmen, per shkak se ky perdorim cenon te drejtat e pronesise intelektuale te markave me reputacion te paditesit si dhe përbën konkurencë të

pandershme. Gjithashtu ndalimi i te paditurit te ndaloje dhe te heqe dore nga çdo aktivitet reklamues ne Shqiperi apo ne vende te tjera si dhe te terheqe nga tregu te gjitha produktet dhe materialet te cilat cenojne ambalazhin e produkteve te paditesit.

2. Pagesen e shumes prej *** si demshperblim moral ndaj paditesit.

3. Publikimin e këtij vendimi në dy mediat publike te shkruara ne faqen e pare per 5 dite rresht me shpenzimet e të paditurit.

4. Shpenzimet gjyqesore, shpenzimet e perfaqesimit ne ngarkim te te paditurit.

BAZA LIGJORE:

Neni 156/2/b/c i ligjit Nr. 9947 dt. 07. 07. 2008 “Për Pronësinë Industriale”, i ndryshuar. Nenet 638, 639 të Kodit Civil. Neni 348 i K. Pr. Civile.

Gjykata, pasi administroi provat shkresore, degjoi pretendimet perfundimtare te perfaqesuesit te pales paditese, i cili kërkoi: *Pranimin e kerkese padise sipas objektit te saj*, perfaqesuesin e pales se paditur qe kerkoi: *Rrezimin e kerkese-padise si te pa bazuar ne prova dhe ne ligj*, pasi e shqyrtoi çeshtjen ne teresi, në përfundim të shqyrtimit gjyqesor,

VEREN :

Se, paditesi shoqeria “****”, nepermjet perfaqesuesit te saj i është drejtuar kesaj gjykate, me kërkesë-padine me objektin e siperpermendur.

Fillimisht, gjykata shqyrtoi juridiksionin e kesaj çeshtjeje te paraqitur per gjykim dhe bazuar ne Nenet 36, 59 te 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 te 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 eshte person juridik paditë ngrihen në gjykatën e vendit ku i padituri ka qendren e tij...*”. Nga ana tjeter 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, gjykohen nga seksioni i mosmarrëveshjeve tregtare në Gjykatën e Rrethit të Tiranës, sipas rregullave të parashikuara në këtë Kod*”.

Sa me siper, kompetente do te jete Gjykata e Rrethit Gjyqesor Tirane per shqyrtimin e kesaj çeshtjeje 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, shoqëria “****” është një shoqëri tregtare aksionare e se drejtes greke, e cila si objekt te veprimtarise se saj tregtare nder te tjera ka edhe *tregtimin me shumice dhe pakice te produkteve ushqimore.*

Nga ana tjetër shoqëria “****” sh.a. është subjekt i se drejtes tregtare shqiptare dhe ka fituar personalitetin juridik me regjistrimin e saj ne dt. 31. 01. 2001 dhe si objekt te veprimtarise se saj nder te tjera ka dhe: *“import dhe eksport, tregtim me shumice dhe pakice te mallrve te ndryshem si industrial, ushqimore etj”.*

Rezulton se pala paditese ka ne pronesi te saj markat tregtare te regjistruara ***, **, **, dhe *** (fjale dhe vizatim), ku per marken e pare “****” ka bere regjistrimin prane Drejtorise se Pergjithshme te Pronesise Industriale (DPPI) date regjistrimi 27. 04. 2001.

Nga ana tjetër pala e paditur shoqëria “****” sh.a. ka te regjistruar prane DPPI ne emer te saj marken tregtare “****” (fjale dhe ngjyre) me numer regjistrimi *** dt. 01. 07. 2011, si dhe marken tjetër tregtare *** (fjale dhe ngjyre) me numer regjistrimi *** dt. 01. 04. 2013.

Provohet se paditesi tregon nder te tjera edhe produktin ushqimor “****” nen marken e tij dhe me ambalazhimet “****”, gje qe edhe pala e paditur nga moment i regjistrimit te kesaj marke (***) nen emerin e saj (***) e tregon kete produkt, pra *** ne paketime te ngjashme me ato te pales paditese.

Te dy keto marka, pra te pales paditese *** si dhe te pales se paditur ***, jane te regjistruara ne klasen e Nices 30 me pershkrimin “kroisante me çokollate, krem vanilje, buke e mbushur me çokollate dhe/ose kakao dhe/ose lajthi, etj”.

Tregtimin e produkteve te saj ne Shqiperi pala paditese e ka filluar qe pas vitit 1991 e ne vijimesi pa nderprerje. Ky fakt vertetohet nder te tjera edhe nga informacioni nder vite per shitjet e ketij produkti te paraqitura nga kjo pale ne gjykim per futjen e ketij produkti (croissant) e me tej paketimin e ambalazhimin e tij nen emrin dhe figuren (logon) e markes se regjistruar qe ne vitin 2008, fakt i cili sipas pales paditese e ben kete marke te mirenjohur ne tregun Shqiptar.

Gjate vitit 2016 shoqëria “****” ne menyre rrethanore per shkak te tregtimit te produktit te saj ne tregun vendas (supermarkete) është vene ne dijeni qe pala e paditur shoqëria “****” sh.a ka perdorur dhe ka regjistruar marken tregtare “****” ne Shqiperi duke tregtuar po te njejtin produkt njelloj si dhe pala paditese, pra mini croissant. Pas konstatimit te ketij fakti dhe marrjes se informacionit prane DPPI per kete regjistrim marke ne emer te pales se paditur, ne kushtet kur tregtimi i ketij produkti te njejte por per me teper me te njejtin ambalazhim te ngjashem ne forme, pershkrim, dizenjim, ngjyra, etj. e cenon palen paditese, e ka detyruar kete te fundit qe ne kushtet e mosgjetjes se nje mirkuptimi me palen e paditur edhe pas nje njoftimit formal te bere ne dt. 15. 04. 2016, t’i drejtohet gjykates me kete kerkese-padi.

Ne gjykim pala paditese shprehu rreth objektit te kerkese-padise se ai duhet pranuar si i tille ne teresine e tij per arsye se:

Sipas paditesit, veprimet e te paditurit perbejne konkurence te pandershme, shkak ligjor i parashikuar nga neni 638/1 te Kodit Civil, si dhe neni 10bis te Konventes se Parisit te vitit 1889 "Per mbrojtjen e Pronesise Industriale". I padituri jo vetem qe tregton produkte identike nen nje marke qe eshte e ngjashme me marken ***, por ai aplikon kete produkt ne ambalazhe qe dukshem ngjasojne me ato te paditesit. Kjo shtate shton akoma me shume mundesine per konfuzion, duke shkaktuar keshtu dhe konkurence te pandershme.

Shoqëria *** i ka tregtuar produktet e saj në tregun Shqiptar duke filluar nga vitet '91, dhe madje ka regjistruar marken objekt padie (***) pranë Drejtorisë së Përgjithshme të Pronesise Industriale ("DPPI") më 27. 04. 2001 si dhe logon e re të saj me regjistrim nr. ***, datë depozitimi 15. 02. 2008.

