



VOKSHI & LATA

LAW FIRM



ANALIZË E PARIMEVE KRYESORE PËRMES
PRAKTIKËS SË AGJENCISË PËR
PRONËSI INDUSTRIALE

PRILL 2026

MARKAT TREGTARE NË KOSOVË

ANALIZË E PARIMEVE KRYESORE PËRMES
PRAKTIKËS SË AGJENCISË PËR
PRONËSI INDUSTRIALE

AUTORËT:

FLORIN LATA

VALMIR HAZIRAJ

DIZAJNI:

MAKFIRE ALIU

BOTUES:

SHTËPIA BOTUESESE DRITA PRESS

PRISHTINË

TË DREJTAT E AUTORIT

Ky publikim është pronë ekskluzive e Shoqërisë së Avokatëve “Vokshi & Lata” dhe mbrohet nga ligji për të drejtat e autorit. Çdo riprodhim, shpërndarje, ekspozim publik ose përshtatje e këtij publikimi për qëllime komerciale është rreptësisht i ndaluar pa marrë miratimin paraprak me shkrim të Shoqërisë së Avokatëve “Vokshi & Lata”.

Ky publikim mund të shpërndahet ose ndahet lirshëm për qëllime jo-komerciale, me kusht që të bëhet citimi i duhur i autorit brenda publikimit.

Të drejtat e autorit © 2026, Shoqëria e Avokatëve “Vokshi & Lata”. Të gjitha të drejtat e rezervuara.

KUFIZIMI I PËRGJEGJËSISË

Informacioni i ofruar në këtë publikim ka vlerë të përgjithshme dhe nuk përbën këshillë ligjore. Asnjë lexues nuk duhet të veprojë bazuar në këtë informacion pa kërkuar këshillë profesionale. Megjithëse jemi përpjekur të sigurojmë informacion të saktë, autorët dhe Shoqëria e Avokatëve “Vokshi & Lata” nuk mbajnë përgjegjësi për ndonjë pasaktësi ose lëshim në përmbajtje të këtij publikimi.

HYRJE



Ky libër paraqet përmbledhjen e parë të praktikës së Agjencisë për Pronësi Industriale (API) të Republikës së Kosovës, përmes së cilës analizohen parimet kryesore të markave tregtare.

Regjistrimi i një marke tregtare shpesh perceptohet si një procedurë formale, ndërsa në praktikë është një proces kompleks vlerësimi, ku çdo element i shenjës dhe çdo detaj mund të jetë vendimtar.

Libri është ndërtuar mbi analizën e praktikës së Agjencisë për Pronësi Industriale në Kosovë, përmes trajtimit të 30 rasteve konkrete. Këto raste janë përzgjedhur për të pasqyruar situata të ndryshme që paraqiten në praktikë dhe për të nxjerrë prej tyre parimet që përdoren në vlerësimin e markave tregtare.

Një vlerë shtesë e këtij libri qëndron në faktin se vendimet e Agjencisë për Pronësi Industriale nuk janë të qasshme për publikun, çka e bën praktikën e saj kryesisht të panjohur. Në këtë kontekst, ky libër synon të hedhë dritë mbi punën e këtij institucioni.

Libri është bërë i mundur edhe falë bashkëpunimit dhe gatishmërisë së Agjencisë për të mundësuar qasjen në këto vendime.

Ky botim nuk synon vetëm të paraqesë vendime, por të sqarojë parimet bazë të markave tregtare përmes praktikës së API-së. Vendimet janë përshkruar sa më besnikërisht, në mënyrë që lexuesi të krijojë bindjen e tij të lirë, ndërsa analiza shërben për të sqaruar parimin që del prej tyre.

Nga përvoja jonë shumëvjeçare në këtë fushë, kemi vërejtur se disa prej këtyre parimeve shpesh keqkuptohen në praktikë, veçanërisht në raport me dallueshmërinë, rolin e elementeve përshkruese dhe mënyrën se si vlerësohet rreziku i konfuzionit. Ky libër synon të adresojë këto keqkuptime përmes rasteve konkrete.

Çdo analizë është ndërtuar për të treguar jo vetëm rezultatin, por edhe logjikën që çon deri tek ai rezultat. Në këtë mënyrë, lexuesi mund të kuptojë si vlerësohet një markë tregtare dhe çfarë duhet të merret parasysh para se të aplikohet për mbrojtje.

Ky libër nuk ka qëllim të trajtojë markat tregtare në mënyrë teorike apo akademike. Qëllimi i tij është të shpjegojë mënyrën se si bëhet vlerësimi në praktikë, përmes analizës së rasteve konkrete dhe nxjerrjes së parimeve që përdoren realisht në vendimmarrje. Në këtë kuptim, fokusi nuk është te citimi i gjerë i burimeve, por te kuptimi i logjikës që udhëheq vendimet.

Ky libër i drejtohet bizneseve, agentëve të pronësisë industriale, profesionistëve të marketingut dhe dizajnit që punojnë me marka tregtare, si dhe juristëve që e praktikojnë këtë fushë. Për këtë arsye, analiza është ndërtuar në mënyrë që të jetë njëkohësisht e saktë juridikisht dhe e kuptueshme në praktikë.

Analizat e rasteve të përfshira në këtë libër nuk ndjekin gjithmonë të njëjtin nivel thellimi. Në disa raste, trajtimi është më i detajuar dhe më juridik, ndërsa në raste të tjera fokusi është te shpjegimi praktik i parimeve. Kjo qasje është e qëllimshme dhe pasqyron natyrën e vetë praktikës së markave tregtare, e cila kërkon njëkohësisht saktësi juridike dhe qartësi në komunikim.

Nga praktika e analizuar mund të nxirren disa parime kryesore që përsëriten në mënyrë të vazhdueshme në vlerësimin e markave tregtare. Këto parime përbëjnë bazën e analizave që vijojnë në këtë libër.

Ky libër synon të shërbejë si një referencë praktike për orientimin në vlerësimin e markave tregtare në Kosovë. Çdo koment apo sugjerim nga lexuesit është i mirëpritur dhe do të merret parasysh në përmblendhjet e ardhshme.

TABELA E PËRMBAJTJES

HYRJA	6
I - EKZAMINIMI MBI BAZAT ABSOLUTE TË REFUZIMIT	13
RASTI “DEPOZITA REKORD”	14
RASTI “KERKO”	18
RASTI “TRANSFORMOHU”	22
II - LEGJITIMITETI PROCEDURAL PËR PARAQITJEN E KUNDËRSHTIMIT	27
MUNGESA E MARKËS SË MËHERSHME TË REGJISTRUAR: RASTI “VINET”	28
MUNGESA E MARKËS SË MËHERSHME TË REGJISTRUAR DHE BARRA E PROVËS PËR MIRËNJOHJEN PRETENDUAR TË MARKËS: RASTI “TRYP” VS “TRYP”	31
REFUZIMI I APLIKACIONIT MBITË CILINË SHTË PRETENDUAR STATUSI I MARKËS SË MËHERSHME TREGTARE: RASTI “SUPER CHIPS” VS “CHIPS WAY”	37
PARIMI I PËRPARËSISË SË MARKËS TREGTARE MBI EMRIN E BIZNESIT: RASTI “MEDINA”	43
III - PROCEDURA PARA SHQYRTIMIT TË KUNDËRSHTIMIT	49
EFEKTI JURIDIK I MOS DORËZIMIT TË VËREJTJEVE NË KUNDËRSHTIM: RASTI “CHIPS WAY”	50
E DREJTA PËR TË KËRKUAR DËSHMINË E PËRDORIMIT TË MARKËS TREGTARE DHE RËNDËSIA NË PROCEDURË TË KUNDËRSHTIMIT: RASTI “DUKAT” VS “DUKAT”	53

IV - VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE PËRGJATË SHQYRTIMIT TË KUNDËRSHTIMIT	59
A. FJALË VS FJALË	60
VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS SHENJËS FJALË DHE MARKËS FJALË: RASTI “NUDELLO” VS “NUTELLA”	61
VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS SHENJËS FJALË DHE MARKËS FJALË: RASTI “MREKULLIA FILLON KËTU!” VS “ATY KU MREKULLIA FILLON!”	67
B. FJALË VS FIGURATIVE	72
VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKAVE FJALË DHE SHENJËS FIGURATIVE: RASTI “HOLE” VS “HOLLA”	73
VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS FJALË DHE SHENJËS FIGURATIVE: RASTI “SHPEJTIMI” VS “SHPEJTIMI REISEN”	82
VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS FJALË DHE SHENJËS FIGURATIVE: RASTI “CRYSTAL” VS “CRYSTAL”	87
C. FIGURATIVE VS FIGURATIVE	96
VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS FIGURATIVE DHE SHENJËS FIGURATIVE: “T” VS “TOBLER”	97
VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS FIGURATIVE DHE SHENJËS FIGURATIVE: “FRESH” VS “FRESCO”	104
VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS FIGURATIVE DHE SHENJËS FIGURATIVE: RASTI “INSOMNIA” VS “SHARP”	110
VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKAVE FIGURATIVE DHE SHENJËS FIGURATIVE: RASTI “MAGIC ICE” VS “PANDA MAGIC”	117
D. KOMPLEKSE VS KOMPLEKSE	124
VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS KOMPLEKSE DHE SHENJËS KOMPLEKSE: RASTI “NEGRO” VS “NERO”	125

VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS KOMPLEKSE DHE SHEJNËS KOMPLEKSE: RASTI “NOBLICE” VS “BISCOTTI”	131
--	-----

V - MARKAT ME MBROJTJE TË KUFIZUAR	137
---	------------

VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS SHENJËS DHE MARKËS TREGTARE ME MBROJTJE TË KUFIZUAR: RASTI “LUXORY CARS” VS “LUXORY AUTO”	138
--	-----

VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS SHENJËS DHE MARKËS TREGTARE ME MBROJTJE TË KUFIZUAR: RASTI “UJË SHARRI” VS “SHARRI UJË NATYRAL”	142
--	-----

VI - FAMILJET E MARKAVE TREGTARE	149
---	------------

VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE NË RAST TË KRAHASIMIT TË NJË SHENJE ME FAMILJE TË MARKAVE TREGTARE: RASTI “AMOR” VS “OREO”	150
---	-----

VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE NË RAST TË KRAHASIMIT TË NJË SHENJE ME FAMILJE TË MARKAVE TREGTARE: RASTI “BIG STAR” VS “ALL STAR”	157
---	-----

VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE NË RAST TË KRAHASIMIT TË NJË SHENJE ME FAMILJE TË MARKAVE TREGTARE: RASTI “PROACTIVE” VS “ACTIVE”	163
--	-----

VII - VLERËSIMI I KEQBESIMIT	171
-------------------------------------	------------

VLERËSIMI I KEQBESIMIT: RASTI “ITALWAX” VS “ITALWAX”	172
--	-----

VLERËSIMI I KEQBESIMIT NË RAST TË MARKËS TREGTARE ME REPUTACION: RASTI “LEGO” VS “LEGO”	179
---	-----

VIII - RËNDËSIA E PËRCAKTIMIT TË KONSUMATORIT NË RREZIKUN E KONFUZIONIT	187
--	------------

RËNDËSIA E PËRCAKTIMIT TË KONSUMATORIT NË 188
VLERËSIMIN E RREZIKUT TË KONFUZIONIT: RASTI “AREX”
VS “UMAREX”

RËNDËSIA E PËRCAKTIMIT TË KONSUMATORIT NË 193
VLERËSIMIN E RREZIKUT TË KONFUZIONIT: RASTI “KENT
CRYSTAL” VS “CRYSTAL”

**IX - RËNDËSIA E VENDIMEVE TË GJYKATËS NË 201
PROCEDURËN E KUNDËRSHTIMIT**

RËNDËSIA E VENDIMEVE TË GJYKATAVE NË PROCEDURËN 202
E KUNDËRSHTIMIT: RASTI “RITA MARE” VS “RIO MARE”

PËRMBLEDHJE E PARIMEVE 208

**DEFINICIONET MBI TERMET E PËRDORURA NË KËTË 211
LIBËR**

PËRFUNDIM 217



I

EKZAMINIMI MBI BAZAT ABSOLUTE TË REFUZIMIT

Ky kapitull trajton bazat absolute të refuzimit të markave tregtare, të cilat lidhen me vetë natyrën e shenjës dhe aftësinë e saj për të përmbushur funksionin dallues. Në këtë fazë, nuk vlerësohet konflikti me shenja të tjera, por nëse shenja është në vetvete e përshtatshme për t'u mbrojtur si markë tregtare



RASTI “DEPOZITA REKORD”

Vendimi: KS/2025/607 i datës 03.02.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është refuzuar regjistrimi i shenjës “Depozita Rekord” sipas aplikacionit me KS/M/2024/001177, i vërtetuar sipas Vendimit me KS/2025-004185 të Komisionit të Ankesave.

Procedura: Ekzaminimi i aplikacionit për regjistrim të markës tregtare lidhur me bazat absolute të refuzimit.

SHENJA E REFUZUAR:

Depozita Rekord

Përshkrimi i rastit

Aplikuesi me anë të aplikacionit të refuzuar ka aplikuar për regjistrimin e shenjës si markë tregtare fjalë “Depozita Rekord”, për klasën 36 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës sipas përshkrimit “financiare, monetare dhe shërbime bankare, shërbime të sigurimit, shërbime të paluajtshmërive, shërbime bankare të kursimeve”.

Agjencia duke vepruar sipas përcaktimeve të nenit 31 ka bërë ekzaminimin e aplikacionit të refuzuar lidhur me bazat absolute të refuzimit dhe ka gjetur se ky aplikacion nuk i plotëson kërkesat e përcaktuara në nenin 5 dhe 6 të Ligjit për Marka Tregtare.

Aplikuesi është njoftuar nga Agjencia lidhur me mundësinë e plotësimit të aplikacionit dhe paraqitjes së fakteve të reja që mund të ndryshonin perceptimin e Agjencisë mbi arsyet e refuzimit. Pas pranimit të përgjigjes nga Aplikuesi, Agjencia ka vlerësuar se ato pretendime janë të pabazuara, andaj edhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të refuzuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/607 të datës 03.02.2025, ka gjetur se:

Shenja e refuzuar nuk është në përputhje me nenin 5 të Ligjit për Marka Tregtare pasi që nga e njëjta nuk mund të shërbejë për dallimin e shërbimeve të Aplikuesit nga një kompani tjetër.

Shenja e refuzuar nuk përmban ndonjë veçori dalluese andaj edhe nuk mund të kryejë funksionin themelor të një marke tregtare e që është identifikimi i origjinës së shërbimeve në funksion të identifikimit të ndërmarrjes prej nga vijnë shërbimet. Shenja e refuzuar konsiderohet si shenjë përshkruese për shërbimet për të cilat ka aplikuar.

Po ashtu, shenja e refuzuar është në kundërshtim edhe përcaktimet e nenit 6, paragrafi 1, pika 3 e Ligjit për Marka Tregtare pasi që e njëjta përdoret nga kompanitë për të treguar llojin, cilësinë, qëllimin e synuar të shërbimeve për të cilat nuk mund të mbrohet.

Për shkak se shenja ishte përshkruese dhe në të njëjtën kohë jo dalluese, për shkak të interesit publik për mos monopolizimin e termave përshkrues dhe të zakonshëm, vendos refuzimin e regjistrimit të shenjes sipas aplikacionit të refuzuar.

Ndaj këtij vendimi, Aplikuesi ka paraqitur ankesë pranë Komisionit të Ankesave.

Komisioni i Ankesave më Vendimin me KS/2025-004185 të datës 09.07.2025, e ka vërtetuar vendimin e Agjencisë, duke gjetur se:

Vendosja e Agjencisë lidhur me këtë rast është e bazuar në ligj dhe se ankesa e Aplikuesi nuk paraqet arsye ligjore që do të çonin në anulimin apo ndryshimin e vendimit të Agjencisë.

Gjithashtu, Komisioni vëren se as pas njoftimit të Agjencisë për shkaqet e refuzimit, Aplikuesi nuk ka paraqitur ndonjë element të ri që do të mund të ndikonte në ndryshimin e karakterit dallues të shenjës apo në qartësimin e saj si markë tregtare që plotëson standardet ligjore për mbrojtje.

ANALIZA

Ky rast trajton një nga bazat më themelore të refuzimit të markave tregtare, përkatësisht mungesën e karakterit dallues si rezultat i natyrës përshkruese të shenjës.

Shenja “Depozita Rekord” është aplikuar për shërbime financiare dhe bankare në klasën 36 dhe përbëhet nga dy elemente që, në përdorimin e zakonshëm tregtar, lidhen drejtpërdrejt me natyrën dhe cilësinë e shërbimeve.

Vlerësimi i Agjencisë mbështetet drejtpërdrejt në nenin 5 dhe 6 të Ligjit për Marka Tregtare. Neni 5 përcakton funksionin themelor të markës, që është aftësia për të dalluar mallrat apo shërbimet e një subjekti nga ato të një subjekti tjetër. Neni 6, paragrafi 1.2 dhe 1.3, përjashton nga mbrojtja shenjat që nuk kanë karakter dallues ose që përbëhen nga elemente përshkruese. Këto dispozita reflektojnë të njëjtat parime të zhvilluara në praktikën e EUIPO, ku karakteri përshkrues dhe mungesa e dallueshmërisë trajtohen si pjesë e të njëjtit vlerësim.

Sipas kësaj praktike, një shenjë është përshkruese kur krijon një lidhje të drejtpërdrejtë dhe konkrete me shërbimet përkatëse (direct and specific link), në mënyrë që publiku përkatës e percepton menjëherë si përshkrim të tyre (immediate perception).

Në rastin konkret, termi “depозita” i referohet drejtpërdrejt një shërbimi bankar, ndërsa “rekord” sugjeron nivel të lartë apo përfitim të veçantë. I marrë si tërësi, kombinimi nuk krijon kuptim të ri, por përforcon mesazhin përshkrues. Konsumatori përkatës nuk e percepton këtë shenjë si tregues të një burimi të caktuar, por si përshkrim të një oferte bankare.

Ky kombinim nuk krijon një distancë të mjaftueshme perceptuese nga kuptimi i drejtpërdrejtë përshkrues. Për rrjedhojë, publiku përkatës e percepton shenjën menjëherë si përshkrim të shërbimeve dhe ajo nuk përmbush funksionin dallues.

Ky është një rast tipik ku shenja dështon jo për shkak të mungesës së kreativitetit formal, por për shkak të perceptimit të drejtpërdrejtë të saj si përshkrim i shërbimeve.

Mungesa e karakterit dallues dhe karakteri përshkrues janë të pandashme në këtë vlerësim. Një shenjë që përshkruan shërbimet nuk mund të identifikojë origjinën tregtare.

Interesi publik përforcon këtë përfundim. Sipas praktikës së konsoliduar të EUIPO-s dhe Gjykata e Drejtësisë së Bashkimit Evropian, termat përshkrues duhet të mbeten të lirë për përdorim në treg dhe nuk mund të monopolizohen.

Lejimi i regjistrimit të një shenje si “Depozita Rekord” do të kufizonte përdorimin e termave të zakonshëm në sektorin financiar dhe do të cenonte konkurrencën e lirë.

PËRFUNDIMI

Në të drejtën e markave, përzgjedhja e emërimit kërkon më shumë se përshkrim të shërbimit, ajo kërkon element që e dallon atë në treg.

Shenja që përshkruan produktin apo shërbimin nuk mund të monopolizohet si markë.



RASTI “KERKO”

Vendimet: KS-E-2026-1571, KS-E-2026-1572, KS-E-2026-1573, KS-E-2026-1574, KS-E-2026-1575, KS-E-2026-1578 të datës 11.03.2025 të Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilët janë refuzuar regjistrimet e shenjave “Kërko”, “Kërko.com”, “Kërko Biznese”, “Kërko Shtëpi”, “Kërko Vetura”, “Kërko Hotel”.

Procedura: Ekzaminimi i aplikacioneve për regjistrim të markave tregtare lidhur me bazat absolute të refuzimit.

SHENJAT E REFUZUARA:

KERKO

KERKO.COM

KERKO *VETURA*

KERKO *BIZNESE*

KERKO *SHTEPI*

KERKO *HOTEL*

Përshkrimi i rastit

Aplikuesi me anë të aplikacioneve të refuzuara ka aplikuar për regjistrimin e shenjave si më lartë, për klasat 12, 35, 36, 37, 39, 42 dhe 43 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës.

Agjencia duke vepruar sipas përcaktimeve të nenit 31 ka bërë ekzaminimin e aplikacioneve të refuzuara lidhur me bazat absolute të refuzimit dhe ka gjetur se këto aplikacione nuk i plotësojnë kërkesat e përcaktuara në nenin 5 dhe 6 të Ligjit për Marka Tregtare.

Aplikuesi është njoftuar nga Agjencia lidhur me mundësinë e plotësimit të aplikacionit dhe paraqitjes së fakteve të reja që mund të ndryshonin perceptimin e Agjencisë mbi arsyet e refuzimit. Pas pranimit të përgjigjes nga Aplikuesi, Agjencia ka vlerësuar se ato pretendime janë të pabazuara, andaj edhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjave sipas aplikacioneve të refuzuara.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimet me KS-E-2026-1571, KS-E-2026-1572, KS-E-2026-1573, KS-E-2026-1574, KS-E-2026-1575, KS-E-2026-1578 të datës 11.03.2025, ka gjetur se:

Shenjat e refuzuara nuk kanë karakter dallues dhe janë përshkruese për mallrat dhe shërbimet për te cilat kërkohet mbrojtja.

Po ashtu këto shenja janë bërë të zakonshme në gjuhën e përditshme ose në praktikat tregtare.

Shenjat e refuzuara nuk krijojnë një identifikim specifik për një ndërmarrje të caktuar, por perceptohen nga publiku përkatës si shprehje të zakonshme që lidhen me veprimin e kërkimit në platforma, faqe interneti apo shërbime me karakter komercial. Për këto arsye shenjat në fjalë nuk mund të konsiderohen si tregues i origjinës tregtare të shërbimeve dhe nuk e përmbushin karakterin dallues për tu mbrojtur si marka tregtare.

Shenjat e refuzuara përbëhen nga shprehje gjuhësore që përshkruajnë drejtpërdrejtë funksionin ose qëllimin e shërbimeve për të cilat kërkohet mbrojtja.

Agjencia vlerëson se raste të tilla mund të pranohen për regjistrim vetëm nëse provohet se shenjat kanë fituar karakter dallues përmes përdorimit të gjatë dhe intensiv në treg (acquired distinctiveness). Prova të tilla zakonisht përfshijnë përdorim afatgjatë në treg, investime të konsiderueshme në promovim dhe marketing, pjesë të tregut, njohje nga publiku përkatës, si dhe prova të tjera që dëshmojnë perceptimin e konsumatorëve.

ANALIZA

Ky rast trajton një nga bazat themelore të së drejtës së markave tregtare, refuzimin absolut të regjistrimit për mungesë të karakterit dallues.

Në këtë fazë, Agjencia nuk vlerëson konfliktin ndërmjet dy shenjave, por nëse vetë shenja është e aftë të përmbushë funksionin kryesor të markës, identifikimin e burimit tregtar dhe dallimin e tij nga të tjerët në treg. Një shenjë që nuk e përmbush këtë funksion nuk mund të përfitojë mbrojtje.

Shenjat si “KERKO”, “KERKO.COM”, “KERKO BIZNESE”, “KERKO SHTEPI”, “KERKOVETURA” dhe “KERKOHOTEL” nuk e përmbushin këtë funksion. Fjala “kërko” është një shprehje e zakonshme që përshkruan një veprim, ndërsa shtesat që e shoqërojnë përcaktojnë drejtpërdrejt objektin e këtij veprimi.

Në këtë kombinim, shenja nuk krijon një identitet të veçantë tregtar, por përshkruan drejtpërdrejt funksionin e shërbimit. Konsumatori nuk e percepton atë si tregues të një ndërmarrjeje të caktuar, por si një përshkrim funksional të shërbimit të kërkimit. Në praktikë, një shprehje si “Kërko Hotel” nuk perceptohet si markë, por si një përshkrim i drejtpërdrejtë i funksionit të shërbimit, kërkimi i hoteleve.

Kjo qasje është në përputhje me Ligjin për Markat Tregtare, i cili ndalon regjistrimin e shenjave që përbëhen ekskluzivisht nga tregues përshkrues apo nga shprehje të zakonshme në gjuhën e përditshme ose në praktikën tregtare.

Në këtë kuptim, edhe kombinimi i elementeve të tilla nuk ndryshon rezultatin. Bashkimi i fjalëve përshkruese si “kërko” me terma që identifikojnë kategori shërbimesh nuk krijon një shenjë dalluese, përderisa struktura mbetet e zakonshme dhe perceptohet vetëm si përshkrim i funksionit.

Lejimi i regjistrimit të këtyre shenjave do të çonte në monopolizimin e termave të nevojshëm për përshkrimin e shërbimeve dhe do të kufizonte në mënyrë të pajustificuar konkurrencën. Pikërisht për këtë arsye, shprehje të tilla duhet të mbeten të lira për përdorim nga të gjithë operatorët në treg.

Megjithatë, mungesa e karakterit dallues të vetë shenjës nuk është gjithmonë përfundimtar. Një shenjë e tillë mund të fitojë karakter dallues përmes përdorimit të gjatë dhe intensiv në treg, nëse konsumatorët fillojnë ta lidhin atë me një burim të vetëm tregtar.

Në mungesë të një prove të tillë, shenja mbetet përshkruese dhe nuk mund të përfitojë mbrojtje si markë tregtare.

PËRFUNDIMI

Shenjat që përshkruajnë drejtpërdrejt funksionin e shërbimit nuk mund të regjistrohen si marka tregtare, sepse nuk identifikojnë burimin tregtar dhe duhet të mbeten të lira për përdorim në treg.

Shprehjet që përshkruajnë funksionin e produktit apo shërbimit nuk identifikojnë burimin tregtar.



RASTI “TRANSFORMOHU”

Vendimet: KS-E-2026-1542 i datës 11.03.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është refuzuar regjistrimi i shenjës fjalë “TRANSFORMOHU” sipas aplikacionit me KS/M/2025/000085.

Procedura: Ekzaminimi i aplikacionit për regjistrim të markës tregtare lidhur me bazat absolute të refuzimit.

SHENJA E REFUZUAR:

TRANSFORMOHU

Përshkrimi i rastit

Aplikuesi me anë të aplikacionit të refuzuar ka aplikuar për regjistrimin e shenjës “TRANSFORMOHU” si fjalë, për klasën 1, 5, 27, 28 dhe 41 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës.

Agjencia duke vepruar sipas përcaktimeve të nenit 31 ka bërë ekzaminimin e aplikacionit të refuzuar lidhur me bazat absolute të refuzimit dhe ka gjetur se ky aplikacion nuk i plotëson kërkesat e përcaktuara në nenin 5 dhe 6 të Ligjit për Marka Tregtare.

Aplikuesi është njoftuar nga Agjencia lidhur me mundësinë e plotësimit të aplikacionit dhe paraqitjes së fakteve të reja që mund të ndryshonin perceptimin e Agjencisë mbi arsyet e refuzimit. Pas pranimit të përgjigjes nga Aplikuesi, Agjencia ka vlerësuar se ato pretendime janë të pabazuara, andaj edhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të refuzuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS-E-2026-1542, ka gjetur se:

Shenja “TRANSFORMOHU” është një shprehje imperative dhe motivuese në gjuhën shqipe, e cila në kontekstin e mallrave dhe shërbimeve për të cilat është kërkuar mbrojtja, veçanërisht në fushën e fitnesit, palestrës, trajnimit dhe transformimit trupor, do të perceptohet nga publiku përkatës kryesisht si mesazh reklamues dhe përshkrues, e jo si tregues i origjinës tregtare. Kjo shprehje i referohet drejtpërdrejt rezultatit ose efektit që synohet të arrihet përmes përdorimit të mallrave apo shërbimeve në fjalë, përkatësisht transformimit fizik apo personal.

Për këtë arsye, shenja bie në kundërshtim me nenin 6 paragrafi 1.3 të Ligjit për Markat Tregtare, pasi përbëhet nga një tregues që mund të përdoret në tregti për të përshkruar karakteristikat, qëllimin apo efektin e mallrave dhe shërbimeve. Njëkohësisht, ajo nuk përmbush funksionin themelor të markës tregtare, sepse publiku relevant nuk do ta perceptojë si tregues të një burimi të caktuar tregtar, por si slogan të zakonshëm promovues.

Sa i përket pretendimit të Aplikuesit se shenja përdoret prej vitesh dhe identifikohet me aktivitetin e tij, Agjencia vlerëson se një pretendim i tillë, për t'u marre në konsideratë juridikisht, duhet të mbështetet me prova konkrete që dëshmojnë se shenja ka fituar karakter dallues përmes përdorimit në treg (acquired distinctiveness) para datës së aplikimit. Prova të tilla zakonisht përfshijnë përdorim të gjatë dhe intensiv në treg, investime në marketing dhe promovim, pjesë të tregut, materiale reklamuese, statistika të shitjeve, dëshmi të njohjes nga publiku përkatës, si dhe prova të tjera që tregojnë se konsumatorët e perceptojnë shenjen si tregues të një origjine të caktuar tregtare.

ANALIZA

Ky rast trajton kufirin ndërmjet një shenje që funksionon si mesazh promovues dhe një shenje që përmbush funksionin e markës tregtare si tregues i origjinës.

Sipas të drejtës së markave tregtare, një shenjë është e mbrojtshme vetëm nëse ka karakter dallues dhe perceptohet nga publiku relevant si tregues i burimit të produkteve ose shërbimeve. Ky vlerësim nuk bëhet mbi formën e shprehjes, por mbi funksionin që ajo përmbush në perceptimin e konsumatorit.

Në rastin konkret, shenja “TRANSFORMOHU” është një formë imperative që, në kontekstin e shërbimeve të fitnesit dhe trajnimit, lidhet drejtpërdrejt me rezultatin që synon konsumatori. Ajo nuk orienton drejt një subjekti të caktuar tregtar, por drejt një qëllimi personal që lidhet me përmirësimin fizik. Për këtë arsye, perceptohet si mesazh motivues dhe jo si tregues i origjinës tregtare.

Në këto rrethana, shenja nuk krijon dallueshmëri, sepse nuk individualizon një burim të vetëm. Përkundrazi, ajo mbetet një shprehje e përgjithshme që mund të përdoret lirshëm nga çdo operator në të njëjtin sektor pa krijuar lidhje ekonomike me një subjekt të caktuar.

Ky vlerësim është në përputhje me standardin e konsoliduar të EUIPO-së, sipas të cilit shenjat që përshkruajnë qëllimin, efektin ose përfitimin e produkteve ose shërbimeve nuk perceptohen si marka, por si komunikim reklamues.

Pretendimi për përdorim në treg nuk ndryshon këtë përfundim, përveç nëse provohet se shenja ka fituar karakter dallues përmes përdorimit (*acquired distinctiveness*). Kjo kërkon prova se publiku relevant e lidh shenjën me një burim të vetëm tregtar. Në mungesë të këtij perceptimi të konsoliduar, përdorimi mbetet pa efekt juridik.

Në këtë rast, nuk është dëshmuar që “TRANSFORMOHU” ka kaluar nga një mesazh motivues në një shenjë identifikuese. Për rrjedhojë, ajo nuk përmbush funksionin themelor të markës tregtare.

Gjithsesi, Aplikuesi ka arritur që të regjistroj markat tregtare figurative (logot) si më poshtë:



Regjistrimi i këtyre markave është lejuar për shkak se këto marka e arrijnë funksionin e identifikimit të burimit tregtar të mallrave dhe shërbimeve përmes elementeve dalluese figurative (dizajni, logo, ngjyrat). Këto marka, ndonëse figurative dhe me elemente dalluese, kanë fituar mbrojtje të kufizuar.

Kjo nënkupton se mbrojtja ligjore i ofrohet Aplikuesit për kombinimin grafik, por duke e përjashtuar fjalën “TRANSFORMOHU” nga mbrojtja ekskluzive (Disclaimer). Rrjedhimisht, Aplikuesi nuk mund të ndalojë palët e treta të përdorin termin “transformohu” në kuptimin e tij përshkrues, por vetëm të mbrohet nga imitimi i logos së tij.

PËRFUNDIMI

Shenjat që i referohen drejtpërdrejt qëllimit ose efektit të produkteve ose shërbimeve nuk mund të funksionojnë si marka tregtare, përveç nëse provohet se janë perceptuar nga publiku si tregues i origjinës.

Rasti “TRANSFORMOHU” konfirmon se një fjalë që përshkruan efektin e shërbimit nuk mund të monopolizohet si markë fjalë, por duhet të mbetet e lirë për tregun. Edhe kur regjistrohet si logo (markë figurative), mbrojtja ligjore i jepet vetëm dizajnit grafik, duke e përjashtuar fjalën nga mbrojtja ekskluzive. Kjo siguron ekuilibrin mes brendingut të biznesit dhe konkurrencës së lirë.

Shprehja që përshkruan rezultatin nuk identifikon burimin.





II

LEGJITIMITETI PROCEDURAL PËR PARAQITJEN E KUNDËRSHTIMIT

Ky kapitull trajton kushtet procedurale për paraqitjen e kundërshtimit dhe kufijtë brenda të cilëve një palë mund të ushtrojë këtë të drejtë. Në këtë fazë, vlerësohet ekzistenca e një të drejte të mëhershme dhe përmbushja e kërkesave formale për të hyrë në shqyrtim në themel.



MUNGESA E MARKËS SË MËHERSHME TË REGJISTRUAR: RASTI “VINET”

Vendimi: KS/2025/6720 i datës 14.11.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2024/001586 i datës 04.10.2019.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:

VINET

Përshkrimi i kontestit dhe Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/6720 të datës 14.11.2025, ka gjetur se: pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e kundërshtuar për regjistrimin e markës tregtare fjalë “VINET” për klasën 3 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës.

Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinin Zyrtar 123 të datës 20.01.2025, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 18.04.2025.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/6720 të datës 14.11.2025, ka gjetur se:

Paraqitësi i Kundërshtimit nuk ka asnjë markë tregtare figurative apo fjalë të regjistruar pranë API-së. Rrjedhimisht, ai nuk ka legjitimitet për paraqitjen e kundërshtimit, pasi nuk plotësohet asnjë prej bazave të nenit 7 të Ligjit për Markat Tregtare.

Më tej, Paraqitësi i Kundërshtimit nuk ka paraqitur asnjë provë për të dëshmuar reputacionin apo mirënjohjen e markave të tij. Për të dëshmuar një status të tillë, kërkohen dëshmi që përfshijnë:

- Përdorimin e markës në treg, histori e përdorimit të markës, mënyra e përdorimit;
- Rekordin e shitjeve, statistika të shitjeve, të dhëna financiare;
- Njohjen e markës nga konsumatorët si anketat e konsumatorëve, kërkimet e tregut;
- Marketingun dhe Reklamat, dëshmi të fushatave të reklamimit dhe marketingut;
- Praninë në treg, vlerësime dhe çmime, pjesëmarrja në ngjarje dhe ekspozita;
- Partneritetet dhe marrëveshje - marrëveshje me shpërndarës dhe partnerë.

Pas vlerësimit dhe konstatimit të këtyre mungesave, Agjencia ka refuzuar kundërshtimin dhe ka lejuar regjistrimin e shenjës.