Produktet janë bërë të famshme botërisht, përfshirë Greqinë dhe Shqipërinë. Paketimi i tyre përbëhet nga elementet identifikues si ne vijim:

- *dy shirita me ngjyra në krye dhe në fund të paketimit, ngjyra është në varësi të shijes dhe shërben si kuadër optik për t'u theksuar pjesa kryesore e paketimit;*

- *ngjyrë bezhë në sfond e cila mbulon pjesën e mbetur të paketimit që përcon ngjashmërinë e një ngjyrë tokësore dhe të ngrohtë si të një furre (kombinim karakteristik ngjyrash për të gjithë produktet ***);*

- *pasqyrime konfigurateve të bardha brenda sfondit bezh;*

- *katër mini kroasant në pjesën e përparme të paketimit, njëri prej të cilëve është i prerë për të mundësuar paraqitjen e shijes më të cilin është mbushur; dhe*

- *në varësi të shijes, në anën e djathtë të tyre paraqitet ose një tas i bardhë i mbushur me elementin përbërës ose përbërësi në gjendjen e vetë natyrale.*

Sipas paditesit, elementet dallues të paketimit përmendur më sipër, të produkteve *** mini kroasant janë tipike dhe të papërsëritshme, kanë shkallë të lartë konsolidimi në treg dhe gëzojnë vlerësimin pozitiv të konsumatorit të gjerë për produktet, të cilat dhe i dallojnë në treg. Shkalla e konsolidimit, fama dhe mirënjohja e produkteve *** mini kroasant dhe për rrjedhojë edhe e Ambalazhit të tyre kristalizohet pa dyshim edhe në volumin e shitjeve të realizuar ndër vite, përkatësisht: duke filluar nga viti 2006 deri në simestrin e parë të vitit 2016 produktet kanë pasur një volum të konsideruar shitjesh të cilat variojnë nga EUR *** në vitin 2006, në EUR *** në vitin 2010, EUR *** në vitin 2015 dhe EUR *** në tremujorin e parë të vitit 2016. Këto shitje mbulojnë gjithë territorin e Shqipërisë dhe vërtetojnë se konsumatori është plotësisht i ambientuar me Produktin dhe natyrisht edhe me Ambalazhin e tij.

Koncepti i Paketimit të Produkteve *** është krijuar pas një investimi serioz të kryer nga *** për këtë qëllim, e cila ka porositur shoqërinë ***, konsulentë ndërkombëtar i mirënjohur markash dhe dizenjoje, duke ju paguar një tarifë shërbimi mjaft të lartë *** Euro.

Për arritjen e këtyre rezultateve, është reklamuar produkti në botime të ndryshme, në gazeta dhe botime periodike, ndërsa reklama televizive shfaqen rregullisht prej momentit të tregtimit të Produkteve në tregun shqiptar, duke kontribuar në mënyrë thelbësore që paketimi dhe produkti *** mini kroasant të bëhet i mirënjohur në të gjithë masën e konsumatorëve.

Pala paditëse ka kryer një fushatë publicitare/marketingu të konsiderueshme dhe të shtrirë në një periudhë të gjatë kohe në mediat kryesore Shqiptare (kryesisht televizionet kombëtare por edhe ato më të mëdha lokale dhe dixhitale) duke filluar nga viti 2001 deri në vitin 2016.

Nderkohe që, gjatë fillimit të vitit 2016, paditësi ka zbuluar se i padituri është prodhuesi i produkteve *** mini brioshët/kruasant (“Produktet ***”), produkte identike me Produktet *** dhe me një ambalazh pothuajse identik ose shumë të ngjashëm me Ambalazhin e *** (“Ambalazhi i Produkteve ***”) dhe që shpërndan vetë Produktet *** në tregun Shqiptar. Më konkretisht, paditësi është informuar se paketimi i Produkteve *** përmban të imituara në mënyrë absolute të gjitha elementet deskriptive, kombinimet e ngjyrave dhe në gjenezë të gjitha karakteristikat e Ambalazhit ***.

Nga hulumtimi i produkteve *** të pales paditëse nga njëra anë dhe të produkteve *** të pales se paditur nga ana tjetër, të krahasuara, produkte *** kanë:

- *paketim me formë tekstualisht të njëjtë dhe madhësi të njëjtë me atë të ***;*
- *shiritë të njëjtë të ngjyrosur në krye dhe një shirit të hollë në fund të paketimit ku ngjyra është sërish në varësi të shijes, ngjyrat e të cileve, madje, në disa paketime është e njëjtë me atë të produkteve ***, që shërbejnë edhe si kuadër optik për të vënë në pah pjesën kryesore të paketimit;*
- *sfond tekstualisht i njëjtë bezh që mbulon pjesën tjetër të paketimit;*
- *pasqyrime të bardha konfigurative të njëjta brenda sfondit bezh;*
- *katër mini kroasant në pjesën e përparme të paketimit, sikundër tekstualisht edhe paketimi i Produkteve të ***, madje, sërish, njëri prej kruasantëve i prerë në mes, në mënyrë të tillë dhe në atë pikë që të duket mbushja, domethënë gati i njëjtë me paketimin e produkteve ***;*
- *në anën e djathtë një tas qelqi me elementin e mbushjes, krejtësisht të njëjtë me tasin e bardhë të paketimit të produkteve ***. Madje, imitimi i Ambalazhit të produkteve *** arrin deri në atë masë sa edhe përbërja e mbushjes – zakonisht bëhet fjalë për çokolatë – rezulton në paketimin e produkteve *** në gjendje dhe formë të njëjtë sikundër në paketimin e produkteve ***.*

Nga krahasimi i paketimeve të dy produkteve duke i vendosur njërin në krah të tjetrit është akoma dhe më flagrant, duke dhënë përshtypjen se produkti i shoqërisë *** është një produkt i serisë ***. E njëjta gjë të jep përshtypjen edhe kur paraqiten në raft të dyqaneve dhe supermarkeve, shpesh herë njëri në krah të tjetrit.

Krahasimi i mësipërm përshkruet i të dy produkteve paraqet ngjashmeritë e jashtëzakonshme optike midis paraqitjes grafike të Ambalazhit *** dhe paketimit të zgjedhur nga të paditurit për produktet ***. Fakti që i padituri nuk ka ndërmarrë as “mundimin” më të vogël për të diferencuar qoftë edhe në shkallën më të ulët pasqyrimit mbi paketimin e produkteve të tij, tregon se rezultati i një përafrimi të tillë të produkteve *** nuk mund të jetë i rastësishëm por është kryer për qëllime përfitimi të padrejta tregtare. Pra, mini kroasant të njëjta, në madhësi tekstualisht të njëjtë, të prera në mënyrë të njëjtë, me një tas të njëjtë i vogël me ngjyrë të bardhë – sikur të mos ekzistonin tase të një tipi tjetër apo ndonjë mënyrë tjetër që të shfaqet mbi paketim mbushja e shijes së produktit – me mbushje të njëjtë, të

vendosur në tas në të njëjtën mënyrë dhe vendodhje, me dy shirita me ngjyra që kufizojnë elementet pasqyruese të paketimeve si dhe konfiguracione të njëjta të bardha pasqyrimesh në sfondin e paketimit.

Pavaresisht se në prapësimet e tij i padituri kryen një krahasim “*geometrik*” të ambalazheve duke krahasuar çdo element, përshtypja totale e ngjashmërisë vizuale/optike/grafike midis elementëve dalluese të të dy produkteve është e pashmangshme dhe plotësisht e qartë.