ANALIZA

Ky rast vë në pah dy çështje thelbësore në procedurën e kundërshtimit: **legjitimitetin procedural dhe barrën e provës kur kundërshtimi mbështetet në një markë të paregjistruar.**

Në të drejtën e markave, jo çdo subjekt ka të drejtë të paraqesë kundërshtim. Kjo e drejtë lidhet drejtpërdrejt me ekzistencën e një të drejte të mëhershme. Kur një e drejtë e tillë mungon, kundërshtimi mund të mbështetet në pretendimin për markë të mirënjohur, si një nga përjashtimet e parashikuara nga ligji. Megjithatë, një pretendim i tillë nuk mund të pranohet pa prova të qarta dhe bindëse.

Në këtë kuptim, legjitimiteti procedural nuk mund të ndahet nga barra e provës. Nëse pala nuk arrin të provojë se shenja e saj është e mirënjohur, e humb legjitimitetin për të paraqitur kundërshtim.

Për të provuar mirënjohjen, nuk mjaftojnë deklaratime të përgjithshme. Sipas praktikës së EUIPO-së, vlerësimi bëhet mbi një sërë faktorësh që lidhen me praninë reale të markës në treg. Këtu përfshihen, në veçanti: shkalla e njohjes së markës tek publiku përkatës, kohëzgjatja dhe intensiteti i përdorimit, shtrirja gjeografike, volumi i shitjeve, investimet në marketing dhe promovim, si dhe çdo provë tjetër që dëshmon se marka ka arritur një nivel të caktuar njohjeje në treg. Këta faktorë nuk vlerësohen veçmas, por në tërësinë e tyre.

Mirënjohja nuk vlerësohet në mënyrë abstrakte apo globale, por në raport me publikun përkatës në territorin ku kërkohet mbrojtja. Pretendimi për mirënjohje, pa mbështetje në prova, mbetet deklarativ dhe nuk mund të prodhojë asnjë efekt juridik. Agjencia, me të drejtë, nuk ka lejuar që një pretendim i pambështetur të prodhojë pasoja juridike.

Ky rast tregon qartë se statusi i markës së mirënjohur nuk është diçka që supozohet, por diçka që duhet të provohet në mënyrë konkrete në raport me tregun relevant.

PËRFUNDIMI

Në këtë rast, mungesa e bazës juridike për kundërshtim e përjashton nevojën për një shqyrtim në themel. Procedura e kundërshtimit nuk mund të përdoret pa ekzistencën e një të drejte të mbrojtur ose pa prova që justifikojnë mbrojtje të zgjeruar.

Pranimi i kundërshtimeve të pambështetura në prova do të cenonte sigurinë juridike dhe do të krijonte një mekanizëm bllokues për regjistrimin e markave të reja.

Për këtë arsye, qëndrimi i Agjencisë është i saktë dhe i domosdoshëm për ruajtjen e funksionimit korrekt të sistemit të markave tregtare.

Pa prova të mjaftueshme nuk ka bazë për kundërshtim.



MUNGESA E MARKËS SË MËHERSHME TË
REGJISTRUAR DHE BARRA E PROVËS PËR
MIRËNJOHJEN PRETENDUAR TË MARKËS:
RASTI “TRYP” vs “TRYP”

Vendimi: KS/2026/309 i datës 19.01.2026 i Agjencisë për Pronësi Industriale me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2025/000295 i datës 27.02.2025 në bazë të markës së mirënjohur.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



SHENJA QË PARAQITËSI I KUNDËRSHTIMIT KA
PRETENDUAR SE GËZON STATUSIN E
“MARKËS SË MIRËNJOHUR”:

TRYP

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e tij me KS/M/2025/000295 të datës 27.02.2025 për regjistrimin e shenjës për klasat 35 dhe 39 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja sipas këtij aplikacioni është paraqitur si shenjë figurative e kombinuar me shkrim, figura dhe ngjyra.

Aplikacioni është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 125 të datës 05.05.2025 të Agjencisë për Pronësi Industriale. Kundër këtij aplikacioni, Paraqitësi i Kundërshtimit me datë 05.08.2025 ka dorëzuar kundërshtimin me KS/2025-4594.

Paraqitësi i Kundërshtimit pretendon se:

- është pronar i shumë markave tregtare në mbarë botën duke përfshirë edhe markën tregtare me reputacion të lartë nga “TRYP”.
- për shkak të reklamimit dhe marketingut të gjerë të tij “TRYP” ka fituar statusin e markës së mirënjohur në kuptim të Nenit 7, paragrafi 2, nën paragrafi 4 i Ligjit Nr. 08/L-075 për Marka Tregtare.
- sipas nenit 3, paragrafi 1, nen-paragrafi 1.4 të Ligjit, “markë e njohur” është ajo markë sikurse definohet në nenin 6bis të Konventës së Parisit për Mbrojtjen e Pronës Industriale sikurse është ndryshuar me 28 Shtator 1979 (këtej e tutje referuar si “Konventa e Parisit”). Neni 6bis i Konventës së Parisit parasheh se një markë që pranohet si e njohur në një vend të caktuar dhe/apo ndërkombëtarisht gëzon mbrojtje pavarësisht mungesës së regjistrimit të markës në vendin përkatës.
- shenja e kundërshtuar është identike me markat e tij tregtare dhe aplikacioni i kundërshtuar është paraqitur në keqbesim nga ana e Aplikuesit.

Aplikuesi, në anën tjetër, ka theksuar se:

- shenja e Paraqitësit të Kundërshtimit nuk është markë e mirënjohur dhe nuk përdoret në Kosovë, e madje e njëjta as nuk është e regjistruar në Kosovë.

- në mënyrë që të merret parasysh kundërshtimi në Kosovë nga ana e API-së, e rrjedhimisht të bëhet refuzimi i saj për regjistrim, Paraqitësi i Kundërshtimit duhet të provojë se marka e kundërshtuesit të aplikimit është markë e mirënjohur në tregun e Kosovës qoftë përmes shitjeve apo prezencës së saj lokale.

Aplikuesi ka kundërshtuar edhe pretendimet për ngjashmëri dhe keqbesim të paraqitura nga ana e Paraqitësit të Kundërshtimit.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2026/309 të datës 19.01.2026, ka gjetur se:

Shenja “TRYP” nuk paraqet markë të mirënjohur në territorin e Republikës së Kosovës, ashtu siç ka pretenduar Paraqitësi i Kundërshtimit.

Përkufizimi i “markës tregtare të mëhershme” përfshin, ndër të tjera, markat tregtare të cilat, në datën e aplikimit për regjistrimin e markës tregtare, ose nga data e përparësisë së kërkuar për aplikimin për regjistrimin e markës tregtare, janë të mirënjohura në Republikën e Kosovës. Në këtë kuptim, fjalët “të mirënjohura” përdoren sipas nenit 6bis të Konventës së Parisit për Mbrojtjen e Pronës Industriale. Përcaktimi i kritereve për të vlerësuar nëse një markë është e mirënjohur bëhet me akt nënligjor të nxjerrë nga ministri përgjegjës.

Neni 17 dhe 18 i Udhëzimit Administrativ (MINT) Nr.08/2023 për Procedurën e regjistrimit të markave tregtare parashohin qartë se, në rast se kundërshtimi bazohet në një markë të mirënjohur, pala kundërshtuese është e obliguar:

- të deklarojë shprehimisht se marka në fjalë është e mirënjohur në Republikën e Kosovës, si dhe
- të paraqesë shtojca (dëshmi) në përputhje me rekomandimet për mbrojtjen e markave të mirënjohura, të miratuara nga Asambleja e Unionit të Parisit dhe Asambleja e Përgjithshme e WIPO-s, si dhe Rekomandimet e Përbashkëta të WIPO-s për mbrojtjen e markave dhe të drejtave të tjera të pronësisë industriale në shenja në internet.

Në këtë rast, Paraqitësi i Kundërshtimit nuk ka paraqitur asnjë provë që të përmbushë kërkesat e Udhëzimit Administrativ Nr.08/2023 dhe të rekomandimeve të WIPO-së, të cilat janë të nevojshme për të vërtetuar njohjen e lartë të markës në territorin e Republikës së Kosovës.

Fakti që marka mund të jetë e regjistruar, e përdorur gjerësisht ose e mirënjohur në shtete të tjera, apo që gëzon reputacion ndërkombëtar, nuk e zëvendëson kërkesën ligjore për të provuar se ajo është e mirënjohur pikërisht në territorin e Republikës së Kosovës. Kjo është një detyrë ligjore e qartë sipas Ligjit për Markat Tregtare, Udhëzimit Administrativ për Markat Tregtare dhe rekomandimeve përkatëse të WIPO-s, të cilat Agjencia është e detyruar t'i ndjekë.

Duke qenë se Paraqitësi i Kundërshtimit nuk ka paraqitur prova që të vërtetojnë keqbesimin nga ana e Aplikuesit, Agjencia nuk ka mundur të konstatojë që aplikacioni i kundërshtuar është paraqitur në keqbesim. Vlerësimi i keqbesimit kërkon prova të qarta dhe të qëndrueshme që tregojnë se aplikimi është bërë me qëllim të dëmtojnë palën tjetër ose përfitimit të padrejtë, në kundërshtim me parimet e ndershme të tregtisë.

Nuk ka bazë për të krahasuar shenjën e kundërshtuar me markat tregtare të regjistruara në vende të tjera nga Paraqitësi i Kundërshtimit, pasi nuk është vërtetuar që ato markat janë të mirënjohura në territorin e Republikës së Kosovës.

Në këto rrethana, Agjencia ka refuzuar kundërshtimin për shkak të mungesës së provave mbi statusin e markës së mirënjohur dhe mungesës së elementeve që do të mbështesnin pretendimin për keqbesim.

ANALIZA

Ky rast është përzgjedhur pasi kundërshtimi mbështetet ekskluzivisht në pretendimin për markë të mirënjohur, pa asnjë të drejtë të regjistruar në Kosovë. Paraqet një shembull të qartë të aplikimit të standardeve të rrepta provuese (rule of evidence).

Në këto rrethana, barra e provës (burden of proof) është vendimtare. Ajo bie plotësisht mbi kundërshtuesin. Ky standard është i rritur, pasi statusi i markës së mirënjohur përbën përjashtim nga sistemi i zakonshëm i mbrojtjes. Për këtë arsye, kërkohen prova të qarta dhe të verifikueshme.

Vlerësimi nuk mund të mbështetet vetëm në reputacion ndërkombëtar. Vlerësimi duhet të lidhet drejtpërdrejt edhe me tregun vendor. Në këtë kontekst, zbatohet parimi i territorialitetit (principle of territoriality). Ky parim dikton se të drejtat nuk vlerësohen sipas famës globale, por në raport me secilin juridiksion veç e veç.

Reputacioni nuk transmetohet automatikisht nga një shtet në tjetrin. Fakti që një markë si “TRYP” eventualisht mund të njihet botërisht, nuk e bën atë automatikisht të mirënjohur në Kosovë. Mirënjohja nuk është status global “blanko”. Ajo është një fakt që duhet dëshmuar brenda kufijve tanë. Siç theksohet edhe në vendim, njohja në juridiksione të tjera nuk e zëvendëson kërkesën për të provuar njohjen në Republikën e Kosovës.

Në këtë kontekst, duhet bërë edhe një sqarim i rëndësishëm. Njohja e një marke në territorin përkatës nuk kushtëzohet domosdoshmërisht nga ekzistenca e shitjeve direkte në atë treg, mjafton që të dëshmohet që konsumatorët përmes kanaleve të ndryshme kanë arritur njohjen e markës. Në raste të caktuara, sidomos kur bëhet fjalë për marka me reputacion të

jashtëzakonshëm ndërkombëtar (notoritet i përgjithshëm), njohja mund të jetë aq e përhapur sa të konsiderohet e vetëkuptueshme. Megjithatë, ky është përjashtim dhe lidhet me marka që kanë arritur nivel notoriteti global. Në rastet e zakonshme, njohja nuk prezumohet dhe duhet të provohet në mënyrë konkrete në raport me publiku relevant në Kosovë.

Nga materialet e çështjes rezulton se pala është mbështetur kryesisht në prezencën globale të markës. Megjithatë, mungojnë elementet kyçe që dëshmojnë praninë reale në tregun kosovar. Nuk ka të dhëna për shitje lokale. Nuk ka prova për aktivitete marketingu të drejtuara ndaj konsumatorëve në Kosovë. Në mungesë të tyre, pragu i mirënjohjes nuk arrihet.

Është me rëndësi të theksohet se mungesa e regjistrimit në Kosovë nuk përbën pengesë në vetvete. Nëse vërtetohet njohja reale, kjo mjafton për të bllokuar aplikimin e ri. Ky është funksioni i mbrojtjes së markave të mirënjohura, siç njihet në standardet ndërkombëtare, përfshirë Nenin 6bis të Konventës së Parisit dhe Artikullin 16 të Marrëveshjes TRIPS: parandalimi i përfitimit të padrejtë nga reputacioni, pavarësisht regjistrimit formal.

Dështimi i këtij kundërshtimi lidhet me provat, jo me ligjin. Kjo ndikon edhe në pretendimet për keqbesim (bad faith). Pa një njohje të provuar në territorin tonë, nuk mund të konkludohet se Aplikuesi ka vepruar me dijeni dhe me qëllim përfitimi nga një emër që, për tregun e Kosovës, praktikisht nuk ekzistonte.

PËRFUNDIMI

Për markat e mirënjohura, vendimtare është njohja në tregun vendor, jo domosdoshmërisht regjistrimi.

Një markë mund të jetë legjendë botërore, por mbrojtja në Kosovë fitohet vetëm përmes provës së njohjes reale tek publiku vendor.

Reputacioni nuk supozohet, ai provohet.



REFUZIMI I APLIKACIONIT MBI TË CILIN ËSHTË PRETENDUAR STATUSI I MARKËS SË MËHERSHME TREGTARE: RASTI “SUPER CHIPS” vs “CHIPS WAY”

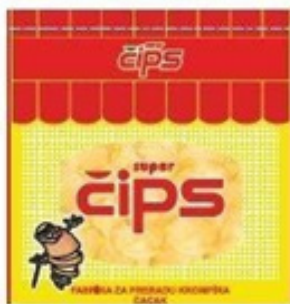
Vendimi: KS/2024/4623 i datës 03.07.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacioni i kundërshtuar me KS/M/2021/000449.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2021/000449 në bazë të aplikacionit për regjistrim të markës tregtare me datë të mëhershme me KS/M/2020/002012, KS/M/2020/002013, KS/M/2020/002014.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



APLIKACIONET E MËHERSHME:



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi me anë të aplikacionit të kundërshtuar ka aplikuar për regjistrimin e shenjes si markë tregtare figurative, për klasat 29, 30 dhe 35 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 99 të datës 28.10.2021, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 20.12.2021.

Paraqitësi i kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e aplikacioneve të paraqitura me datë 11.12.2020 me KS/M/2020/002012, KS/M/2020/002013, KS/M/2020/002014 me datë të mëhershme se data e aplikacionit të kundërshtuar, duke pretenduar se:

- Shenja e kundërshtuar përdor fundamentin e logos dhe elementeve e paketimeve të produkteve të kompanisë së paraqitësit të kundërshtimit (KS/M/2020/2013). Për më tepër marka konsiston ekskluzivisht në elementet verbale dhe jo verbale figurative, në ngjyrën e kuqe dhe të bazamentit të verdhë, me të cilin rast është shfrytëzuar elementi identik i dekorimeve me ato të përdorura në paketimin të cilin paraqitësi i kundërshtimit e ka zhvilluar dhe përdorur që nga viti 2013, duke përfshirë edhe në produkte të eksportuara dhe të shitura në Kosovë.
- Aplikuesi ka vepruar në keqbesim për të përfituar padrejtësisht nga reputacioni i markës “CHIPS WAY 1971” ose për të penguar eksportin e tyre. Shenja e kontestuar paraqet kopje të plotë të elementeve figurative të logos origjinale, duke i hequr vetëm pjesën verbale.
- Logoja dhe dizajni i paketimit janë krijuar në vitin 2013 nga një dizajner grafik i angazhuar me marrëveshje autorësie nga Paraqitësi i Kundërshtimit. Rrjedhimisht, shenja e kundërshtuar cenon të drejtat e autorit mbi këtë vepër grafike të krijuar për llogari të Paraqitësit të Kundërshtimit.

- Për shkak të pranisë së gjerë në tregun e Kosovës (mbi 800,000 kg shitje), dizajni gëzon statusin e markës së mirënjohur. Ngjashmëria identike vizuale dhe natyra e njëjtë e produkteve ushqimore krijojnë rrezik të lartë çorientimi për konsumatorin mesatar.

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke argumentuar se shenja e kundërshtuar është derivat i markave tregtare të mëhershme të regjistruara nga Aplikuesi në Republikën e Kosovës, duke pretenduar se:

- Shenja e kundërshtuar është derivat i markave të tij të regjistruara në Kosovë që nga viti 2008. Aplikimet e viteve 2018, 2019 dhe 2021 janë bërë me qëllim rifreskimit e brendit ekzistues (Nr. 008408) konform trendeve, pa i ndryshuar elementet esenciale të dizajnit.

- Paraqitësi i Kundërshtimit nuk e ka të bazuar pretendimin mbi të drejtën e përparësisë për shkak se Paraqitësi i Kundërshtimit nuk ka markë të regjistruar mirëpo i njëjti vetëm ka aplikuar për regjistrimin e një marke tregtare. Aplikacionet në të cilat Paraqitësi i Kundërshtimit thirret në përparësi janë kundërshtuar nga këtu Aplikuesi.

- Sa i përket të drejtës së autorit, Aplikuesi i konsideron pretendimet të paqëndrueshme, pasi kontrata e vitit 2013 e palës tjetër është lidhur pesë vite pas regjistrimit të parë të dizajnit prej tij dhe nuk korrespondon me specifikat e markës në fjalë.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka refuzuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka lejuar vazhdimin e procedurës së regjistrimit për shenjën sipas aplikacionin e kundërshtuar.

**Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/4623
i datës 03.07.2024, ka gjetur se:**

Aplikacionet me nr.KS/M/2020/002012,KS/M/2020/002013 dhe KS/M/2020/002014 të Parashtruesit të Kundërshtimit, në të cilat është thirrur për markë të mëhershme, kanë qenë në procedurë kundërshtimi. Agjencia e Pronësisë Industriale pas shqyrtimit të Kundërshtimeve të parashtruara ndaj markave tregtare të lartcekura në emër të parashtruesit të kundërshtimit, ka nxjerrë Vendimin me nr. KS/2024/2331 të datës 11.04.2024 për refuzimin e markës tregtare KS/M/2020/002012, Vendimin me nr. KS/2024/2330 të datës 08.04.2024 për refuzimin e markës tregtare KS/M/2020/002013 dhe Vendimin me nr. KS/2024/002770 të datës 03.05.2024 për refuzimin e markës tregtare.

Meqenëse, me rastin e paraqitjes së kundërshtimit, Paraqitësi është thirrur në të drejtë të markës së mëhershme me datë të mëhershme të dorëzimit të aplikacionit, dhe pastaj këto aplikacione janë refuzuar, konstatohet se Paraqitësi i Kundërshtimit nuk mund të konsiderohet si paraqitës i kundërshtimit me të drejtë legjitime të markës së mëhershme. Kjo bazë paraqet bazën kryesore të refuzimit të kundërshtimit të paraqitur.

Lidhur me keqbesimin që është përdorur si pretendim nga të dy palët në këtë procedurë, konstatohet se meqenëse Paraqitësi i Kundërshtimit ka pretenduar se aplikimi është paraqitur në keqbesim duke e kopjuar shenjën sipas aplikacionit me KS/M/2020/002013. Andaj, meqenëse shenja sipas aplikacionit me KS/M/2020/002013 është refuzuar, konsiderohet se nuk mund të konstatohet se kemi të bëjmë me rast të keqbesimit ashtu siç pretendon Paraqitësi i Kundërshtimit.

Nuk ka mundësi të shkelen të drejtat e autorit të një marke tregtare e cila është regjistruar rreth 5 viteve para krijimit të veprës autoriale të paraqitësit të kundërshtimit. Është e vërtetë se aplikuesi për markën tregtare me nr. KS/M/2008/1436”

ka aplikuar qysh nga viti 2008, me të cilin rast bie pretendimi se aplikuesi ka shkelur të drejtën autoriale të parashtruesit të kundërshtimit sepse ka aplikuar para tij.

ANALIZA

Ky rast trajton një situatë që haset shpesh në praktikën e markave tregtare, kur kundërshtimi mbështetet në aplikacione të mëhershme që në fund nuk arrijnë të regjistrohen, ndërsa paralelisht ngrihen edhe pretendime për keqbesim apo cenim të të drejtave të tjera.

Pika e parë dhe vendimtare në çdo rast të tillë është e thjeshtë: a ekziston një e drejtë e vlefshme e mëhershme. Sipas nenit 7 të Ligjit për Marka Tregtare, vetëm një e drejtë e tillë mund të shërbejë si bazë për kundërshtim. Kur mungon një markë e regjistruar, kundërshtimi mund të mbështetet vetëm në baza të tjera të njohura nga ligji, si marka e mirënjohur, e drejta e autorit apo ndonjë e drejtë tjetër e dëshmuar në mënyrë konkrete.

Në rastin konkret, paraqitësi i kundërshtimit është mbështetur në aplikacione të mëhershme, por këto aplikacione janë refuzuar dhe, si të tilla, nuk kanë krijuar asnjë të drejtë që mund të mbrohet. Një aplikacion i paregjistruar mund të ketë rëndësi procedurale për sa kohë është në shqyrtim, por në momentin kur refuzohet, ai humb aftësinë për të shërbyer si bazë e vlefshme për kundërshtim. Për pasojë, paraqitësi i kundërshtimit nuk mund të konsiderohet bartës i një të drejte të mëhershme në kuptim të ligjit.

Kjo është arsyeja kryesore pse kundërshtimi në këtë rast nuk mund të kishte sukses. Pa një të drejtë të vlefshme të mëhershme, mungon vetë baza juridike për të kërkuar ndalimin e regjistrimit të shenjes tjetër.

Në këtë kontekst, edhe pretendimet e tjera duhet parë me kujdes. Pretendimi për keqbesim nuk mund të mbështetet thjesht në faktin se palatjetër ka aplikuar për një shenjë të ngjashme me një aplikacion që në fund nuk ka arritur të regjistrohet. Po ashtu, pretendimet për cenim të të drejtave të autorit nuk mund të pranohen në mënyrë abstrakte, por vetëm kur ekziston një bazë faktike dhe juridike e

qartë që i mbështet ato. Në rrethanat e këtij rasti, këto pretendime nuk kanë qenë të mjaftueshme për ta kompensuar mungesën e një të drejte të vlefshme të mëhershme.

Rasti është me interes edhe për një arsye tjetër. Nga faktet del se shenja e kundërshtuar nuk është paraqitur domosdoshmërisht si krijim i ri nga zero, por në një kontekst ku Aplikuesi është përpjekur të ruajë ose të zhvillojë identitetin e vet tregtar. Kjo e vendos çështjen edhe në prizmin e ribrendimit. Edhe në rastet kur një subjekt ribrendon markën e vet, analiza duhet të nisë gjithmonë nga ekzistenca e të drejtave përkatëse dhe nga rreziku i mundshëm i cenimit të të drejtave të tjerëve.

Për këtë arsye, vlera kryesore e këtij vendimi qëndron në konfirmimin e një parimi themelor: kundërshtimi nuk mund të mbështetet në aplikacione që nuk kanë arritur të shndërrohen në të drejta të mbrojtura.

PËRFUNDIMI

Në procedurën e kundërshtimit, vendimtare nuk është thjesht paraqitja e një aplikacioni më të hershëm, por ekzistenca e një të drejte të vlefshme që gëzon mbrojtje juridike.

Aplikacioni i refuzuar nuk krijon bazë për kundërshtim.



PARIMI I PËRPARËSISË SË MARKËS TREGTARE MBI EMRIN E BIZNESIT: RASTI “MEDINA”

Vendimi: KS/2026/4351 i datës 28.07.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2024/000839 i datës 22.05.2024 në bazë të emrit të biznesit.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:

MEDINA

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e tij me KS/M/2024/000839 të datës 22.05.2024 për regjistrimin e shenjës fjalë për klasat 9, 10 dhe 44 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës.

Aplikacioni është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 118 të datës 15.08.2025 të Agjencisë për Pronësi Industriale. Kundër këtij aplikacioni, Paraqitësi i Kundërshtimit me datë 10.10.2024 ka dorëzuar kundërshtimin me KS/2025-5671.

Pas pranimit të kundërshtimit, Agjencia për Pronësi Industriale ka filluar procedurën e shqyrtimit të kundërshtimit dhe vlerësimit të plotësimit të kushteve ligjore.

Paraqitësi i Kundërshtimit në kundërshtimin e tij ka pretenduar se nuk duhet lejuar regjistrimi i shenjës së kundërshtuar mbi bazën e emrit të biznesit të tij.

API pas shqyrtimit të kundërshtimit, me vendim e ka refuzuar kundërshtimin dhe e ka lejuar vazhdimin e regjistrimit të shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/4351 të datës 28.07.2025, ka gjetur se:

Paraqitësi i Kundërshtimit nuk ka ofruar prova lidhur me përmbushjen e kërkesave ligjore që dalin nga neni 7 i Ligjit për Marka Tregtare për të ushtruar kërkesën për kundërshtim. Pra nuk ka ofruar dëshmi se është pronar i një marke tregtare të mëhershme.

Emri i biznesit nuk është i njëjtë me një markë tregtare, dhe nuk gëzon të njëjtën mbrojtje juridike për sa i përket kundërshtimit të regjistrimit të një marke tjetër. Emri i biznesit i referohet identitetit ligjor të një subjekti afarist, ndërsa marka tregtare është një e drejtë pronësie industriale e regjistruar që shërben për të dalluar mallrat ose shërbimet e një subjekti nga ato të të tjerëve.

Sipas parimit të njohur në të drejtën e markave “i pari në të drejtë është i pari në aplikim”, mbrojtja ligjore i takon atij që i pari aplikon dhe regjistron markën, përveç rasteve të veçanta ku një markë e paregjistruar ka fituar statusin e një marke të njohur. Në këtë rast, Paraqitësi i Kundërshtimit nuk ka paraqitur asnjë provë për ekzistencën e një marke të njohur apo të përdorur në treg në një shkallë që do të krijonte të drejtë për mbrojtje në bazë të nenit 7 paragrafi 2 të Ligjit nr. 08/L-075 për Marka Tregtare.

Mbi bazën e të lartcekurave, Agjencia ka refuzuar kundërshtimin për shkak të mungesës së provave mbi statusin e markës së mirënjohur dhe mungesës së elementeve që do të mbështesnin pretendimin reputacion të shenjës së paregjistruar.

ANALIZA

Kyrast trajton një nga keqkuptimet më të shpeshta në praktikë: idenë se emri zyrtar ose emri tregtar i një biznesi krijon automatikisht të njëjtin nivel mbrojtjeje si marka tregtare.

Emri i biznesit dhe ai tregtar identifikojnë subjektin afarist, ndërsa marka tregtare identifikon burimin e mallrave ose shërbimeve në treg. Ky dallim është themelor dhe përcakton edhe natyrën e mbrojtjes juridike që gëzon secila prej tyre. Për këtë arsye, regjistrimi i një emri biznesi, në vetvete, nuk krijon automatikisht të drejtë ekskluzive mbi një shenjë në kuptimin e së drejtës së markave.

Megjithatë, kjo nuk do të thotë se emri tregtar ose trade name është juridikisht i parëndësishëm. Përkundrazi, në rrethana të caktuara, një trade name i mëhershëm mund të shërbejë si bazë për të kundërshtuar një markë të mëvonshme. Kjo qasje është në përputhje edhe me Nenin 8 të Konventës së Parisit si dhe me praktikën evropiane, ku trade names dhe company names mund të trajtohen si shenja të mëhershme, nëse plotësojnë kushtet përkatëse.

Nuk mjafton vetëm fakti që emri i biznesit ekziston më herët ose është regjistruar më herët në ARBK. Është e nevojshme të provohet se ai emër ka funksionuar realisht si shenjë në treg, se është përdorur në kuadër të aktivitetit ekonomik, se e drejta mbi të është fituar para datës së aplikimit të markës së kundërshtuar, dhe se sipas ligjit të zbatueshëm ai i jep bartësit të tij të drejtën për të ndaluar përdorimin ose regjistrimin e markës së mëvonshme.

Kjo është veçanërisht e rëndësishme sepse jo çdo përdorim i një emri biznesi mjafton për të krijuar një të drejtë të kundërshtueshme në kuptimin e së drejtës së markave. Duhet të provohet se shenja ka krijuar prani reale në treg dhe se ajo mbrohet si e drejtë e mëhershme sipas ligjit për markat tregtare. Barra e provës për këto elemente bie mbi paraqitësin e kundërshtimit.

Në të njëjtën kohë, ligji aktual e bën të qartë se marka tregtare e regjistruar gëzon pozitë më të fortë juridike. Sipas Ligjit për Shoqëritë Tregtare, emri zyrtar dhe emri tregtar i shoqërive tregtare i nënshtrohen markave tregtare të regjistruara dhe konfliktet ndërmjet tyre zgjidhen sipas ligjit për markat tregtare dhe ligjeve të tjera të pronësisë intelektuale. Kjo do të thotë se regjistrimi i emrit të biznesit nuk i jep bartësit të tij përparësi automatike ndaj një marke të regjistruar. Përparësia duhet të mbështetet në një të drejtë të mëhershme të provuar dhe juridikisht të zbatueshme.

Në rastin konkret, paraqitësi i kundërshtimit është mbështetur në emrin e biznesit të tij, por nuk ka provuar se nga ky emër buronte një e drejtë e mëhershme e tillë që do t'i jepte atij të drejtën për të ndaluar regjistrimin e shenjës “MEDINA”. Nuk është dëshmuar ekzistenca e një marke të mëhershme, e një marke të mirënjohur, apo e ndonjë të drejte tjetër të provuar që do ta vendoste palën në pozitë juridike për të kundërshtuar me sukses aplikimin.

Për këtë arsye, kundërshtimi nuk dështon sepse emri i biznesit është në abstrakt i paaftë për mbrojtje. Ai dështon sepse, në rrethanat konkrete, pala nuk ka provuar se emri i saj gëzonte atë shkallë mbrojtjeje juridike që kërkohet për të penguar regjistrimin e një marke të mëvonshme.

PËRFUNDIMI

Emri zyrtar ose emri tregtar i një biznesi nuk barazohet automatikisht me markën tregtare dhe nuk krijon, në vetvete, bazë të mjaftueshme për kundërshtim.

Për të kundërshtuar me sukses një markë të mëvonshme, duhet të provohet se emri i mëhershëm gëzon mbrojtje si e drejtë e mëhershme dhe se, sipas ligjit të zbatueshëm, i jep bartësit të tij të drejtën për të ndaluar përdorimin ose regjistrimin e shenjës së mëvonshme.

Emri i biznesit nuk mjafton; vendimtare është e drejta e provuar mbi shenjën.





III

PROCEDURA PARA SHQYRTIMIT TË KUNDËRSHTIMIT

Ky kapitull trajton fazën paraprake të procedurës së kundërshtimit, ku vendosen themelet për shqyrtimin në themel të çështjes. Në këtë fazë, rëndësi vendimtare kanë respektimi i afateve procedurale dhe mjetet që palët kanë në dispozicion për të ndikuar në rrjedhën e procedurës.

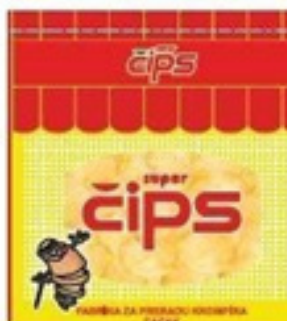


EFEKTI JURIDIK I MOS DORËZIMIT TË VËREJTJEVE NË KUNDËRSHTIM: RASTI “CHIPS WAY”

Vendimi: KS/2024/2330 i datës 08.04.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar aplikacioni i kundërshtuar me KS/M/2020/002013.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2020/002013 në bazë të aplikacionit për regjistrim të markës tregtare me datë të mëhershme me 008408.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



MARKA E MËHERSHME:



Përshkrimi i kontestit

Aplikuesi me anë të aplikacionit të kundërshtuar ka aplikuar për regjistrimin e shenjës si markë tregtare figurative, për klasat 29 dhe 35 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 95 të datës 26.02.2021, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 14.05.2021.

Pasi që Agjencia ka vlerësuar se kundërshtimi është paraqitur brenda afatit të caktuar, taksa e caktuar është paguar dhe janë përmbushur kërkesat tjera ligjore, kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit e ka përcjellës tek Aplikuesi dhe e ka ftuar Aplikuesin për të dorëzuar vërejtjet në Kundërshtim brenda 60 ditëve nga pranimi i ftesës.

Pasi që ka kaluar afati 60 ditor për paraqitjen e vërejtjeve, Agjencia ka nxjerrë Vendimin me KS/2024/2330 të datës 08.04.2024 me të cilin e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar aplikacionin e kundërshtuar për regjistrimin e markës tregtare.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/2330 i datës 08.04.2024, ka gjetur se:

Në procedurën e shqyrtimit të kundërshtimit duke u bazuar në nenin 34 dhe 35 të Ligjit për Marka Tregtare, Aplikuesit me datë 01.03.2023 i është lëshuar Ftesë për paraqitjen e Vërejtjeve në Kundërshtim. Kjo Ftesë është pranuar me datë 24.03.2023, mirëpo i njëjti brenda afatit të përcaktuar kohor nuk i ka dorëzuar vërejtjet e tij për kundërshtim.

Duke u bazuar në nenin 35 par.5 të Ligjit për Markat Tregtare nëse Aplikuesi nuk i dorëzon vërejtjet e tij për kundërshtimin brenda afatit të përcaktuar kohor, aplikimi për regjistrimin e markës tregtare refuzohet sipas kërkesës së kundërshtimit.

ANALIZA

Ky rast trajton një çështje thelbësore procedurale në të drejtën e markave tregtare, që lidhet me efektin juridik të mosdorëzimit të vërejtjeve nga Aplikuesi në procedurën e kundërshtimit.

Nga faktet rezulton se Aplikuesi është njoftuar në mënyrë të rregullt për kundërshtimin dhe është ftuar të paraqesë vërejtjet e tij brenda afatit ligjor prej 60 ditësh. Megjithatë, ai nuk ka ndërmarrë asnjë veprim brenda këtij afati.

Deri në paraqitjen e vërejtjeve, procedura ka karakter kryesisht formal dhe administrativ, duke përfshirë llogaritjen e afateve, verifikimin e pagesës së taksës dhe administrimin e përgjigjes së Aplikuesit. Në këtë fazë, Agjencia kufizohet në sigurimin e zhvillimit të rregullt të procedurës.

Në këto rrethana, Agjencia ka zbatuar nenin 35 paragrafi 5 të Ligjit për Marka Tregtare, sipas të cilit mosdorëzimi i vërejtjeve brenda afatit sjell refuzimin e aplikimit sipas kërkesës së kundërshtimit.

Ky rregull nuk ka vetëm karakter procedural, por prodhon pasoja të drejtpërdrejta në rezultatin e çështjes. Në mungesë të vërejtjeve, procedura nuk kalon në fazën e shqyrtimit të meritave. Agjencia nuk analizon ngjashmërinë e shenjave, nuk vlerëson fuqinë e markave të mëhershme dhe as provat e paraqitura në kundërshtim. Në thelb, mosveprimi i Aplikuesit çon në një refuzim që nuk lidhet me përmbajtjen e kundërshtimit, por me mungesën e reagimit procedural. Megjithatë, pasojat juridike për Aplikuesin janë të rënda.