Nëse do lindte nevoja për të kryer një krahasim mbi paraqitjen ekzakte të çdo dhe secilit element përbërës të paketimeve përkatëse, atëherë nuk do flitej më për ambalazhe me paraqitje grafike të ngjashme por vetëm për paketime me shfaqje të njëjta. Por, ndryshe nga krahasimi jo real i kryer nga i padituri, konsumatori mesatar vështron pjesën përpara të dy paketimeve dhe mjafton një ngjashmëri e elementeve grafike dhe vizuale që të ndikojë në përzgjedhjen e një produkti kundrejt tjetrit duke konsideruar se bëhet fjalë për të njëjtin produkt ose së këto produkte të ngjashme prodhohen nga e njëjta shoqëri. Konsumatori mesatar gjatë procesit të blerjeve të produkteve të ndryshme të tregtuara në dyqane të zakonshme nuk kryen veprime krahasuese të tipit “gjej ndryshimin”. Nëse konsumatori mesatar do merrte një vizore dhe do maste çdo formë, gjerësinë, trashësinë dhe çdo element tjetër si gjatë një ushtrimi gjeometrie atëherë nuk do flitej më për produkte të ngjashme por vetëm për produkte të kopjuara të njëjta. Ky konkluzion sigurisht që do përbënte një shkelje të madhe të të drejtave të pronësisë industriale të shoqërive të ndryshme por njëkohësisht edhe një dëm të pakrahasueshëm financiar në kurriz të tregtarit të ndershëm. Për vlerësimin e ekzistencës së rrezikut të konfuzionit merret parasysh konsumatori i mesëm, i cili si rregull nuk ka përpara tij të dy produktet me elementet vizuale të krahasuara, por krahason në bazë të imazhit të paplotë që ruan në kujtesë të krijuar për njërin prej tyre, domethënë për markën e mëparshme dhe më të njohurën në treg, në rastin konkret, natyrisht për ***.

Për më tepër, mjafton fakti që në një dyqan apo market i madhësive të ndryshme këto lloj produktesh shpesh herë vendosen në të njëjtin raft apo ngatërrohen ndërmjet tyre, dhe si rrojedhje, bëhet praktikisht e pamundur për të bërë dallimin mes këtyre produkteve shumë të ndryshme. Ky konfuzion mund të krijohet lehtësisht jo vetëm tek konsumatori mesatar por madje edhe tek dikush që ka njohuritë e duhura teknike dhe të dizanjit të markave përkatëse. Si pasojë e ngjashmërisë shumë të madhe të paketimeve të *** dhe *** mini kroasant, është shumë e mundshme që konsumatori mesatar të perceptojë se të dy produktet prodhohen nga e njëjta shoqëri apo se në çdo rast prodhuesit e tyre janë të ndërlidhur. Për më tepër, i padituri nëpërmjet përdorimit të Ambalazhit të Produkteve *** pa asnjë shkak ligjor, është duke realizuar fitime të padrejta në emër të reputacionit të krijuar nga Ambalazhi i ***. Ngjashmëria konceptuale midis markës fjalë *** (e përkthyer në shqip nga anglishtja “****”) të *** dhe markës fjalë të famshme *** (e përkthyer në shqip “****” ose “****”, pra përditshmëria) e përforcon mundësinë e shkaktimit të konfuzionit tek konsumatori krijuar nga Ambalazhi i Produkteve *** dhe krijimi i fitimeve të padrejta nga i Padituri. Për më tepër, përdorimi i tillë është i dëmshëm për karakterin e veçantë të Ambalazhit *** duke influencuar konkurrentët dhe konsumatorët të besojnë se Ambalazhi i *** është bërë për përdorim të zakonshëm, prandaj, çdo palë e tretë mund ta përdorë lirshëm në biznesin e tij.

Ndryshe nga sa pretendon i padituri, paditësi nuk kërkon aspak monopolizimin e

elementeve përbërës të imazheve të paraqitura në paketimet e produkteve të marra më vete, por i lind e drejta të mbrojtje paraqitjen konceptuale/grafike/vizuale të Ambalazhit të Produkteve *** të ***. Përndryshe, *** do kishte pretendime edhe ndaj paketimeve të tjera të produkteve të shoqërisë ***, siç janë produktet mini kroasant *** apo të paketimeve të reja ***. Por, ndaj këtyre ambalazheve nuk ka pasur pretendime pavarësisht se përdoren elemente të ngjashëm, sepse paraqitja konceptuale/grafike/vizuale e këtyre produkteve nuk është e ngjashme me ato të produkteve të *** dhe rrjedhimisht nuk shkakton konfuzion tek konsumatori.

Pretendimi i te paditurit që meqënëse paditësi nuk e ka përdorur vetë të njëjtën logo në paketimin e produkteve *** mini kroasant me atë të regjistruar pranë DPPI (kur në fakt e ka përdorur të njëjtë sipas regjistrimit të markës *** të vitit 2008 dhe jo të regjistrimit të kryer më 2001) atehere nuk i lind kjo e drejtë që t'ja kërkojë këtë gjë të paditurit, është i pathemelte. Kjo pasi, **së pari**, paditësi e ka logon e regjistruar rregullisht pranë DPPI dhe si e tillë është përdorur edhe në paketimet e produkteve *** mini kroasant; **së dyti**, paditësi i tregton produktet e tij shumë kohë përpara të paditurit, pra ekziston koncepti ligjor i përparësisë; **së treti**, ambalazhi i produkteve *** konsiderohet markë e mirënjohur në territorin Shqiptar dhe atë ndërkombëtar ku tregtohen këto produkte; **së katërti**, paditësit i lind e drejta të kërkojë mbrojtjen e të drejtave të tij të pronësisë industriale në lidhje me markën dhe paketimin e produkteve *** mini kroasant të njohur gjerësisht dhe të lindur përpara në kohë nga hedhja në treg e produkteve; **së pesti**, *** ka detyrimin ligjor të respektojë plotësisht të drejtat e pronësisë industriale të konkurrentëve të tij në treg si dhe të përmbahet nga çdo lloj cënimi, qoftë edhe i vogël, i këtyre të drejtave.

Shoqëria *** është shoqëri e huaj dhe nuk ka një seli të përhershme në kuptimin tregtar dhe tatimor të këtij koncepti ligjor. Por, *** i tregton produktet e saj në tregun Shqiptar nëpërmjet shoqërive të distribucionit/shpërndarjes. Për këtë arsye, *** e ka të pamundur të ushtrojë një kontroll të përditësuar të tregut shqiptar të produkteve, ndaj edhe zbulimi i shkeljes së të drejtave të saj nga shoqëria *** është kryer vetëm në fillim të vitit 2016.

Per kete shkak meqënëse qëllimi i *** nuk ka qene përftimi i një dëmshpërblimi por pushimi i cënimit të imazhit të paketimit të Produkteve, paditësi i është drejtuar të paditurit me një Letër Jashtëgjyqësisht marrë në dorëzim nga i padituri në datën 22. 04. 2016, nëpërmjet së cilës, duke paraqitur të drejtat e saj të ligjshme, i ka kërkuar te paditurit të ndalojë menjëherë dhe përfundimisht çdo prodhim/përgatitje, dhe tregtim të produkteve *** me paketimin e ngjashëm të Paketimit ***, si dhe të ndalojë dhe shmangë në të ardhmen çdo veprim përkatës promovues, dhe në përfundim të tërheqë nga tregu të gjitha produktet dhe materialet *** që përdorin paketimin e ngjashëm me ***. Pavarësisht kësaj tentative për ta zgjidhur çështjen jashtë-gjyqësisht, nga i padituri nuk ka patur asnjë reagim, gje që e ka detyruar me tej paditesin që t'i drejtohej kesaj gjykate.

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 shënjave 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 shënjat dalluese të cilat mund të sjellin ngatërresë me emrat dhe shënjat 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”.*

“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.