Në praktikë, kjo tregon se procedura e kundërshtimit nuk është vetëm një hap formal, por një proces që kërkon angazhim aktiv nga palët. Edhe kur Aplikuesi mund të ketë argumente të forta në favor të tij, ato mbeten të pa shqyrtuara nëse nuk paraqiten brenda afatit të përcaktuar. Kjo situatë shpesh paraqitet në raste kur Aplikuesi nuk është i vetëdijshëm për rëndësinë e paraqitjes së vërejtjeve dhe supozon se Agjencia do të shqyrtojë çështjen edhe pa një përgjigje nga ana e tij.

Ky mekanizëm vendos një përgjegjësi të qartë mbi Aplikuesin për të ndjekur çështjen dhe për të mbrojtur interesat e tij.

Prandaj, dorëzimi i vërejtjeve nuk është thjesht një mundësi procedurale, por një veprim vendimtar që përcakton nëse çështja do të shqyrtohet në themel apo do të përfundojë si aplikacion i refuzuar proceduralisht.

PËRFUNDIMI

Në rastet kur Aplikuesi nuk paraqet vërejtjet brenda afatit ligjor, çështja nuk shqyrtohet në meritë dhe aplikimi refuzohet në bazë të kundërshtimit. Respektimi i afateve procedurale ka rëndësi vendimtare për ushtrimin efektiv të të drejtave në këtë procedurë.

Mosveprimi procedural mund të përcaktojë rezultatin e aplikimit për markë tregtare më shumë se vetë meritat e rastit.



E DREJTA PËR TË KËRKUAR DËSHMINË E PËRDORIMIT TË MARKËS TREGTARE DHE RËNDËSIA NË PROCEDURË TË KUNDËRSHTIMIT: RASTI “DUKAT” vs “DUKAT”

Vendimi: KS/2025/320 i datës 21.01.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar regjistrimi i shenjës sipas aplikacionit KS/M/2023/000272.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2023/000272 në bazë të markave tregtare të mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 009800, 009801, 030775 dhe 030778.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:

dukat

MARKAT E MËHERSHME:



DUKAT
POSVEĆEN
VAMA OD 1912.



DUKAT

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Shenja e kundërshtuar është paraqitur si markë figurative e përbërë nga fjala “**dukat**” me ngjyrë të kuqe, kurse tek markat e mëhershme, ajo fjalë përbëhet nga fjala “DUKAT” ndërsa ato figurative nga fjala “Dukat” si dhe nga elemente tjerë figurative.

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin për regjistrim të markës tregtare për klasën 32 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës, që përfshin ujin mineral dhe të gazuar, pijet joalkoolike, pije frutash. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 111 të datës 14.06.2023, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 14.09.2023.

Paraqitësi i kundërshtimit ka pretenduar se ka të regjistruar disa marka tregtare të mëhershme të cilat janë identike me shenjën e kundërshtuar dhe mbrojnë mallrat e njëllorshme dhe të ngjashme, të cilat mund të shkaktojnë konfuzitet në tregun përkatës.

Tutje, Paraqitësi i Kundërshtimit ka pretenduar se shenja e kundërshtuar nuk ka asnjë element dallues i cili mund të bëjë dallimin nga markat e mëhershme të kundërshtuesit. Ngjyra e kuqe e shkronjave në shenjën e kundërshtuar nuk paraqet element që bën dallim substantiv. Këto marka tregtare janë fonetikisht dhe vizualisht të njëjta pasi që ato shqiptohen në mënyrën e njëjtë dhe konsistojnë në shkronja të njëjta.

Aplikuesi, pas pranimit të kundërshtimit, e ka shfrytëzuar të drejtën që buron nga neni 36 i Ligjit për Marka Tregtare për të kërkuar nga pronari i markave të mëhershme të sigurojë dëshmi që gjatë 5 viteve të fundit i ka përdorur mallrat dhe shërbimet mbi të cilat e bazon kundërshtimin e tij.

Në përgjigje të kësaj kërke, Paraqitësi i Kundërshtimit ka potencuar se nuk ka përdorur në mënyrë të mirëfilltë markat e tij tregtare për produktet “ujë mineral” dhe “ujë të gazuar” përgjatë 5 viteve të fundit, mirëpo për 2 prej markave të mëhershme ende nuk ka kaluar afati prej 5 viteve nga regjistrimi i markave tregtare. Andaj, nga Agjencia ka kërkuar që në qoftë se vlerëson se kundërshtimi

nuk është tërësisht i bazuar, të aprovojë pjesërisht në atë mënyrë që të lejoj regjistrimin e shenjës së kundërshtuar vetëm për produktet “ujë të gazuar” dhe “ujë mineral”.

Aplikuesi, ka pretenduar se është kompani e mirënjohur në territorin e Kosovës, dhe jo vetëm, për produktet e saj të ujit të gazuar dhe ujërave minerale. Kësisoj, Aplikuesi pasi që konsumatori kosovar është familjarizuar me shenjën “dukat” për ujë mineral dhe të gazuar ka paraqitur aplikacionin për regjistrim të markës tregtare (aplikacionin e kundërshtuar).

Aplikuesi, tutje ka potencuar se Paraqitësi i Kundërshtimit nuk i ka përdorur markat e tij të mëhershme asnjëherë për mallrat “ujë i gazuar” dhe “ujë mineral” sipas klasës 32 të Klasifikimit të Nicës, në territorin e Kosovës, mirëpo i ka përdorur për produktet të qumështit.

Sipas Aplikuesit përdorimi efektiv i makrës tregtare është i domosdoshëm jo vetëm në këtë procedurë të kundërshtimit, por edhe për faktin se mospërdorimi i një marke për më shumë se 5 vite ka pasojë revokimin e asaj marke tregtare.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/320 të datës 21.01.2025, ka gjetur se:

Për shkak se është verifikuar se dy prej markave tregtare të mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit nuk kanë më shumë se 5 vite nga regjistrimi, Paraqitësi i Kundërshtimit ende ka afat kohor të përdorimit të markës tregtare “Dukat” për produkte “ujë të gazuar” dhe “ujë mineral”.

Vlerësimi i ngjashmërive dhe dallimeve është bërë në mes të markave të mëhershme për të cilat nuk ka kaluar afati 5 vjeçar për mospërdorim dhe shenjës së kundërshtuar.

Në bazë të kritereve vizuale, fonetike dhe semantike është bërë nxjerrja e elementeve të përbashkëta dhe dalluese në mes të markave të mëhershme dhe shenjës së kundërshtuar. Me përdorimin e këtyre kritereve, është konstatuar se ekziston ngjashmëri thelbësore tek kriteri auditiv, që do të thotë se kemi të bëjmë me shenja të ngjashme për nga emri.

Meqenëse, shenja e kundërshtuar është ngjashme me markat e mëhershme, ekzistimi i dy markave tregtare me emër të ngjashëm dhe me ngjashmëri në mallra dhe shërbime nuk mund t'i shmanget hutimit tek publiku i gjerë. Andaj, me refuzimin e aplikacionit të kundërshtuar mënjanohet mundësia e shkaktimit të hutisë tek konsumatori dhe lajthimi në kuptim të prejardhjes së vërtetë të mallrave të ofruara me markën “Dukat” nuk do të ndodhë.

Pasi që ka marrë parasysh të gjitha si më lartë, Agjencia ka vlerësuar se aplikacioni për regjistrimin e shenjës së kundërshtuar bie ndesh me të drejtat e markës së mëhershme të regjistruar dhe regjistrimi i kësaj shenje nuk do të pranohet.

ANALIZA

Ky rast trajton kufijtë e së drejtës për të kërkuar dëshmi të përdorimit të markës së mëhershme në procedurën e kundërshtimit.

Aplikuesi ka kërkuar nga pronari i markave të mëhershme të dëshmojë përdorimin e tyre. Kjo e drejtë synon të kufizojë mbështetjen në marka që ekzistojnë vetëm në regjistër dhe nuk përdoren në treg. Megjithatë, kjo e drejtë nuk zbatohet në mënyrë absolute.

Ligji parashikon një periudhë pesëvjeçare nga regjistrimi i markës gjatë së cilës pronari nuk ka detyrim të dëshmojë përdorimin e saj. Brenda kësaj periudhe, marka gëzon mbrojtje të plotë, pavarësisht nëse përdoret apo jo.

Në këtë rast, kundërshtimi është bazuar në katër marka të mëhershme. Për dy prej tyre kishte kaluar afati pesëvjeçar dhe

përdorimi nuk ishte dëshmuar. Si pasojë, këto marka nuk janë marrë parasysh në analizë.

Për dy markat tjera, afati nuk kishte kaluar. Në këto rrethana, ato kanë mbetur plotësisht të vlefshme për qëllimet e kundërshtimit, edhe pse përdorimi i tyre nuk ishte dëshmuar për produktet përkatëse.

Kjo është pika vendimtare e rastit. Aplikuesi ka shfrytëzuar një nga mjetet më të forta në dispozicion, kërkesën për dëshmi të përdorimit. Megjithatë, kjo nuk ka qenë e mjaftueshme për të shmangur refuzimin. Brenda periudhës pesëvjeçare, mungesa e përdorimit nuk e dobëson pozitën e markës së mëhershme.

Funksioni i përdorimit në të drejtën e markave del qartë në këtë rast. Përdorimi nuk është kusht për ekzistencën e së drejtës gjatë pesë viteve të para nga regjistrimi. Ai bëhet vendimtar vetëm pas kalimit të kësaj periudhe. Deri atëherë, marka gëzon mbrojtje të plotë si e drejtë e regjistruar.

Pas kalimit të këtij afati, situata ndryshon. Nëse marka nuk përdoret për një periudhë të pandërprerë prej pesë vitesh, ajo mund të humbasë mbrojtjen përmes procedurës së shfuqizimit. E njëjta vlen edhe kur marka është përdorur fillimisht, por përdorimi ndërpritet dhe nuk rifillon për një periudhë të tillë.

Në këto rrethana, vlerësimi i ngjashmërisë është bërë mbi bazën e markave që gëzonin ende mbrojtje të plotë. Përputhja në elementin verbal “Dukat” ka qenë vendimtare dhe ka çuar në përfundimin se ekziston rrezik konfuzioni ndërmjet shenjave.

PËRFUNDIMI

E drejta për të kërkuar dëshmi të përdorimit nuk mund të përdoret kundër markave që ndodhen brenda periudhës së mbrojtjes fillestare. Edhe pa përdorim, gjatë kësaj periudhe fillestare, ligji i jep markës një efekt bllokues në raport me shenjat e tjera.

Në të drejtën e markave, edhe pa përdorim, një markë për pesë vite mbetet një pengesë e plotë për regjistrimin e shenjave të tjera.





IV

VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE PËRGJATË SHQYRTIMIT TË KUNDËRSHTIMIT

Ky kapitull trajton vlerësimin e ngjashmërisë ndërmjet shenjave në procedurën e kundërshtimit, duke u fokusuar në mënyrën se si ato perceptohen nga konsumatori mesatar. Analiza bazohet në krahasimin vizual, fonetik dhe konceptual, si dhe në ndërveprimin e këtyre elementeve me natyrën e mallrave dhe shërbimeve.



A.

➤ FJALË vs FJALË ➤

VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS SHENJËS FJALË DHE MARKËS FJALË: RASTI “NUDELLO” vs “NUTELLA”

Vendimi: KS/2024/3854 i datës 07.06.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar aplikacioni i kundërshtuar me KS/M/2021/001311.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2021/001311 në bazë të markës së mëhershme me numër të regjistrimit 012532.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:

MARKA E MËHERSHME:

NUDELLO

NUTELLA

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka aplikuar për regjistrimin e shenjës si markë tregtare fjalë “NUDELLO”, për klasën 30 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinën Zyrtar me Nr. 103 të datës 16.03.2022, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 15.06.2022.

Paraqitësi i Kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e markës së mëhershme fjalë “NUTELLA” me numër të regjistrimit 012532, e regjistruar për klasën 30 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës, duke pretenduar se:

- Mallrat e mbuluara nga klasa 30 sipas shenjës së kundërshtuar dhe mallrat e mbuluara nga klasa 30 sipas markës së mëhershme, janë të njëjta. Për më tepër mallrat respektive do të ofrohen për shitje në të njëjtat dyqane, në të njëjtat rafte dhe reklama që do të kenë të njëjtin synim të konsumatorëve.

- Shenja e kundërshtuar përbëhet ekskluzivisht nga elementi kryesor fjalë “NUDELLO”. Pasi që dihet që konsumatori me njohuri mesatare çdo herë në mendje e ka elementin kryesor të markës e në këtë rast është elementi fjalë “NUDELLO”. Kurse në anë tjetër, marka e mëhershme përbëhet po ashtu nga elementi kryesor i vetëm i fjalës “NUTELLA”. Nga krahasim vërehet se fjalët “NUDELLO” dhe “NUTELLA” janë shumë të ngjashme pasi që të dy këto fjalë përbëhen nga numri i njëjtë i shkronjave, nga te cilat (4) shkronja janë të njëjta dhe të pozicionuar në mënyrën identike. Bazuar në të gjitha sa me sipër, niveli i ngjashmërisë vizuale midis fjalëve të krahasuar praktikisht është identik, dhe dallim jo thelbësor nga përdorimin shkronjës së tretë dhe të gjashtë (“D” në vend të shkronjës “T “ dhe “O” në vend të “A”) nuk e tejkalon shkallën e lartë të ngjashmërive në këtë rast. Prandaj, mund të konkludohet se ekziston ngjashmëri e lartë vizuale ndërmjet shenjës së kundërshtuar dhe markës së Paraqitësit të Kundërshtimit, meqë ato praktikisht janë identike dhe pa ndonjë dallim thelbësor.

- Fonetikisht ngjashmëria ndërmjet shenjave janë edhe me të rëndësishme për arsyet e cekura me lartë. Për me tepër, marka e mëhershme shqiptohet NU-TE-LLA, e cila fjalë përbëhet nga tri rrokje, si dhe në anën tjetër edhe shenja e kundërshtuar shqiptohet si NU-DELLO e përberë po ashtu nga tri rrokje. Kështu që përshtypja e përgjithshme fonetike apo dëgjimore e markave në diskutim është pothuajse identike. Gjatësia e shqiptimit, si dhe ritmi i shqiptimit është identik tek dy shenjat. Prandaj mund të përfundojmë se markat në diskutim kanë ngjashmëri të lartë fonetike apo dëgjimore.

- Edhe pse shenjat në këtë rast nuk kanë ndonjë kuptim, Paraqitësi i Kundërshtimit është i mendimit që këto marka konceptualisht janë identike, është evidente se karakteri konceptual i markës së mëhershme, gjendet plotësisht në shenjen e kundërshtuar, qëllimi i përdorimit konceptual nga marka e aplikuar është tendencioze me përshtypjen se janë një dhe i përkasin pronarit të njëjtë. Prandaj, nga të gjitha sa me sipër del se shenja e kontestuar ka të njëjtin koncept.

- Për shkak të ngjashmërive si më sipër, rezulton se ekziston rrezik i lartë i konfuzionit në publikun përkatës.

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke pretenduar se shenja e kundërshtuar ka elemente të mjaftueshme që e dallojnë këtë shenjë me markën e mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/3854 i datës 07.06.2024, ka gjetur se:

Nëse i krahasojmë fjalët “NUDELLO” dhe “NUTELLA” vërehet se janë shumë të ngjashme pasi që të dy këto fjalë përbëhen nga numri i njëjte i shkronjave nga të cilat 4 shkronja janë të njëjta dhe të pozicionuar në mënyrë identike, dhe shkronjat të cilat ndryshojnë me njëra tjetrën janë tinguj të ngjashëm të cilat përbëjnë markat.

Marka e Paraqitësit të Kundërshtimit e shqiptuar si “NU-TE-LLA”, dhe shenja e kundërshtuar e Aplikuesit e shqiptuar si “NU-DE-LLO”, përbëhen nga tri zanore të ngjashme apo të afërta me njëra tjetrën, ku gjatësia e tingullit dhe ritmi i shqiptimit janë pothuajse identik apo të ngjashme për të dyja, nga kjo vlerësohet se ka ngjashmëri të dukshme të karakteristikave fonetike dhe dëgjimore mes të dy markave.

Për shkak se produktet e tyre janë produkte që i drejtohen të njëjtit grup të konsumatorëve, duke iu dhënë mundësinë të zgjedhin mes produktit të Aplikuesit dhe të Paraqitësit të Kundërshtimit, konsumatorët mund të konkludojnë se produktet me shenjen e kundërshtuar vjen nga i njëjti prodhues me markat e mëhershme.

Agjencia ka vlerësuar se për shkak të ngjashmërisë në mallra dhe ngjashmërisë fonetike, auditive dhe vizuale të shenjës së kundërshtuar me markën e mëhershme, konsumatori nuk mund të dallojë me saktësi burimin tregtar të mallrave me shenjat në fjalë. Andaj, për shkak se shenja e kundërshtuar cenon të drejtat nga marka e mëhershme e Paraqitësit të Kundërshtimit, nuk është lejuar regjistrimi i shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

ANALIZA

Ky rast paraqet një shembull tipik të vlerësimit të ngjashmërisë ndërmjet markave fjalë, ku dallimet formale nuk janë të mjaftueshme për të shmangur rrezikun e konfuzionit.

Shenjat “NUDELLO” dhe “NUTELLA” vlerësohen në bazë të perceptimit të përgjithshëm që krijojnë tek konsumatori mesatar. Në praktikë, konsumatori nuk i analizon shenjat shkronjë për shkronjë, por mban në mend përshtypjen e përgjithshme që ato krijojnë dhe mënyrën se si i kujton ato në treg.

Nga pikëpamja vizuale, ngjashmëria është e dukshme. Të dyja fjalët kanë gjatësi të njëjtë, fillojnë me të njëjtin kombinim “NU” dhe ruajnë një strukturë shumë të afërt përgjatë gjithë ndërtimit të tyre. Dallimet kufizohen në disa shkronja të brendshme dhe në fundin e fjalës, por nuk janë të mjaftueshme për të krijuar një identitet të veçantë në perceptimin e përgjithshëm.