Përsa i përket ekzistencës së markës së mirënjohur të ambalazhit/paketimit të produkteve *** mini kroasant, të gjitha provat e paraqitura vërtetojnë katërcipërisht se Ambalazhi ***:

(i) është markë e konsoliduar ndër vite sikurse u paraqit nga faturat përkatëse të administruara si prova nga gjykata, ku shprehet se tregtimi i këtij produkti ka filluar në vitin 1999 dhe ka vazhduar edhe pas vitit 2005 kur u fut në treg Ambalazhi i ri, dëri në ditët e sotme;

(ii) studimi i tregut i kryer në vitin 2012 nga shoqëria e mirënjohur me famë ndërkombëtare *** dhe i depozituar si provë para Gjykatës paraqet të dhenat në vijim: 78,4% e konsumatorëve përmendin në mënyrë spontane *** mini kroasant kur u pyetën për kroasantet; 74,5% e konsumatorëve përmendin *** mini kroasant si variantin e tyre të parë; 87,8% është tërësia e njohjes se markes *** mini kroasant nga konsumatorët; 60,1% e konsumatorëve kanë provuar *** mini briosh të paktën një herë. Këto të dhëna janë esktremisht të larta për të treguar shkallën e njohjes së një marke;

(iii) marka e Ambalazhit të Produkteve është i veçantë dhe shprehës dhe nuk imiton kurrësesi një markë të mëparshme, ndërsa konsumatori mesatar menjëherë percepton dhe dallon produktet të cilat tregtojnë. Sigurisht që ky paketim nuk është rrjedhojë e një pune rastësore por produkt objektiv, i përpjekjeve dhe i shpenzimeve të ***;

(iv) intensiteti i tregtimit të produkteve *** mini kroasant vërtetohet me deklaratën e lëshuar nga drejtuesi i zyrës së financës i *** ku pasqyrohen nivelet e larta të shitjeve të produkteve në sasi dhe vlerë monetare;

(v) produktet *** mini kroasant tregtohen në të gjithë territorin e Shqipërisë dhe ju kundrejtohen të gjitha grupëmohave siç paraqitet edhe në studimin e tregut e depozituar si

provë para Gjykatës;

*(vi) *** ka investuar shuma të konsiderueshme, fillimisht për të krijuar një Ambalazh të veçantë dhe tërheqës për konsumatorin (vërtetuar sipas faturave të lëshuara nga shoqëria ***), më tej për të promovuar sa më shumë markën e tij në të gjithë territorin e Shqipërisë të cilat llogariten në vlera qindra mijëra Euro në vit për shfaqjen kryesisht të reklamave televizive (vërtetuar me faturat e lëshuara nga televizionet përkatëse dhe të DVD të cilat përmbajnë reklamat e shfaqura);*

*(vii) produktet *** mini kroasant gëzojnë famë botërore në më shumë se 66 shtete në të cilat qarkullojnë produktet ***.*

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.

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 markës së 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, pasi 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 afërsisht 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 ***.

Pavarësisht se nga i padituri prapësohet se mos kërkimi i dëmit material nga ana e paditësit prezumon mos cënimin e të drejtave të pronësisë industriale të paditësit nga ana e të paditurit dhe rrjedhimisht nuk ka vend as për kërkimin e dëmit moral, ndonëse paditësi nuk

kërkon shpërblimin e dëmit material, *** ka pësuar një dëm të konsiderueshëm nga aktiviteti i paligjshëm tregtar i ***. Madje, koncepti i konkurrencës së pandershme e prezumon dëmin material dhe moral. Por, qëllimi i paditësit është të realizoj një mbrojtje efektive të të drejtave të tij të pronësisë industriale dhe të ndalojë çënimin në të ardhmen nga veprimet e të paditurit, e cila përbën edhe shkakun pse nuk është kërkuar shpërblimi material i dëmit të shkaktuar. Ndryshe nga sa pretendohet nga i padituri, *ekzistenca dhe kërkesa e dëmit material nuk është kusht determinant dhe ekzistencial i cili kushtëzon mbrojtjen e një të drejte legjitime nga ana e paditësit.*

Ndryshe nga konfuzioni i krijuar nga i padituri, objekti i padisë nuk lidhet me markën tregtare *** të regjistruar pranë DPPI por vetëm me ambalazhin/paketimin e produkteve *** mini kroasant. Madje, ndryshimi së fundmi i konceptit figurativ të paketimit *** mini kroasant tregon qartazi frikën e *** për shkeljen e realizuar duke u munduar të përshtasë ndërkohë tregun dhe konsumatorin me një imazh të ri. Nëse kjo gjë do kryej që në fillim, atëherë mes palëve në gjykim nuk do të kishte pretendime dhe *** nuk do të vuante pasojat e konkurrencës së pandershme nga ana e ***.

Është e rëndësishme të vlerësohet edhe dëmtimi i karakterit dallues të markës së Paditësit e ardhur si pasojë e çënitimit 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 shpërndarjen 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.

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 ***. 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. Në këtë mënyrë, i Padituri, rezulton qartë se veç çënitimit të markave të Paditësit, ka marrë në treg edhe rolin e konkurrentit të ***.

Bazuar në nenin 638 të Kodit Civil mbi konkurrencën e pandershme, *“personi i cili imiton produktet e një konkurrenti ose kryen veprime të cilat mund të sjellin ngatërresa me produktet dhe veprimtarinë e një konkurrenti në kundërshtim me parimet e ndërshtëmërisë profesionale dhe si pasojë e se ciles mund të dëmtojë veprimtarinë e tjetrit, detyrohet të shpërblejë dëmin e shkaktuar”*. 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 kërkohet 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 besueshmeria e *** dhe produkteve të saj. Për këtë arsye, konsiderojmë si kërkesë të drejtë që Gjykata ti njohë një dëmshpërblim moral paditësit në vlerën *** Euro për të justifikuar sadopak dëmin e shkakuar nga veprimet e jashtëligjshme të të paditurit.

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

Lidhur me pretendimin e objektit te kerkese-padise pala e paditur prapsoi se ai duhet te rrezohet ne tersine e tij pasi eshte i pa bazuar ne ligj dhe ne prova. Realiteti shpreh qe ne tregun shqiptar operojne disa kompani dhe eshte e drejta e pafund e çdokujt te tregtoje mallra te te njejtit lloj me shoqerine paditese, kurdohere ne respektim te legjislacionit ne fuqi dhe kjo nuk perben shkak per kundershimin e nje marke.

Qarte dhe pa asnje dyshim shihet qe perfaqesimi i markes se te paditurit te miratuar nga DPPI, eshte krejtesisht e ndryshme nga marka e miratuar per paditesin. Nga provat e paraqitura nga pala paditese jane paraqitur detajet e markes ku rezulton marka *** (me germa te medha), me ngjyre bezhe, e bardhe, kafe, e verdhe, dhe lista e mallrave te cilat mund te ambalazhohen nen kete marke.

Duke konsideruar kete marke te miratuar nga DPPI, kjo e fundit ka miratuar ne perputhje me Nenin 154 te Ligjit 9947 dt 07.07.2008 marken me numer regjistrimi ***, perfaqesimin e markes *** me germa te vogla, ka te miratuar ngjyrat e ambalazhimit, me ngjyra kafe, portokalli vishnje, me pronar *** sh.a. si dhe lista e mallrave qe i lejohet te paketohen nga kjo shoqeri.

Krahas kesaj, shihet qarte qe ambalazhimet e paleve ndergjygjese nuk kane asgje te perbashket ndermjet tyre pervec se fjales *mini croissant*. I padituri ka respektuar kurdohere marken e miratuar ne ambalazhimin e tij. Per keto shkaqe, paketimet e paleve ndergjygjese kane ndryshime te dukshme ne paraqitje dhe permbajtje, referuar markave te miratuara nga DPPI.