Pesha e pjesës fillestare është me rëndësi të veçantë në këtë rast. Të dyja shenjat nisin me të njëjtin element, dhe pikërisht kjo pjesë kapet më shpejt dhe mbahet më gjatë në kujtesën e konsumatorit. Kur fillimi i fjalës është i njëjtë dhe struktura e përgjithshme mbetet shumë e afërt, dallimet e mbetura zakonisht nuk arrijnë ta neutralizojnë ngjashmërinë.

Edhe nga pikëpamja fonetike, afërsia është e lartë. Të dyja fjalët përbëhen nga tri rrokje, kanë ritëm të njëjtë dhe një tingëllim të afërt. Dallimi ndërmjet “T” dhe “D”, si dhe fundi “A” dhe “O”, nuk krijojnë një distancë të mjaftueshme në dëgjim, sidomos në kushtet reale të tregut, ku produktet zgjidhen shpejt dhe pa analizë të hollësishme.

Në aspektin konceptual, shenjat nuk paraqesin ndonjë kuptim të qartë dhe të dallueshëm që do të mund të ndihmonte në ndarjen e tyre në mendjen e konsumatorit. Për këtë arsye, vlerësimi mbështetet kryesisht në ngjashmërinë vizuale dhe fonetike.

Në këtë fazë, analiza tashmë çon në përfundimin se ekziston ngjashmëri e konsiderueshme ndërmjet shenjave. Megjithatë, ky rast bëhet edhe më i rëndësishëm për shkak të forcës së markës së mëhershme.

“NUTELLA” është një markë me njohje të lartë dhe reputacion të konsoliduar në treg. Ky fakt ndikon drejtpërdrejt në vlerësimin juridik. Sa më e njohur të jetë marka e mëhershme, aq më pak ngjashmëri mjafton për të krijuar rrezik konfuzioni ose asociimi.

Kjo do të thotë se ngjashmëria ndërmjet “NUDELLO” dhe “NUTELLA” nuk mund të shihet si një afërsi e zakonshme ndërmjet dy shenjave fjalë. Në kushtet kur marka e mëhershme gëzon reputacion të lartë, edhe një afërsi e tillë bëhet juridikisht më e rëndë, sepse konsumatori është më i prirur ta lidhë shenjë e re me markën që tashmë e njeh.

Për më tepër, bëhet fjalë për mallra të njëjta, të cilat i drejtohen të njëjtit publik dhe shiten në të njëjtat kushte tregu. Në këto rrethana, mundësia që konsumatori të krijojë lidhje ndërmjet shenjave është edhe më e lartë.

Përdorimi i shenjës “NUDELLO”, me strukturë dhe shqiptim kaq të afërt me “NUTELLA”, krijon rrezik jo vetëm që konsumatori t'i ngatërrojë, por edhe që të supozojë një lidhje ekonomike ndërmjet produkteve ose një afërsi me markën e njohur.

Në këtë kontekst, kombinimi i ngjashmërisë ndërmjet shenjave, identitetit të mallrave dhe reputacionit të markës së mëhershme çon natyrshëm në përfundimin për ekzistencën e rrezikut të konfuzionit dhe asociimit.

Në praktikë, aplikime me ngjashmëri të qëllimshme me marka të njohura paraqiten shpesh. Në këto raste, është e rëndësishme që analiza të jetë e kujdesshme dhe të zbatojë në mënyrë efektive mekanizmat ligjorë që parandalojnë përfitimin e padrejtë nga reputacioni i markave të mëhershme.

PËRFUNDIMI

Kur shenjat janë të ngjashme në strukturë dhe shqiptim, dhe përdoren për mallra të njëjta, rreziku i konfuzionit është i pranishëm. Ky rrezik bëhet edhe më i theksuar kur marka e mëhershme gëzon reputacion të lartë.

Sa më e njohur marka, aq më i ulët pragu i ngjashmërisë.



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS SHENJËS FJALË DHE MARKËS FJALË: RASTI “MREKULLIA FILLON KËTU!” vs “ATY KU MREKULLIA FILLON!”

Vendimi: KS/2024/3854 i datës 07.06.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar aplikacioni i kundërshtuar me KS/M/2021/001311.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2021/001311 në bazë të markës së mëhershme me numër të regjistrimit 012532.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:

**Mrekullia fillon
këtu!**

MARKA E MËHERSHME:

**ATY KU
MREKULLIA
FILLON!**

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi me anë të aplikacionit të kundërshtuar ka aplikuar për regjistrimin e shenjës si markë tregtare fjalë, për klasën 44 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletin Zyrtar me Nr. 107 të datës 29.12.2022, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 31.01.2023.

Paraqitësi i Kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e markës tregtare të mëhershme të regjistruar me numër të regjistrimit 029304, duke pretenduar se:

- Kur krahasojmë markën e mëhershme “ATY KU MREKULLIA FILLON!” dhe shenjën e kundërshtuar “MREKULLIA FILLON KËTU!” është shumë e qartë se kemi të bëjmë me markën e cila është tërësisht identik si me dukje-emërtim, në lexim, po ashtu edhe në klasa 44, produkte të njëjta, e cila gjithsesi bie deri tek lajthimi i konsumatorit, natyrisht nga shkak i shfrytëzimit të markës së mëhershme tregtare.

Fakti se shërbimet të përshkruara në klasën 44, po dhe vet shenja-emërtimi i shenjës, japin mundësinë që shfrytëzuesit e këtyre produkteve të krijojnë konfuzion. Gjithashtu dy markat e cekura “ATY KU MBREKULLIA FILLON!” dhe shenjen e kundërshtuar “Mrekullia fillon këtu!” është shumë e qartë se kemi të bëjmë me markën e cila është identike si me emërtim “ATY KU MREKULLIA FILLON!” - Mrekullia fillon këtu! Është vetëm një fjalë ndryshe, e që për konsumatorin e rregullt kjo nuk ndryshon fare.

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke argumentuar se

- Ngjashmëria e vetme në mes të shenjës së kundërshtuar dhe markës tregtare të mëhershme janë se të dyja këto janë shenja verbale dhe kane të përbashkët klasën 44 sipas Klasifikimit të Nicës, mirëpo nuk kanë mallra dhe shërbime identike në tërësi brenda kësaj klase.

- Se shenjat nuk janë identike, vërehet në bazë të fjalëve të përdorura, renditjes së tyre dhe shkrimit me shkronja të mëdha dhe të vogla por edhe vet kuptimit të fjalisë. Kjo gjë, i bën të dallueshme mjaftueshëm për nga leximi i tyre dhe përmbajtja, në mënyrë që të mos konsiderohen identike, ashtu si është pretenduar nga Paraqitësi i Kundërshtimit.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/6117 të datës 28.08.2024, ka gjetur se:

Të përbashkët shenjat në fjalë kanë klasën 44 dhe kanë të njëjtë mënyrën e ofrimit të shërbimeve dhe mjetet e ofrimit të këtyre shërbimeve.

Përmes klasës 44 kuptohet se shenjat me pronarë të ndryshëm kanë të bëjnë në thelb me qëllimin e njëjtë, ofrojnë shërbime mjekësore. Tashmë meqenëse qëllimin e kanë thellësisht të ngjashëm, njëherit një slogan i ngjashëm shton akoma më shumë mundësinë për konfuzion. Meqenëse klasa 44 është e përbashkët mes markës së mëhershme dhe shenjës së kundërshtuar, vlerësohet se ka mjaftuar në përcaktimin se ka ngjashmëri.

Meqenëse shenjat në këtë rast na paraqiten në formë të sloganeve konstatohet se kemi të bëjmë me shenja thelbësisht të njëjta.

Veçoria e një marke tregtare qëndron tek emri i saj, sepse përmes emrit krijon individualitetin dhe dallimin nga markat e tjera. Kriteri semantik tek rasti konkret luan rolin kryesor sepse ky kriter përcakton domethënien, mesazhin e përçarë përmes emrit, e që në krahasimin e lartcekur është i njëjtë. “Aty ku mrekullia fillon” ose “Mrekullia fillon këtu” nënkupton se diçka e mirë do fillojë, një mrekulli do të nisë. Dy elemente tek rasti konkret përcaktojnë ngjashmërinë mes markave tregtare:

- Mesazhi i përçarë përmes emrit të markave tregtare;
- Ngjashmëria në ofrimin e shërbimeve të markave tregtare.

Marka tregtare e Aplikuesit është e ngjashme me markën e mëhershme, ekzistimi i dy markave tregtare me slogan të ngjashëm dhe me ngjashmëri në mallra dhe shërbime nuk mund t'i shmanget hutimit tek publiku i gjerë.

ANALIZA

Ky rast trajton vlerësimin e ngjashmërisë ndërmjet markave që përbëhen nga slogane, ku elementi vendimtar nuk është forma e fjalëve, por mesazhi që ato përcjellin.

Në dallim nga markat klasike fjalë, slogani nuk perceptohet si kombinim i fjalëve individuale, por si një shprehje e vetme që transmeton një ide të plotë në mendjen e konsumatorit. Për këtë arsye, analiza nuk mund të kufizohet në dallimet formale në renditje apo strukturë, por duhet të përqendrohet në përmbajtjen semantike (kuptimore) të shenjës.

Sipas udhëzimeve të EUIPO-së (EUIPO Guidelines 2025), kuptimi semantik i një marke përcaktohet në bazë të mënyrës se si mesazhi i saj kuptohet nga publiku relevant, duke marrë parasysh kontekstin e mallrave apo shërbimeve, gjuhën dhe perceptimin e zakonshëm në treg. Analiza nuk është vetëm gjuhësore, por varet nga mënyra se si konsumatori e percepton mesazhin në praktikë.

Në rastin konkret, shenjat “ATY KU MREKULLIA FILLON!” dhe “MREKULLIA FILLON KËTU!” ndajnë të njëjtën bërthamë kuptimore. Të dyja shprehjet përcjellin të njëjtin mesazh: fillimin e një përvoje pozitive apo “mrekullie” në një vend të caktuar. Ndryshimet në renditjen e fjalëve dhe përdorimi i “aty ku” kundrejt “këtu” nuk krijojnë një distancë kuptimore, por përforcojnë të njëjtën ide.

Në këtë kontekst, ngjashmëria nuk qëndron në strukturën formale të fjalëve, por në identitetin e mesazhit që ato komunikojnë. Konsumatori nuk analizon sintaksën e fjalisë, por e percepton kuptimin në tërësi dhe e lidh atë me burimin tregtar.

Kjo është në përputhje edhe me metodologjinë e EUIPO-së, sipas së cilës shenjat analizohen në tërësi dhe nuk shpërbëhen artificialisht në elemente të veçanta, përveç rasteve kur një pjesë e tyre ka një kuptim të qartë dhe të pavarur. Në rastin e sloganeve, pikërisht kjo qasje e tërësisë është vendimtare.

Për këtë arsye, edhe nëse ekzistojnë dallime në formulim apo renditje, ato nuk janë të mjaftueshme për të krijuar një distancë konceptuale. Në sloganet, përmbajtja semantike ka rol dominues. Për më tepër, shërbimet janë të njëjta dhe i drejtohen të njëjtit publik. Në këto rrethana, përdorimi i një slogani me kuptim të njëjtë rrit ndjeshëm mundësinë që konsumatori të krijojë lidhje ndërmjet shenjave dhe të supozojë një burim të përbashkët.

Në raste të tilla, nuk është e nevojshme që shenjat të jenë identike në formë për të ekzistuar rreziku i konfuzionit. Mjafton që ato të përcjellin të njëjtin mesazh në mënyrë të tillë që konsumatori të mos i dallojë si burime të ndryshme tregtare.

PËRFUNDIMI

Kur markat përbëhen nga slogane, ngjashmëria vlerësohet mbi bazën e mesazhit që ato përcjellin dhe jo vetëm mbi formën e tyre gjuhësore. Kur ky mesazh është i njëjtë, dallimet në renditje apo formulim nuk janë të mjaftueshme për të shmangur rrezikun e konfuzionit.

Te sloganet, nuk krahasohen fjalët por mesazhi.



B.

➤ FJALË vs FIGURATIVE ➤

VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKAVE FJALË DHE SHENJËS FIGURATIVE: RASTI “HOLE” vs “HOLLA”

Vendimi: KS/2024/5711 i datës 13.08.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar regjistrimi i shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar me KS/M/2020/001220.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2020/001220 në bazë të markave të mëhershme me numër të regjistrimit 024718 dhe 022174.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



MARKAT E MËHERSHME:

HOLE'

HULALA

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka aplikuar për regjistrimin e shenjës si markë tregtare figurative e kombinuar me shkrim, për klasat 29 dhe 30 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 103 të datës 16.03.2022, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 15.06.2022.

Paraqitësi i Kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e markave të mëhershme me numër të regjistrimit 024718 dhe 022174, duke pretenduar se:

- Në vlerësimin e ekzistencës së mundësisë së shkaktimit të konfuzionit, markat tregtare duhet të krahasohen duke i bërë një vlerësim të përgjithshëm të ngjashmërive midis markave tregtare. Krahasimi duhet të bazohet në përshtypjen e përgjithshme të dhënë nga markat tregtare, duke pasur në mendje, në veçanti, karakterin dallues të tyre dhe komponentët dominuese.

- Vlerësimi i mundësisë së shkaktimit të konfuzionit kërkon që të merren në konsideratë të gjithë faktorët relevant, dhe në veçanti ngjashmëria e mallrave dhe shërbimeve, ngjashmëria e markave në diskutim dhe karakteri dallues i markave të mëhershme. Një shkallë më e ulët ngjashmërisë midis mallrave dhe shërbimeve mund të kompensohet me një shkallë më të lartë të ngjashmërisë midis markave, dhe e kundërta.

- Duhet të merret parasysh fakti se konsumatori mesatar vetëm në raste të rralla ka mundësi që të bëjë krahasim direkt midis markave të ndryshme, por duhet të e vendos besimin e tij në imazhin jo perfekt të tyre të cilin e ka në mendje. Duhet gjithashtu të mbahet në mendje se shkalla e vëmendjes së konsumatorit mesatar ka shumë mundësi të ndryshoje varësisht nga kategoria e mallrave apo shërbimeve në këtë rast.

- Shenja e kundërshtuar përbëhet nga elementi fjalë “Holla Cooking Cream” si dhe elementi figurativ i pjatës së pastave me salcë sipër. Në anën tjetër, markat e mëhershme përbëhen nga elementi i vetëm fjalë “Hole”. Në të dy rastet, padyshim, elementi më i veçantë dhe dominues është elementi fjalë “Holla” dhe “Hole”. Tek shenja e kundërshtuar shprehja “Cooking Cream” nuk ka karakter dallues meqë identifikon llojin e produktit në të cilin përdoret shenja. Gjithashtu edhe pjata me pasa dhe me salcë apo krem sipër nuk janë elemente që i japin veçori aplikimit që kundërshtohet. Kjo për shkak të karakterit përshkrues të tyre në raport me produktet në të cilat përdoret siç janë krem për zierje. Sipas të gjithave si më sipër, ngjashmëria midis shenjës së kundërshtuar me markat

e mëhershme përkon pikërisht në elementin me të veçantë dhe dominues të të dy shenjave e që janë fjalët “Holla” dhe “Hole”.

- Andaj, konsumatori relevant që blen këto produkte lehtësisht mund t'i ngatërrojë duke menduar se është duke blerë produkte të Paraqitësit të Kundërshtimit, në këtë rast nga marka “HOLE” meqë vizualisht i vetmi dallim është përdorimi i shkronjës “A” në vend të shkronjës “E”. Pra, tri nga katër shkronjat janë identike. Ngjashmëria vizuale është edhe më e madhe nëse krahasohen drejtpërdrejtë produktet sikurse ndodhen në treg dhe sikurse shihen edhe nga konsumatori.

- Përveç ngjashmërisë vizuale, shenjat në diskutim ndajnë edhe ngjashmëri fonetike meqë të dy fjalët përbëhen nga fjalë me katër shkronja, në të cilat theksi bie në te njëjtën rrokje siç është Ho-le v. Ho-lla. Prandaj, për konsumatorin relevant në Kosovë, shqiptimi i këtyre dy shenjave do të jetët i një ngjashmërie të madhe.

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke pretenduar se:

- Aplikuesi thekson se “Abrazen LLC”, është pjesë e grupit të kompanive më të mëdha prodhuese dhe distributore në Kosovë, njohur edhe ndërkombëtarisht. Që nga viti 1989 si pjesë e “Devolli Group” ka prodhuar dhe shpërndarë produkte të cilësisë së lartë me një gamë të gjerë të markave në Kosovë. Në këto vite, “Devolli Group” është rritur dhe ka zgjeruar veprimtarinë e tij në të gjithë vendin dhe ka mbajtur gjithmonë si objektiv ofrimin e produkteve cilësore me një çmim shumë të arsyeshëm në treg. “Devolli Group” njihet si një nga kompanitë lider në Kosovë, dhe një kompani me rritje të madhe në brende të forta, klientë të shquar dhe shërbime në zinxhirin e furnizimit.

- Mbështetur në sa më sipër, pa asnjë arsye keqbesimi, Aplikuesi ka prezantuar dhe produktin nën markë “Holla”

duke përdorur teknologji të reja të prodhimeve të bulmetit, dhe i ka hedhur në treg këto marka prej vitesh të cilat gjenden jo vetëm në tregun e Kosovës, por dhe atë rajonal. Aplikuesi është pronar ose ka aplikuar për rreth 63 marka tregtare për regjistrimi në API, kryesisht klasat 29, 30 dhe 32, prodhime qumështi dhe pije joalkoolike, sikur dhe tregon lista bashkëngjitur. Në bashkëngjitje gjenden gjithashtu një pjesë e vogël e faturave të shitjes së produkteve nën markat “Holla” në Kosovë, pasi konsiderojnë se faturat e paraqitura nga kundërshtuesi për shtete të tjera të mos merren parasysh. Pamje/fotografi të produkteve në shitje me shumicë, dhe ato në shitore apo makete neper Kosove.