Referuar sa me lart dhe krahasimit te bere nepermjet markave te miratuara per palet ndergjygjese shihet qarte qe DPPI ka verifikuar dhe konstatuar ndryshueshmerine e shkronjave, pamjes grafike te markave qe ka miratuar per çdo njereren shoqeri. 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 njejta me te parat, e lidhur, perkatesisht, me origjinen tregtare te tyre.

Pra perdoruesi, konsumatori lehtesisht mund te konstatoje ndryshimin ndermjet Markes *** te paditesit dhe *** te te paditurit me nje figure krejtesisht te dallueshme, me te paditurit.

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 markat qe disponojne palet ndergjygjese. Provat shkresore te paraqitura nga paditesi nuk kane asnje vlere provuese per çeshtjen ne gjykim. Paditesi tregeton mallrat e ambalazuara prej tij sipas

Kontratave te bera me persona te trete qe tregetojne me shumice/pakice, pra nuk i tregeton keto mallra ushqimore drejtpersedrejti ne treg dhe per kete arsye do te duhej te paraqiste nga shoqerite qe tregetojne me shumice/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 mini croissant etj, por blen produktin e firmes ***, apo ***. Sot ne treg ne çdo qender tregetare dallohen lehte produkte te ambalazhuara si lengje frutash, pije freskuese, te cilat dallojne pikerisht nga emri i pronarit dhe pak nga ndryshim i disenjos, apo ambalazhime croissant qe perdorin fjalen croissant por qe ndryshojne nga emri i pronarit.

Pra, vendndodhja e vetem fjales *mini croissant* ne perberje te ambalazhimit te mallit te cilin te dy palet ndergjyqjese e importojne dhe e prodhojne vete dhe perdorimi i kesaj fjale nuk e ben ate te veçante, per me teper qe nje marke e miratuar ka elemente te tjere perveç fjales se pretenduar e cila dhe ne rastin konkret nuk eshte e njellojte.

Te dhenat e aplikimit, qe botohen ne buletin e DPPI-se, parashikohen ne rregulloren perkatese. Ne Nenet 152, 153 154 te Ligjit eshte parashikuar nga ligjvenesit, procedura e kundershimit nga te tretet si dhe procedura e verifikimit te pretendimeve nga ana e DPPI si dhe e drejta per Apelim. Ne asnje rast paditesi nuk ka kundershuar veprimet e te paditurit.

Ne rastin konkret i padituri shoqeria *** sh.a. ne perputje dhe mbeshtetje te Nenet 156 te Ligjit 9947 ushtron te drejten e aktivitetit te tij ne perputhje te plote me marken e miratuar nga organi kompetent DPPI dhe gjithashtu ka mbrojtje ligjore sipas percaktimeve te Nenet 156 te Ligjit.

Per palen paditese jane miratuar emertimi me germa te medha *** ndersa per te paditurin eshte emertuar marka *** me germa te vogla shoqeruar me figure lehtesisht e dallueshme nga konsumetoret, te cilet ndryshe nga sa pretendon pala paditese, nuk jane te pavemendshem.

Pikerisht per kete arsye DPPI ne respektim te ligjit, ka gjykuar se nuk ka ndonje konfondim ndermjet markave per faktin se per paditesin pronari i markes eshte *** me marken e miratuar *** ndersa i padituri eshte pronar i markes *** me marken e miratuar *** me disenjon e tij perkatese.

Pjesa mini croissant, e vendosur ne pozicione te ndryshme te ambalazhit dhe me kolor dhe disenjo krejtesisht te kundert nga njera-tjetra, nuk perbejne ne asnje rast marka te njejta.

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

Miratimi i nje marke nuk jep te drejta ekskluzive per nje fjale te perdorur ne marken tjeter. Ky pretendim nuk ka asnje baze ligjore ne asnje rast ligjvenesit 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 referohet 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 *** me germa te medha, nese kjo fjale do te perdorej dhe nga nje shoqeri tjeter me germa te vogla.

Per sa i perket pretendimit te konkurences se pandershme edhe ky eshte nje pretendim i pambeshtetur ne prova dhe ne ligj. Te dy palet ndergjyqjese kane aktivitet 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.

Persa kohe qe pretendimet e themelit te padise nuk qendrojne, atehere dhe kerkimet per demshperblim per demin jo-pasuror dhe publikimin e vendimit ne median e shkruar jane teresisht te paligjshme.

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 Nenit 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 parashtrohen 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.

Përpos kesaj referuar parimeve procedurale te siperperemendura, pare ne harmoni dhe me konkluzionet e vendimin unifikues te Kolegjeve te Bashkuara te Gjykates se Larte Nr. 3 dt. 29. 03. 2012 lidhur me bazen ligjore te kerkese–padise gjykata nisur nga parimi *ius novit curia* (gjykata e njeh ligjin) çmon se ne rastin konkret shkakut ligjor i kerkese–padise eshte i qarte dhe i kuptueshem ne lidhje me objektin e kerkimit te pretenduar. Sipas ketij vendimi eshte unifikuar se : *gjykata e zbulon shkakun e padisë së paditësit duke e analizuar padinë në tërësinë e saj dhe jo duke u kufizuar tek dispozitat ligjore të referuara nga paditësi në pjesën hyrëse të saj. Mund të ndodhë që paditësi të referojë gabimisht dispozitat ligjore, porse nga leximi i kërkesë-padisë del e qartë e drejta që ai kërkon të mbrojë. Në këtë rast gjykata duhet të zgjidhë çështjen konform shkakut që rezulton nga shqyrtimi në tërësi i kërkesë-padisë, duke bërë lidhjen midis fakteve që pretendohen prej paditësit se kanë ngjarë dhe të drejtave apo interesave që ai pretendon se i janë cenuar.*

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 rrezuar si e tille per arsyet e meposhtme:

Në nenin 140 i Ligjit Nr. 9947 dt. 07.07.2008 “Per pronesine Industriale” (ne fuqi ne kohen e ngritjes se kerkese-padise) percakton 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, shkurtimet;

- 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 percakton 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 njëjlojshmërisë 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, të 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 disenjos 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. Cili është standardi i provueshmërisë në rastin e gjykimit të mosmarrëveshjeve në lidhje me regjistrimin e markave që shkaktojnë konfuzion me markat e tjera të regjistruara më parë?
2. A ka në çështjen objekt gjykimi, mundësi për konfuzion midis markës tregtare “***” dhe asaj “***”? Cila është pasoja që vjen në rast se ekziston ajo mundësi?
3. A është marka tregtare “***” nje marke e mirenjohur ne Shqiperi ?

Se pari: Sa i përket çështjes së parë të shtruar për zgjidhje në arsyetimin e këtij vendimi, gjykata vlerëson se standardi i të provuarit në mosmarrëveshjen objekt gjykimi, kërkon që pala paditëse të provojë regjistrimin e mëparshëm të markës së saj, si dhe regjistrimin e mëvonshëm të markës së pretenduar se krijon konfondim (ngatërrimit) me markën e mëparshme. Po ashtu, nga provat e paraqitura gjatë gjykimit, duhet të krijohet bindja se ekziston mundësia e konfondimit dhe jo vetë konfondimi. Mundësia e konfondimit

është element që perceptohet nëpërmjet ushtrimit të një gjykimi sipas standardit mesatar të vlerësimit të një konsumatori në vendin dhe kohën në të cilën ndodh mosmarrëveshja. Vlerësimi i mundësisë së konfondimit, në kundërshtim sa pretendon pala e paditur, nuk mund të provohet me ekspertë, për faktin e vetëm se nuk ekzistojnë ekspertë në këtë fushë. Siç u tha, kriteri i vlerësimit është subjektiv dhe bazohet në vlerësimin e ndershëm të mundësisë që një konsumator mesatar, të konfondohet nga dy markat tregtare në fjalë. Mundësia e konfondimit është e vlerësueshme potencialisht, me një gjykim të arsyeshëm paraprak dhe për rrjedhojë mbi palën paditëse nuk rëndon barra që të provojë ekzistencën aktuale të konfondimit të konsumatorit.

Në rastin konkret, duke marrë për bazë dy markat që i nënshtrohen gjykimit, gjykata vlerëson në mënyrë abstrakte, nëse ka mundësi që të krijohet konfuzion midis dy markave. Pra palët kanë detyrimit dhe barrën të provojnë plotësisht ekzistencën e të drejtave mbi markat e regjistruara, por jo edhe të provojnë mundësinë e konfuzionit të konsumatorit, pasi kjo vlerësohet në mënyrë abstrakte nëpërmjet vlerësimit të atyre kriterëve që shërbejnë për përcaktimin nëse një markë është e ngjashme me një tjetër apo jo. Në vlerësimin e fakteve objekt gjykimi, gjykata mban parasysh në vlerësimin e kriterëve të përcaktuara në ligjin e brendshëm (*p.sh: neni 143 i ligjit "Për pronësinë industriale"*) edhe konventat ndërkombëtare, si edhe praktikën e Gjykatës së Drejtësisë së Komuniteteve Europiane, apo manualët e Organizatës Botërore të Pronësisë Intelektuale (*duke mbajtur parasysh këtu edhe ligjin nr. 8993, datë: 30.01.2003 "Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në "Konventën për themelimin e Organizatës Botërore të Pronësisë Intelektuale"*). Kjo pasi gjykata i vlerëson këto të fundit, si burime autoritare, për interpretimin e kriterëve dhe për vlerësimin e fakteve objekt gjykimi, sipas praktikës më të mirë ndërkombëtare.

Ne kontekst të sa me sipër, referuar dhe vet qëndrimeve të paleve ndërgjyqese, provohet se midis markave të miratura nga DPPI (***) dhe (***) nuk ekziston asnjë lloj konfuzioni në emer, stilizimim, ngjyra dhe vendosje të tyre.

Referuar *çështjes së dytë* të shtruar për zgjidhje në arsyetimin e këtij vendimi, gjykata vëren se përsa i përket produktit të prodhuar dhe tregtuar nga ***, (mini croissantëve/briosh "**** mini croissants"), u provua në gjykim se ai është prodhuar për herë të parë nga ***, si croissant/briosh, në datën 07. 11. 2010 dhe si mini croissant/briosh në datën 17. 02. 2012. *** ka regjistruar markën "****" pranë DPPI në datën 10. 06. 2011 me nr. *** regjistrimi, me afat mbrojtjeje deri në datën 12. 10. 2020.

Marka është regjistruar në kategorinë Nr. 30 të Listës së mallrave dhe/ose shërbimeve, sipas klasifikimit ndërkombëtar të Nicës. Këtu përfshihen edhe produktet croissant si dhe ato të brumit në përgjithësi. Me këtë markë e mbrojtur "fjalë dhe figurë", mbrohen dhe ngjyrat konkrete (kafe, bojëqielli).

Produkti i prodhuar dhe i tregtuar nga *** (**** mini croissants) nuk ka ndryshuar asnjëherë ambalazhimin e tij nga dita e parë e prodhimit (17. 02. 2012), duke u tregtuar në Shqipëri dhe jashtë saj.

Ngjashmëria e markës "****" me atë "****" nuk ekziston për shkak se ato nuk janë aspak identike. Elementi verbal *** i markes se të paditurit është dominant dhe i nxjerre në pah, nisur nga menyra se si marka është regjistruar. Përveç kësaj ai vertet pozicionohet i qenderzuar ashtu siç gjendet edhe tek markat e paditësit, por ai gjendet i stilizuar në menyre

aspak te ngjashme si tek regjistrimi i paditesit.

Për sa i përket ambalazheve të pretenduara se janë shumë të ngjashme me ato te paditesit, nje pretendim i tille nga pala paditese per gjykatën nuk provohet. Kjo pasi ato **nuk janë të tilla, pra nuk janë të ngjashme** dhe se produktet e prodhuara dhe tregtuara nga *** janë të ndryshme nga ato të ***, të dallueshme dhe lehtësisht të identifikueshme nga konsumatori mesatar. Konkretisht:

- Produkti *** mini croissants ka logon e stampuar qartë: “****” në krye të ambalazhit në formë zarfi/qese. Duke qenë *** markë e regjistruar, me “fjalë, figurë dhe ngjyra (e kuqe, blu, jeshile)” nga pala e paditur, pra logo kryesore e shoqërisë. Produkti Mini Croissant *** nuk ka një logo të tillë për sa i përket subjektit prodhues (***);
- Produkti *** mini croissants ka në krye të shkruar brand-in: “****”, me shkrimin karakteristik të regjistruar (të dy këto logo: *** dhe ***, janë rregullisht të regjistruara pranë regjistrimit të markave dhe rrjedhimisht të mbrojtura nga ligji);
- Të gjitha shkrimet dhe nënshkrimet e tjera, nuk kanë asnjë ngjashmëri me shkrimet e produktit: Mini Croissant ***.
- Pjesa e pasme e *** mini croissants është e ndryshme nga pjesa përpara, duke pasur të stampuara (të dukshme edhe nga pjesa e përparme), në gjuhë të ndryshme, tabelën me vlerat ushqyese të këtij produkti ushqimor. Ndërsa produkti i prodhuar nga ***, është njësoj si në pjesën e përparme ashtu edhe në atë të pasme.
- Forma e maketës dhe e paraqitjes së ambalazhit të *** mini croissants, në pjesën e sipërme ballore, është në formë gjysmë harku, me kombinime të valëzuara të ngjyrës kafe e errët (për mbushjen çokollatë), blu (për mbushjen krem pastiçeri) dhe portokalli (për mbushjen me kajsi).
- Mini Croissant *** ka jo vetëm 1 (një), por 2 (dy) shirita të gjerë, i pavalëzuar asnjë prej tyre, qoftë në pjesën e sipërme, qoftë edhe të poshtme të ambalazhit. Kombinimet e ngjyrave janë krejtësisht të ndryshme nga ato të *** mini croissants: ngjyrë e kuqe (për mbushjen çokollatë), e verdhë (për mbushjen spumant), ngjyrë kafe e çelët (për mbushjen millefeuille) apo ngjyrë vishnje (për mbushjen vanilje/qeeshi)
- *** mini croissants, në kundërshtim me produktin e ***, nuk ka një shirit me ngjyrë në pjesën e poshtme, çka përbën një tjetër dallim thelbësor për produktet e prodhuara nga palët ndërgjyqëse.
- Në ambalazhet e vegjël të produkteve, *** mini croissants paraqet në fushën e ambalazhit 4 (katër) croissant të vegjël, për të treguar faktin se në brendësi të ambalazhit nuk ndodhet një croissant i madh, por disa të vegjël dhe sigurisht njëri prej tyre shfaqet i prerë në mes, për të treguar pamjen dhe shijen përkatëse që përmban brenda.
- Mini Croissant ***, në këtë ambalazh, ka vetëm 3 (tre) croissant, kjo në kundërshtim me sa shprehet paditësi në padinë e tij. Një tjetër element ky i dallueshmërisë thelbësore midis dy produkteve.
- Ndërsa në ambalazhet e mëdhenj, *** mini croissants ka sërish vetëm 4 (katër) croissant të vegjël, në fushën e ambalazhit. Nga ana e tij Mini Croissant ***, në ambalazhin e madh ka 5 (pesë) croissant të vegjël, pra pa pasur as edhe në këtë

element ndonjë ngjashmëri, siç pretendohet nga pala paditëse.