- Paraqitësi i Kundërshtimit në mënyrë të pavërtetë paraqet në mënyrë figurative, me ngjyra në formë tabele marka ose ambalazhe të cilat nuk janë të regjistruara, ato janë të regjistruara si fjalë standarde dhe nuk kanë pjesë të tyre asnjë element vizual, grafik, ose ngjyrë. Pra, Paraqitësi i Kundërshtimit ka mbrojtur vetëm fjalën standarde megjithëse Ligji i kishte krijuar mundësinë të regjistronte dhe forma të tjera të markës.

- Mundësia e konfuzionit ose ngatërresa e konsumatorit për produktet e markave njëra me tjetrën, paraqitet e vogël sepse:

Produktet nën mallrat e Aplikuesit nuk janë ekskluzivisht produkte bulmeti, por vetëm një pjesë e vogël e tyre me përbërje qumështi;

Produktet nën mallrat e Aplikuesit nuk janë produkte bulmeti po kryesisht salca, erëza dhe kondimente jo vetëm për publikun e gjerë por dhe për tregun e bar-restoranteve;

Produktet nën mallrat e Aplikuesit janë të dallueshme mbasi konsumatori mesatar, i dallon si prodhime vendore, si vendin e prodhimit dhe origjinën e tyre dhe njeh dhe kompaninë prodhuese të tyre, kjo duke pasur parasysh se Kosova por dhe vendet fqinje janë vende të vogla;

Produktet e Aplikuesit janë të fiksuar në pamjen e markës për 10 vite dhe në vazhdim, ndërsa sfondi dhe paraqitja e markave të kundërshtuesit sikur dhe shihet nga provat janë të ndryshme mbasi vetëm fjalën kanë të fiksuar (te mbrojtur).

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjësisipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/5711 i datës 13.08.2024, ka gjetur se:

Me “elementi dominues” i referohemi pjesës më dalluese ose më të spikatur të një marke tregtare që ndikon kryesisht në mënyrën se si konsumatorët e perceptojnë dhe kujtojnë markën. Ky element luan një rol vendimtar në përcaktimin e përshtypjes së përgjithshme që krijon marka tregtare dhe mund të ndikojë në mundësinë e konfuzionit me markat e tjera tregtare.

Në rastin në fjalë si element dominues tek aplikacioni i kundërshtuar na paraqitet elementi verbal “Holla”, sepse është element që bie më shumë në sy, pasi që elementet tjera janë përshkruese dhe nuk përmbajnë ndonjë veçori dalluese andaj krahasimi do të kufizohet mes elementeve verbale të markave në fjalë.

Shenjat në fjalë klasën e 29 e kanë të ngjashme sepse përbehen nga produkte të ngjashme, të cilat janë të së njëjtës natyrë, dhe në konkurrencë me njëra tjetrën, si dhe ekspozohen në vende të njëjta në markete dhe supermarkete ku konsumatorëve u ipet mundësia që të zgjedhin mes produkteve të Paraqitësit të Kundërshtimit ose të Aplikuesit, dhe nga kjo mund të konstatohet se janë të ngjashme sepse janë të zëvendësueshme, dhe se konsumatori mund të hutohet dhe të arrijë në përfundim që produktet e Aplikuesit rrjedhin nga Paraqitësi i Kundërshtimit, dhe se mund të blejë produktin e Aplikuesit duke menduar se është duke i blerë

produktet e mbrojtura me markat tregtare të Paraqitësit të Kundërshtimit. Gjithashtu konsiderohet se produktet në fjalë vendosen në të njëjtën kategori tregu (p.sh produkte qumështi ose gatimi), gjë që bën të shtohet edhe më shumë konfuzioni te konsumatorët.

Kur kemi të bëjmë me shenjë komplekse dhe verbale, krahasimi do të kufizohet në elementin verbal të shenjës komplekse, në këtë rast si element dominues te marka e Aplikuesit paraqitet elementi verbal “Holla”, dhe nëse e krahasojmë me markën e Paraqitësit të Kundërshtimit rezulton se kanë ngjashmëri midis vete pasi që të dy markat përbëhen nga 3 shkronja të njëjta “HOL”, dhe se konsumatorët me njohuri mesatare mund të mos i kushtojnë vëmendje dallimeve të vogla në dizajn dhe të shikojnë shpejt një produkt, dhe të i ngatërrojnë njëra me tjetrën për shkak të strukturës së ngjashme të fjalëve.

Markat e Paraqitësit të Kundërshtimit “HOLE” përbëhen nga katër shkronja dhe dy rrokje “HO-LE”, ndërsa marka tjetër “HULALA” përbëhet nga gjashtë shkronja dhe tri rrokje “HU- LA-LA”, kurse shenja e kundërshtuar “Holla” përbëhet nga katër shkronja dhe dy rrokje Ho-lla. Shenjat në fjalë ndajnë ngjashmëri fonetike, veçanërisht në fillimet e tyre. Të dyja fillojnë me shkronjën “H”, dhe kanë të përbashkët tri shkronja të cilat mund t'i bëjnë konsumatorët t'i ngatërrojnë këto marka kur dëgjohen, veçanërisht në markete dhe supermarkete që janë më të zhurmshëm, duke dhënë përshtypje se mund të bëhet fjalë për të njëjtën markë tregtare, sepse gjatë theksimit në tërësi të dy markave rezulton se janë të ngjashme në shqiptimin dhe mënyrën se si tingëllojnë.

Në këtë rast duke u bazuar në tërësinë e elementëve përbërës të tyre dhe përshtypjen e përgjithshme që ato shkaktojnë tek konsumatori, konsiderohet se kanë ngjashmëri sepse shenjat në fjalë përdoren në lidhje me produkte ushqimore, gjë që rrit mundësinë e konfuzionit sepse konsumatorët kur shohin shenjen e kundërshtuar “Holla” në kontekstin e

ushqimit mund ta lidhin në mënyrë të pa vetëdijshme me kremin e gatimit “HOLE”, e sidomos pasi që markat në fjalë mund të perceptohen si të lidhura me gatimin ose përgatitjen e ushqimit.

Agjencia ka vlerësuar se për shkak të ngjashmërisë në lidhje me mallrat dhe shërbimet që ofrojnë palët si dhe për shkak të ngjashmërisë në aspektin konceptual, konsumatori nuk mund të dallojë me saktësi burimin tregtar të secilës, andaj, me vendim e ka aprovuar kundërshtimin dhe nuk ka lejuar regjistrimin e shenjes sipas aplikacionit të kundërshtuar.

ANALIZA

Ky rast tregon metodën e vlerësimit të ngjashmërisë kur shenja përmban elemente përshkruese dhe figurative.

Në raste të tilla, krahasimi bëhet në bazë të përshtypjes së përgjithshme që krijon shenja, por duke marrë parasysh se jo të gjithë elementët kanë të njëjtën peshë në këtë perceptim.

Në rastin konkret, shenja e kundërshtuar përmban elementin verbal “Holla Cooking Cream” dhe elemente grafike që paraqesin ushqimin. Megjithatë, termi “Cooking Cream” përshkruan drejtpërdrejt llojin dhe përdorimin e produktit, ndërsa elementi figurativ perceptohet si paraqitje e tij dhe jo si tregues i burimit tregtar.

Këtu qëndron thelbi i analizës. Fillimisht përjashtohen elementet që nuk kanë peshë dalluese e pastaj bëhet krahasimi real.

Kjo qasje reflekton praktikën e konsoliduar të EUIPO, sipas së cilës elementet pa karakter dallues zbehen në analizë dhe nuk ndikojnë në përshtypjen e përgjithshme.

Pas këtij filtrimi, krahasimi përqendrohet në elementin ‘Holla’, i cili vendoset përballë markës së mëhershme “Hole”.

Krahasimi ndërmjet këtyre dy elementeve tregon një afërsi të qartë vizuale dhe fonetike. Të dyja fjalët ndajnë strukturën fillestare “HOL”, kanë gjatësi të ngjashme dhe dallimi qëndron vetëm në pjesën fundore.

Në praktikën e EUIPO, pjesa fillestare e fjalës ka ndikim më të madh në perceptimin e konsumatorit, pasi kapet më lehtë dhe mbahet në kujtesë. Në këtë rast, kjo pjesë është identike, gjë që e rrit peshën e ngjashmërisë.

Edhe nga pikëpamja fonetike, dallimi në fund të fjalës nuk është i mjaftueshëm për të krijuar një tingëllim qartësisht të ndryshëm, sidomos për konsumatorin mesatar që mbështetet në kujtesën e papërsosur.

Në këtë fazë, nuk kërkohet të provohet konfuzion real, por vetëm ekzistenca e rrezikut të konfuzionit. Ky rrezik vlerësohet globalisht, duke marrë parasysh ndërveprimin ndërmjet ngjashmërisë së shenjave dhe identitetit të mallrave.

Në rastin konkret, mallrat janë të njëjta ose shumë të afërta dhe i drejtohen të njëjtit publik. Në këto kushte, konsumatori mund të krijojë lehtësisht lidhje ndërmjet shenjave dhe të supozojë një burim të përbashkët tregtar.

Në këto rrethana, pasi perceptimi i shenjës përqendrohet në elementin që ka peshë reale dalluese, përfundimi për ekzistencën e rrezikut të konfuzionit është i pashmangshëm.

Pretendimet që lidhen me madhësinë ose fuqinë ekonomike të Aplikuesit nuk kanë peshë në këtë vlerësim, i cili mbetet i kufizuar në krahasimin e shenjave dhe perceptimin e konsumatorit.

PËRFUNDIMI

Në raste kur shenja përmban elemente përshkruese dhe jo dalluese, analiza duhet të nisë me zbërthimin e saj dhe me përjashtimin e këtyre elementeve. Vetëm pas këtij hapi bëhet krahasimi real ndërmjet elementeve që mbeten dhe që përcaktojnë perceptimin e konsumatorit.

Po ashtu, vlerësimi i ngjashmërisë bazohet në fuqinë dalluese dhe perceptimin e markës si shenjë, dhe jo në madhësinë apo reputacionin e subjektit që qëndron pas saj.

Në krahasimin e markave, elementet jo dalluese kanë peshë të kufizuar, ndërsa analiza përqendrohet në atë që identifikon burimin tregtar.



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS FJALË DHE SHENJËS FIGURATIVE: RASTI “SHPEJTIMI” vs “SHPEJTIMI REISEN”

Vendimi: KS/2024/5098 i datës 23.07.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar regjistrimi i shenjës, i vërtetuar me vendimin me KS/2025-004841 të datës 20.08.2025 të Komisionit të Ankesave.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2022/000460 i datës 22.03.2022 në bazë të markës tregtare të mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 026217, me regjistrim të vlefshëm nga data 23.05.2019.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



MARKA E MËHERSHME:

SHPEJTIMI

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e tij me KS/M/2022/000460 të datës 22.03.2022 për regjistrimin e markës tregtare për klasën 39 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës me përshkrim “*Transport; paketimin dhe ruajtjen e mallrave; organizimi i udhëtimit*”.

Shenja sipas këtij aplikacioni është paraqitur si shenjë figurative e kombinuar me shkrim.

Aplikacioni është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 107 të datës 23.12.2022 të Agjencisë për Pronësi Industriale. Kundër këtij aplikacioni, Paraqitësi i Kundërshtimit me datë 24.01.2023 ka dorëzuar kundërshtimin me KS/2023/536.

Paraqitësi i Kundërshtimit ka pretenduar se shenja e kundërshtuar është praktikisht identike me markën tregtare të mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit. Shenja e kundërshtuar është shenjë figurative e përbërë nga dy fjalë dhe nga elemente tjerë figurativ, pra nga fjala “Shpejtimi” që është markë e regjistruar dhe fjalës “Reisen” që është fjalë në gjuhën gjermane që ka kuptimin e udhëtimit dhe që përdoret nga shumica e kompanive që merren me transportin e udhëtarëve.

Paraqitësi ka pretenduar se nga krahasimi i shenjës dhe markës së mëhershme vërehet qartë se janë shumë të ngjashme si në aspektin vizual, fonetik dhe atë konceptual. Edhe pse shenja e kundërshtuar është figurative ajo përmban elemente verbale të njëjta me markën e mëhershme të regjistruar të Paraqitësit të Kundërshtimit.

Ndërsa Aplikuesi ka pretenduar se nëse analizojmë apo krahasojmë tiparet dalluese të shenjës së kundërshtuar dhe markës tregtare do të vërehen dallime thelbësore tek pamja e tyre (ngjyra), tingujt, konotacionet dhe përshtypja tregtare.

Aplikuesi, ka pretenduar se ngjyrat e kuqe dhe e zezë, fjalët dhe simboli i përdorur, e bëjnë shenjen e kundërshtuar të dallojë nga marka e mëhershme e Paraqitësit të Kundërshtimit e cila përmban vetëm një fjalë.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/5098 të datës 23.07.2024, ka gjetur se:

Kur krahasohen dy shenja me njëra-tjetrën ndër faktorët të cilët merren në konsideratë në lidhje me atë se a ekziston ngjashmëri mes mallrave dhe shërbimeve është natyra e mallrave, përputhshmëria dhe zëvendësueshmëria e mallrave si dhe kanalet e shitjes së tyre.

Mënyra e ofrimit të shërbimeve, mjetet të cilat përdoren për kryerjen e shërbimeve, emri i markës tregtare “Shpejtimi”, madje edhe vendndodhja e zyrave të të dy palëve në Suharekë, e shtojnë mundësinë e konfuzionit të konsumatorit.

Duke qenë se palët realizojnë transportin e udhëtarëve, ruajtjen dhe transportin e mallrave dhe organizimin e udhëtimeve sipas klasës 39 të Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës, është plotësuar kushti nga neni 7, paragrafi 1 i Ligjit për Marka Tregtare për të mos regjistruar shenjen sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Gjatë krahasimit fonetik, në thelb kemi të bëjmë me marka të ngjashme tregtare.

Gjatë vlerësimit vizual, ndonëse shenja e kundërshtuar është shenjë figurative që përmban ngjyra dhe elemente figurative dhe përbëhet nga dy fjalë, për shkak se fjala kyçe e markës së kundërshtuar është “Shpejtimi” atëherë vëmendja kryesore bie të kjo fjalë. Kësisoj, ekziston rreziku që udhëtarët si konsumatorë të hutohen dhe të krijojnë përshtypjen se ekziston vetëm një agjenci turistike me emrin “Shpejtimi”.

Fjala “Reisen” si fjalë përbërëse e shenjës së kundërshtuar është term gjenerik që në përkthim do të thotë “për të udhëtuar” andaj edhe nuk mund t’i ofrohet mbrojtje.

Ndaj Vendimit të API-së, Aplikuesi ka paraqitur ankesë pranë Komisionit të Ankesave. Komisioni i Ankesave, me Vendimin me KS/2025-004841 të datës 20.08.2025, e ka refuzuar ankesën e Aplikuesit dhe e ka vërtetuar Vendimin e API-së me KS/2024/5098.

Komisioni i Ankesave me Vendimin me KS/2025-004841 të datës 20.08.2025, ka gjetur se:

Termi “Shpejtimi” është elementi dominues dhe identifikues në të dyja markat. Shtesa “Reisen” është term i zakonshëm në fushën e turizmit dhe nuk është mjaftueshëm dallues.

Ekziston ngjashmëri vizuale, fonetike dhe konceptuale midis markave, pra shtimi i fjalës “Reisen” qoftë ajo dalluese apo jo nuk e zvogëlon përshtypjen e ekzistimit të ngjashmërisë thelbësore.

Të dy markat ofrojnë shërbime të njëjta nga klasa 39 andaj ekziston rreziku real për konfuzion të konsumatori mesatar; i cili mund të besojë se shërbimet ofrohen nga e njëjta kompani.

ANALIZA

Ky rast trajton raportin ndërmjet një marke fjalë dhe një shenje figurative që përmban të njëjtin element verbal, duke vendosur në qendër rolin e elementit dominues në vlerësimin e rrezikut të konfuzionit.

Në vlerësimin e ngjashmërisë, shenjat nuk analizohen në mënyrë mekanike sipas të gjitha përbërësve të tyre, por në bazë të përshtypjes së përgjithshme që ato krijojnë në perceptimin e konsumatorit (overall impression). Në këtë qasje, nuk kanë të njëjtën peshë të gjithë elementët, por vetëm ata që mbeten në kujtesë dhe që ndikojnë realisht në identifikimin e shenjës.

Në rastin konkret, elementi verbal “Shpejtimi” përbën bërthamën identifikuese të të dyja shenjave. Ky element është komponenti kryesor që identifikon burimin tregtar dhe për këtë arsye dominon perceptimin e konsumatorit.

Shtesa “Reisen” nuk ka peshë të pavarur dalluese. Ajo perceptohet si term përshkrues në fushën e transportit dhe turizmit dhe nuk kontribuon në krijimin e një identiteti të veçantë tregtar. Për këtë arsye, ajo nuk është në gjendje të neutralizojë ngjashmërinë që krijohet nga elementi dominues.

Po ashtu, elementet grafike dhe ngjyrat e përdorura në shenjën e kundërshtuar nuk kanë peshë të mjaftueshme për të ndryshuar këtë përfundim. Konsumatori nuk analizon detajet vizuale, por identifikon shenjën përmes elementit verbal që e përcakton atë.

Në këtë kontekst, krahasimi nuk bëhet ndërmjet të gjitha elementeve në mënyrë të barabartë, por ndërmjet atyre që kanë peshë reale në perceptim. Në këtë rast, krahasimi reduktohet në elementin “Shpejtimi”, i cili është identik dhe përcaktues në të dyja shenjat.

Elementet përshkruese dhe grafike nuk mund të kompensojnë përdorimin e një elementi verbal identik që identifikon burimin tregtar.