- Po ashtu shkrimet përshkruese të shijes janë krejt të ndryshme dhe pa asnjë ngjashmëri, në të gjitha rastet.
- Kjo gjë vlen edhe për shijet e treguara, teksa Mini Croissant *** paraqet një gotë spumant/shampanjë në produktin e saj ndërsa *** mini croissants një gotë me përmbajtjen e kremit të pastiçerisë. Produkti me shije kajsi i *** mini croissants paraqet 2 kajsi dhe lulet e kësaj peme/fruti, ndërsa nuk mund të identifikojmë një produkt të tillë tek Mini Croissant ***. Ndërsa produktet e tjera nuk kanë lidhje dhe janë krejt të ndryshme si shije.
- Nga pala paditëse, në kërkesë-padinë e paraqitur përpara gjykatës, produktet *** mini croissants janë fotografuar *jo të plota dhe jo të qarta*, duke u përthyer pjesa e sipërme e ambalazhit, e cila përmban qartësisht logon “****” kjo me qëllim të krijimit të përshlyes së një ngjashmërie e cila në realitet nuk ekziston.

Sot ne treg ne çdo qender tregtare dallohen lehte produkte të ambalazuara si lengje frutash, pije freskuese, të cilat dallojnë pikerisht nga emri i pronarit dhe pak nga ndryshim i disenjos, apo ambalazhime croissant që përdorin fjalën croissant por që ndryshojnë nga emri i pronarit. Konkretisht, në treg ofrohen lengje të ndryshme që kanë në përberje fjalën Cola dhe kjo nuk përben shkelje të drejtës së markes mbasi Pepsi Cola është markë e miratuar tjetër nga Coca-Cola apo produkte që mbushen në tregun vendas me emertime marka të ndryshme me fjalën Cola por që nuk nenkuptojnë cenimin e një marke të njohur.

I njëjti shembull mund të jepet për Ujin e ambalazhuar i cili pothuaj është i njëjti në formë dhe përmbajtje por dallon nga emri i pronarit të cilit i është miratuar marka.

Pala paditëse nuk mund të pretendojë se në tregtimin e këtij produkti ka monopolizuar tregtimin e produktit mini croissant, i cili është një produkt i tregtuar lirisht nga shumë subjekte të tjera tregtare. Këtë fakt nuk mund ta pretendojë as në paraqitjen e disa mini croissant në ambalazh, i cili si imazh sigurisht shërben për të treguar se në brendësi ndodhen të tilla produkte pra, brioshë të vegjël, dhe as në paraqitjen e shijes me të cilin është mbushur ky briosh, e cila mundësohet vetëm nëpërmjet prerjes së tij në mes dhe tregimin e këtij fakti tek konsumatori.

Pra, nëse disa nga elementët e paraqitjes së produkteve përsëriten tek të dy produktet e prodhuara nga palët ndërgjyqëse (*** dhe ***), siç janë imazhi i croissant, imazhi i mbushjes së tij me krem, apo prerja vertikale e ndonjërit prej tyre, kjo imponohet nga vetë natyra e produktit, i cili është i njëjtë në të dy rastet, dhe nga fakti se po shitet një produkt i konkurrencës pra croissant/briosh dhe jo nga tentativa e njërit apo tjetrit subjekt për të kopjuar apo shfrytëzuar markën e regjistruar, emrin e mirë apo jo të konkurrentit.

Produkti *** mini croissants ekziston në treg prej shumë vitesh, i pandryshueshëm në ambalazhin e tij dhe gjatë gjithë kësaj kohe nuk ka pasur asnjë pretendim nga *** për ndonjë dëm apo cenim të drejte, marke apo të lidhur me të. Kalimi i kësaj kohe të konsiderueshme dhe mungesa e veprimeve ligjore nga ***, bën që pretendimet e kësaj pale për shkelje të drejtash tanimë të jenë dobësuar thelbësisht. Paditësi nuk paraqet asnjë rast dhe nuk ka vërtetuar gjyqësisht apo në cilëndo procedurë tjetër, se konsumatori mesatar është konfunduar nga tregtimi i produktit *** mini croissants nga ***. Argumentet e paraqitura nga pala

paditese janë thjesht dhe vetem teorike dhe në mungesë të provave konkrete të konkurrencës së pandershme, cenimit të imazhit apo të ndonjë dëmi të pretenduar.

Madje vlen të theksohet edhe fakti se, paditësi pohon dhe insiston se ai nuk pretendon aspak ndonjë dëm të shkaktuar shoqërisë *** nga tregtimi i produkteve të të paditurit ***. Paditësi nuk pretendon dhe as provon rrjedhimisht në këtë gjykim se shitjet e tij për këto produkte janë ulur, pakësuar, apo mbetur në staniacion, pra ka munguar rritja e pritshme prej tij, si efekt i tregtimit të një produkti, i cili sipas paditësit, ka konfunduar konsumatorin duke e çuar atë në zgjedhje të gabuar.

Në mbështetje të këtij arsyetimi vjen edhe qëndrimin tjetër i paditësit, sipas të cilit produktet e tregtuara nga ***, tregtimi i të cilave kërkohet gjyqësisht të ndalet, janë identifikuar nga *** vetëm së fundmi, në vitin 2016 dhe jo më parë! Kjo në kushtet kur provohet se produktet e *** janë në treg prej 5 (pesë) vitesh tanimë. Pra, në të gjithë këto vite, paditësi as nuk i ka identifikuar dhe as nuk ka ndjerë ndonjë shqetësim në treg nga tregtimi i produkteve *** mini croissants të ***, ç'ka provon se në fakt produktet *** janë ndryshme nga ato të ***, duke mos ekzistuar gjatë gjithë këtyre viteve ndonjë konfundim i konsumatorit dhe as ndonjë humbje apo cenim tjetër për paditësin ***.

Po ashtu, pretendimi tjetër i paditësit se shoqëria *** ka ndryshuar ambalazhin e produkteve *** mini croissants në vitin 2017 për shkak të këtij konfundimi, është një fakt i vertetë por që siç u pohua nga pala e paditur në gjykim, një gjë e tillë është bërë nga ***, duke u respektuar plani i saj i aktivitetit tregtar, duke mos u ri-dizenuar vetëm ky produkt, por një gamë e tërë. Ky veprim nuk ka asnjë lidhje me pretendimet e ngritura në këtë gjykim, por vetëm me ri-vitalizimin e këtyre produkteve nga ***, të cilat janë tregtuar me ambalazh të pandryshuar nga fillimi i tregtimit të tyre, pra për 5 vjet.

Provohet se *** ka regjistruar markën “****” që në vitin 2011 dhe ajo gëzon mbrojtje të plotë, pikërisht nga ky regjistrim. *** nuk ka paraqitur asnjë kundërshtim ndaj regjistrimit të kësaj marke, sipas përcaktimeve të nenit 152, pika 1 e Ligjit nr. 9947, datë 07.07.2008 “Për Pronësinë Industriale”. Kundërshtim i cili mund të paraqitet brenda 3 (tre) muajve nga data e publikimit nga pronari i një marke të mëparshme.

*** nuk e ka kryer këtë veprim, duke mos e kundërshtuar regjistrimin e markës “****” dhe duke mos e pretenduar më as sot një kundërshtim të tillë. Duke qenë e qartë edhe vetë pala se nuk ka asnjë shkelje të të drejtave të saj nga regjistrimi i kësaj marke dhe nga përdorimi i saj nga shoqëria ***.

Në referim të përcaktimeve të ligjit Nr. 9947, datë 07. 07. 2008 “Për Pronësinë Industriale”, konkretisht nenit 160 të tij “Kufizimi i pasojës së pranimit në heshtje”, parashikohet se: *“1. Kur pronari i një marke të mëparshme, në përputhje me përcaktimin e pikës 5 të nenit 143 të këtij ligji, pranon në heshtje, për një periudhë të pandërprerë pesëvjeçare, përdorimin e një marke të regjistruar më vonë në Republikën e Shqipërisë, ai nuk ka më të drejtë, sipas së drejtës që rrjedh nga regjistrimi i markës së mëparshme, të kërkojë deklarimin e pavlefshëm të markës së mëvonshme ose **ta kundërshtojë përdorimin e markës së mëvonshme për mallrat ose shërbimet, për të cilat marka e mëvonshme është përdorur**, përveç kur regjistrimi i markës së mëvonshme është aplikuar në keqbesim”*.

Lidhur me pretendimet e pales paditese se sipas kësaj pale *** ka zgjedhur të largohet

nga imazhi i markës së tij tregtare dhe të përdorë aktualisht një ambalazh tregtar shumë të ngjashëm me atë të produkteve të Paditësit (***) , me qëllim realizimin e përfitimeve të padrejta nga marka ***, ky pretendim perseri nuk është i ligjshëm.

Në fakt, në gjykim provohet fakti se është vetë pala paditëse e cila nuk i është përmbajtur aspak imazhit të markës së regjistruar prej saj, teksa ajo ka regjistruar në vitin 2001 Markën “***”, fjalë dhe figurë, në kategorinë 30 të Listës së mallrave dhe/ose shërbimeve, sipas klasifikimit ndërkombëtar të Nicës, ku është cilësuar: kruasantë me çokollatë, krem vanilje etj., prodhime brumi për sa përfshihen në këtë klasë.

Por, vetëm kaq, pasi pala paditëse nuk ka regjistruar asnjë markë “*** mini croissant” deri më sot, duke qenë vetë *** e cila tregon një produkt të devijuar tërësisht nga imazhi i markës tregtare që ka regjistruar në vitin 2001. Paditësi nuk mund të pretendojë mbrojtje të produktit të tij dhe as shkelje nga subjekte të treta, të produktit të prodhuar prej tij por të tregtuar në ambalazhim, imazh dhe logo të paregjistruar si markë dhe i cili nuk gëzon mbrojtje ligjore.

Në lidhje me provat e paraqitura nga pala paditëse, në drejtim të provimit të shpenzimeve të kryera nga *** për krijimin e markës dhe shenjës dalluese të saj (***), këto akte jo vetëm që nuk shoqërohen me mandat pagesat e kryera aktualisht nga *** por datojnë në vitin 2006, plot 5 vite pasi ishte krijuar dhe regjistruar marka *** në DPPI (regjistruar në vitin 2001). Po ashtu këto akte nuk kanë lidhje me imazhin e markës Mini Croissant ***, por referojnë tek produkte të tjera të shoqërisë ***.

Edhe studimet e sjella dhe të pretenduara nga pala paditëse, nuk provojnë atë çka synon *** në gjykim, teksa pretendohen studime tregu të vitit 2012, pra plot 5 vite më parë, pa pasqyruar dhe vërtetuar asgjë për vitin 2016 kur dhe ka nisur konflikti midis palëve ndërgjyqëse.

Produktet e *** në territorin e Republikës së Shqipërisë nuk janë ndikuar aspak nga ndonjë konkurrencë e ndonjë produkti të ngjashëm siç pretendohet, duke mos u influencuar shitja e tyre nga produkti i të paditurit ***.

Në këtë këndvështrim, pretendimet e paditësit në lidhje me ngjashmerine midis ambalazheve të produkteve të dy markave, janë të pabaza.

Së fundmi, për sa i përket pretendimit për shkaktimin e dëmit moral dhe dëmshpërblimit prej *** Euro të pretenduar nga ***, për shkak se kerkimi i pikes se pare te padise per gjykaten nuk pranohet si i tille, atehere edhe ky kerkim per demin moral nuk gjen vend per zbatim. Nga pala paditese nuk u paraqit asnjë provë në drejtim të provimit të ekzistencës së këtij dëmi. Në kushtet kur pala paditëse nuk provon asnjë element të kërimit kryesor të saj, duke mos qenë në kushtet e tregtimit të padrejtë dhe as të cenimit të të drejtave të paditësit edhe ky kërkitim vlerësohet i papranueshëm.

Ne lidhje me çështjen markes se mirenjohur (çështja e trete): Kusht tjetër ligjor i mbrojtjes se markes tregtare eshte dhe mirenjohja e saj ne vendin ku perdoret si e tille. Neni 143 pika 5, germa “ç” e ligjit percakton 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.

Kriteret ligjore të percaktuara me sipër para në raport me Konventën që ti japin një markë statusin “markë e mirënjohur” kërkojnë nga gjykata që vlerësimin e tyre ta bëjë në përputhje me kuptimin dhe qëllimin që kanë në vetvete këto terma të përdorura në ligj para në raport me rrethanat konkrete. Kështu koncepti “përdorim” nënkupton për gjykatën *se pari* përdorimin e saj minimalisht në një grup të caktuar të interesuarish dhe maksimalisht për publikun e gjere dhe *se dyti* kohezgjatja e këtij përdorimi përben kriter tjetër vlerësues për gjykatën për dhenien e këtij statusi. Koncepti i “reklamimit ose publikimi” lidhet me evidentimin e kesaj markë nepermjet formave të ndryshme të të bërit publike si reklama, spote publicitare, postera, flete-palosje etj. U provua gjyqesisht se kjo markë tregtare është e mirënjohur në tregun shqiptar për sa kohë që ajo si e tillë është tregtuar që nga viti 1991 e në vijim nga shoqëria “***”. Nga pala paditëse përpos gjithë praktikave, kontratave të distribucionit apo të reklamave të sjella ndër vite lidhur me importimin e këtyre produkteve në tregun shqiptar nga shoqëria pronare e saj, u provua edhe fakti i qenies së kesaj markë dhe produktit që ajo tregton si mall konsumi jetik i përditshëm nga mbare popullata (konsumatori).

Por ky kusht nuk është i mjaftueshëm për sa kohë që çështjet e tjera të trajtuara për shqyrtim nuk u provuan se ekzistojnë si të tilla në interes të pales paditëse.

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

PER KETO ARSYE :

Gjykata bazuar në Nenet 126, 306-308 e vijues të K. Pr. Civile,

VENDOSI :

1. Rrëzimin e kërkesë-padisë si të pa bazuar në ligj dhe në prova.
2. Shpenzimet gjyqësore në ngarkim të palës paditëse.
3. Kundër këtij vendimi lejohet të bëhet ankim në Gjykatën e Apelit Tiranë brenda 15 ditëve, afat ky që fillon nga e nesërmyja e shpalljes së tij për palën prezent dhe nga e nesërmyja e ditës së njoftimit të vendimit për palën në mungesë vetëm në shpalljen e vendimit.
4. U shpall sot më datë 08. 05. 2017 në Tiranë.

SEKRETARE

GJYQTAR

**GENCJANA DADA
POLLOZHANI**

ERVIN

Shpenzimet gjyqësore

Taksë padie 1%	***lekë
<u>Shpenzime njoftimi llog gjykates</u>	*** lekë
Totali	***lekë