Për më tepër, shërbimet janë të njëjta dhe i drejtohen të njëjtit publik, në të njëjtat kushte tregu. Në këto rrethana, mundësia që konsumatori të krijojë lidhje ndërmjet shenjave është e lartë.

Në raste të tilla, konsumatori nuk analizon elementet veçmas, por identifikon shenjëën përmes elementit dominues që mbetet në kujtesë (***dominant element***). Përdorimi i të njëjtit element dominues në një shenjë të re krijon lidhje të drejtpërdrejtë me markën e mëhershme, pavarësisht dallimeve në elemente të tjera.

Kjo qasje është në përputhje me praktikën e konsoliduar të EUIPO-së, ku në krahasimin ndërmjet markave verbale dhe figurative, pesha vendimtare i jepet elementit dominues dhe karakterit dallues të tij.

Në të njëjtin drejtim, ndërmjet palëve të njëjta është shqyrtuar edhe një rast pothuajse identik nga EUIPO, me Vendimin Nr. B 3 207936 të datës 29.04.2025¹, i cili konfirmon të njëjtën qasje lidhur me peshën e elementit verbal dominues dhe pamjaftueshmërinë e elementeve përshkruese apo grafike për të shmangur rrezikun e konfuzionit.

PËRFUNDIMI

Kur një markë figurative përmban si element dominues një fjalë që përkon me një markë fjalë të mëhershme, dallimet grafike dhe shtesat përshkruese nuk janë të mjaftueshme për të shmangur rrezikun e konfuzionit.

Në këto rrethana, përdorimi i të njëjtit element dominues krijon lidhje të drejtpërdrejtë në perceptimin e konsumatorit dhe çon në refuzimin e regjistrimit.

Shtesat përshkruese nuk e ndryshojnë perceptimin që krijon elementi dominues.

¹ Vendimi i EUIPO me No B 3 207936 i datës 29.04.2025 që mund ta gjeni në linkun: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018910416>



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS FJALË DHE SHENJËS FIGURATIVE: RASTI “CRYSTAL” vs “CRYSTAL”

Vendimi: KS/2025/805 i datës 13.02.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar regjistrimi i shenjës sipas aplikacionit KS/M/2023/000740.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2023/000740 në bazë të markës tregtare të mëhershme sipas aplikacionit për regjistrim me KS/M/2022/001967.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:

MARKA E MËHERSHME:



CRYSTAL

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e tij me KS/M/2023/000740 të datës 05.06.2023 për regjistrimin e markës tregtare për klasat 34, 35 dhe 43 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës.

Aplikacioni është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 113 të datës 05.10.2023 të Agjencisë për Pronësi Industriale. Kundër këtij aplikacioni, Paraqitësi i Kundërshtimit me datë 05.12.2023 ka dorëzuar kundërshtimin me KS/2023-007671.

Paraqitësi i Kundërshtimit ka pretenduar se shenja sipas aplikacionit të kundërshtuar është shumë e ngjashme me markën e tij tregtare sipas aplikacionit me KS/M/2022/001967, pasi që e njëjta mban fjalën “Crystal” si dhe elementin e kurores.

Paraqitësi i Kundërshtimit ka theksuar se:

- Është pronar i markave tregtare të mëhershme me numër të aplikacioneve KS/M/2022/001967 dhe KS/M/2022/001966 për territorin e Republikës së Kosovës dhe se është pronar i disa markave tjera tregtare të regjistruara në EUIPO me numër 018795902, 018740033, 018737757.
- Duke pasur parasysh suksesin e jashtëzakonshëm dhe emrin e mirë Paraqitësit të Kundërshtimit, Aplikuesi po tenton që të përdor shenjat e mëhershme në aplikacionin e kundërshtuar. Kjo gjë bëhet me qëllimin që mallrat e Aplikuesit të duken si mallrat të Paraqitësit të Kundërshtimit dhe më këtë të shkaktojë konfuzion tek blerësit të cilët do të blejnë produktet e Aplikuesit duke menduar se janë duke i blerë produktet e Paraqitësit të Kundërshtimit.
- Në keqbesim e duke kopjuar në tërësi markat tregtare të mëhershme e dizajnin e paketimit, Aplikuesi po tenton që të regjistroj shenjën e kundërshtuar si markë tregtare dhe të përfitoj në mënyrë të padrejtë nga reputacioni i mirë i Paraqitësit të Kundërshtimit.
- Të drejtën për paraqitjen e kundërshtimit e ka për shkak të aplikacioneve të tij për regjistrim të markave tregtare me datë të mëhershme nga aplikacioni i kundërshtuar.
- Ngjashmëria fonetike, konceptuale dhe vizuele mes këtyre markave është shumë e lartë. Mund të thuhet me bindje se përveç Paraqitësit të Kundërshtimit dhe Aplikuesit për këdo tjetër është problem që të dijë se cila markë e kujt është dhe cilat janë dallimet mes tyre.

- Konsumatorët brenda industrisë së duhanit shpesh lidhin simbole dhe fjalë specifike me cilësinë, origjinën dhe karakteristikat e produkteve. Zgjedhja e Aplikuesit për të përfshirë fjalën “Crystal” dhe një kurorë në shenjën e kundërshtuar tregon një përpjekje të qëllimshme për të përafruar konceptualisht shenjën e tyre me markat e mëhershme.

Ndërsa Aplikuesi ka pretenduar në nga krahasimi i shenjës së kundërshtuar me markën e Paraqitësit të Kundërshtimit rezulton se:

- Pretendimet se Aplikuesi ka përdor shenjat e Paraqitësit të Kundërshtimit saktësisht fjalën “CRYSTAL”, kjo nuk qëndron, ngase fjala “CRYSTAL” është fjalë gjenerike dhe si e tillë mund të përdoret nga kushdo, normalisht duke e shoqëruar edhe me karakteristika të tjera siç është përdor nga Aplikuesi në rastin konkret. Madje, fjala “CRYSTAL” e përdorur nga Aplikuesi në aplikacionin me numër KS/M/2023/000740 fare pak shihet, e në këtë mënyrë e njëjta nuk i cenon aspak markat tregtare të Paraqitësit të Kundërshtimit.

- Nuk qëndron pretendimi i Paraqitësit të Kundërshtimit se elementi figurativ i kurorës në aplikacionin e kundërshtuar ka ngjashmëri me markat tregtare të paraqitësit të kundërshtimit, kjo ngase kurora e Paraqitësit të Kundërshtimit i ka tre (3) pjesë të ngritura lartë, ndërsa e Aplikuesit i ka shtatë (7) pjesë të ngritura lartë dhe të shoqëruara me dy shkronja HP, dhe si e tillë kurora e Aplikuesit nuk paraqet asnjë ngjashmëri me kurorën e Paraqitësit të Kundërshtimit.

- Pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit se ka ngjashmëri konceptuale në mes të markave tregtare të tij dhe Aplikuesit, nuk qëndrojnë aspak sepse çështja e klasës 34 të klasifikimeve sipas NICE-së që ka të bëjë me produktet e duhanit, nuk përbën asnjë ngjashmëri, e që rrjedhimisht asnjë element nuk është shkelur nga aplikuesi, ngase fjala “CRYSTAL” është emër gjenerik dhe nuk mund ti ndalohej askujt përdorimi dhe regjistrimi i të njëjtit në rastet kur

është i kombinuar me të tjera tipare të dallueshme, e aq më pak “Kurora” e cila është tërësisht e ndryshme nga ajo e paraqitësit të kundërshtimit.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/805 të datës 13.02.2025, ka gjetur se:

Paraqitësi i Kundërshtimit duke qenë pronar i aplikimeve për regjistrim të markave tregtare, me datë aplikimi të mëhershme nga aplikacioni i kundërshtuar, sipas nenit 7, paragrafi 2, pika 2 e Ligjit për Marka Tregtare ka të drejtë për të paraqitur kundërshtim në këtë rast.

Për të vlerësuar mundësinë e konfuzionit te konsumatorët krahasohen elementët dominues të markave në fjalë. Nëse elementët dominues të markave janë të ngjashëm, ka një shans më të lartë që konsumatorët të besojnë se produktet ose shërbimet vijnë nga i njëjti pronar. Në këtë rast Agjencia ka vënë theksin mbi:

- a) Ngjashmërinë mes markave tregtare në dukjen, shqiptimin dhe kuptimin e tyre, si dhe
- b) Ngjashmërinë mes markave tregtare në mallrat dhe shërbimet e tyre.

Në rastin në fjalë, shenjat e kanë klasën 34 të ngjashme sepse përbëhen nga produkte të ngjashme, të cilat janë të së njëjtës natyrë, janë në konkurrencë me njëra-tjetrën, si dhe ekspozohen në vende të njëjta në markete dhe supermarkete ku konsumatorëve ju ipet mundësia që të zgjedhin mes produkteve të Paraqitësit të Kundërshtimit dhe Aplikuesit. Kësisoj, në këtë rast konstatohet se kemi produkte të ngjashme dhe të zëvendësueshme me njëri-tjetrin. Andaj, edhe konsumatori mund blejë produktin e aplikuesit duke

menduar se është duke i blerë produktet e mbrojtura me markat tregtare të kundërshtuesit.

Kur kemi të bëjmë me markë komplekse dhe verbale, krahasimi do të kufizohet në elementin verbal të markës komplekse, në këtë rast si element dominues të marka e Aplikuesit paraqitet elementi verbal “CRYSTAL”, dhe nëse e krahasojmë me markat e Paraqitësit të Kundërshtimit rezulton se kanë ngjashmëri në mes vete pasi që të dy markat përbëhen nga verbalizmi kryesor “CRYSTAL”, dhe konsumatorët me njohuri mesatare mund të mos i kushtojnë vëmendje dallimeve të vogla në dizajn dhe të shikojnë shpejt një produkt, dhe të i ngatërrojnë njëra me tjetrën për shkak të strukturës së ngjashme të fjalëve.

Kur bëhet krahasimi fonetik në këtë rast, përfshihet struktura fonetike apo e tingullit, ngase në këtë mënyrë arrihet të kuptohet se si këto shenja shqiptohen apo tingëllojnë. Në këtë rast, ngjashmëria vlerësohet sipas krahasimit si më poshtë:

C-R-Y-S-T-A-L VS C-R-Y-S-T-A-L

Markat e Paraqitësit të Kundërshtimit “CRYSTAL” përbëhen nga shtatë shkronja dhe dy rrokje “CRYSTAL”, kurse edhe aplikacioni për regjistrimin e markës tregtare “CRYSTAL” përbëhet nga shtatë shkronja dhe dy rrokje CRYSTAL. Markat në fjalë në aspektin fonetik janë të ngjashme. Të dyja fillojnë dhe mbarojnë me shkronja të njëjta “CRYSTAL”, dhe kanë të përbashkët të gjitha shkronjat të cilat mund t’i bëjnë konsumatorët t’i ngatërrojnë këto marka kur dëgjohen, veçanërisht në vendet ku shiten që janë më të zhurmshëm sepse tek markat komplekse rëndësi ka fjala kur ajo është e dukshme dhe lë përshtypje se mund të bëhet fjalë për të njëjtën markë tregtare, sepse gjatë theksimit në tërësi të dy markave rezulton se janë të ngjashme në shqiptimin dhe mënyrën se si tingëllojnë.

Pasi që ka marrë parasysh të gjitha si më lartë, Agjencia ka vlerësuar se aplikacioni për regjistrimin e shenjës së kundërshtuar bie ndesh me të drejtat e markës së mëhershme të regjistruar dhe regjistrimi i kësaj shenje nuk do të pranohet.

ANALIZA

Në këtë rast, konflikti nuk qëndron tek forma, por tek emri që identifikon produktin në treg.

Në të drejtën e markave, vlerësimi i ngjashmërisë nuk bëhet duke analizuar çdo element në mënyrë të veçantë, por duke parë përshtypjen e përgjithshme që krijon shenja dhe, në veçanti, elementin që dominon në perceptim dhe që konsumatori e mban mend si identifikues të produktit, pra të origjinës së tij tregtare.

Në rastin konkret, edhe pse shenja e Aplikuesit është e kombinuar dhe përmban elemente figurative si kurora dhe dizajni i paketimit, fjala “CRYSTAL” mbetet elementi që përcakton perceptimin e përgjithshëm. Ajo është elementi që konsumatori e sheh, e lexon dhe e mban mend.

As argumenti i Aplikuesit se fjala “CRYSTAL” është gjenerike nuk qëndron. Një term konsiderohet gjenerik kur përfaqëson vetë kategorinë e produktit apo shërbimit, siç do të ishin në këtë rast ‘cigare’, ‘duhan’ apo ‘cigare elektronike’. Fjala “CRYSTAL” nuk përfaqëson një kategori të tillë.

Po ashtu, ajo nuk është as përshkruese për produktet në fjalë. Ajo nuk përshkruan drejtpërdrejt karakteristikat e produkteve të duhanit, por në rastin më të mirë krijon një asociacion të përgjithshëm me cilësinë apo imazhin e produktit. Për këtë arsye, fjala “CRYSTAL” nuk mund të konsiderohet element i lirë për përdorim pa kufizim.

Edhe nëse do të trajtohej si element me fuqi të kufizuar dalluese, përdorimi identik i saj si komponent kryesor në shenja që mbulojnë produkte të njëjta, si cigaret, është i mjaftueshëm për të krijuar rrezik konfuzioni.

Ngjashmëria fonetike në këtë rast është e plotë, pasi fjala “CRYSTAL” është identike në të dyja shenjat. Ky element ka rëndësi të veçantë në praktikë, duke qenë se konsumatori shpesh nuk e analizon vizualisht markën në mënyrë të detajuar, por e dëgjon, e kërkon ose e kujton atë përmes shqiptimit. Kur shqiptimi është identik, mundësia që produktet të lidhen me të njëjtin burim rritet ndjeshëm.

Elementet figurative, ndonëse kontribuojnë në paraqitjen vizuale të shenjës, nuk arrijnë të krijojnë një diferencim të mjaftueshëm. Ato perceptohen si elemente dytësore në raport me fjalën, e cila mbetet bartësi kryesor i funksionit identifikues të markës. Në këtë kuptim, dallimet në dizajn nuk janë të mjaftueshme për të neutralizuar përputhjen në elementin verbal.

Për më tepër, fakti që shenjat mbulojnë produkte të njëjta dhe i drejtohen të njëjtit publik e përforcon rrezikun e konfuzionit. Në këto rrethana, konsumatori mund të besojë se produktet vijnë nga i njëjti burim, pra nga e njëjta kompani ose prodhues, ose nga operatorë ekonomikë të lidhur.

Në praktikën e EUIPO-së janë ndjekur qasje të konsoliduara në raste ku elementi verbal përbën bazën e krahasimit, pavarësisht pranisë së elementeve figurative. Në këtë drejtim, siç konfirmohet edhe në praktikën e EUIPO -së¹ (Vendimi nr. B 1 278 391; R 994/2009-4), përputhja në elementin verbal mund të jetë vendimtare për konstatimin e rrezikut të konfuzionit, edhe në prani të dallimeve grafike.

Ky rast konfirmon se në analizën e ngjashmërisë, pesha nuk shpërndahet në mënyrë të barabartë ndërmjet elementeve të shenjës. Kur fjala është ajo që identifikon produktin në përdorimin e përditshëm, ajo përcakton rezultatin e analizës, ndërsa elementet grafike mbeten në plan dytësor.

² Vendimi i EUIPO nr. B 1 278 391, 25.06.2009 dhe Vendimi i Bordit të Ankesave nr. R 994/2009-4, 15.07.2010.

PËRFUNDIMI

Në krahasimin ndërmjet një marke fjalë dhe një marke të kombinuar, elementi verbal mbetet vendimtar kur ai është i dukshëm dhe identik. Dallimet grafike nuk janë të mjaftueshme për të shmangur konfuzionin, sidomos kur bëhet fjalë për produkte të njëjta si cigaret.

Në të drejtën e markave, kur elementi verbal përputhet, dallimet grafike zakonisht nuk mjaftojnë për të shmangur rrezikun e konfuzionit.



C.

➤ FIGURATIVE vs FIGURATIVE ➤

VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS FIGURATIVE DHE SHENJËS FIGURATIVE: “T” vs “TOBLER”

Vendimi: KS/2024/5154 i datës 24.07.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës për regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar me KS/M/2022/000289.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2022/000289 në bazë të markës së mëhershme me numër të regjistrimit 030180.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



MARKA E MËHERSHME:



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka aplikuar për regjistrimin e shenjës si markë tregtare figurative, për klasat 6, 19, 22 dhe 37 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletin Zyrtar me Nr. 105 të datës 27.07.2022, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 24.04.2020.

Paraqitësi i Kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e markës së mëhershme me numër të regjistrimit 030180, e regjistruar për klasat 6, 11, 17 dhe 19 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës, duke pretenduar se:

- Shenja e kundërshtuar është e ngjashme me markën e mëhershme, dhe bashkekzistenca e tyre mund padyshim të rezultojë në shkaktimin e konfuzionit apo hutisë tek konsumatori relevant.

- Në të dy shenjat, shkronja “T” me ngjyrë të kaltër është vendosur në një prapavijë me ngjyrë kontrast siç është e bardhë ose e verdhë dhe e vendosur pastaj në figurën gjeometrike të katrorit, i cili është i mbushur me ngjyrë të kaltër. Elementi figurativ me shkronjën “T” është element dominues që krijon një përshtypje të menjëhershme e cila mbahet mend nga konsumatorët përkatës, shenja e kundërshtuar përmban edhe elementin fjalë “Tobler”, megjithatë për shkak të dallueshmërisë së madhe të shkronjës “T” dhe dominimit të elementeve stilizuese të markave në diskutim, elementi fjalë “Tobler” nuk ndikon në përshtypjen e përgjithshme që këto shenja përcjellin tek konsumatori përkatës.

- Është shumë domethënëse që shkronja “T” në kornizë është vendosur dukshmërisht tek fillimi i shenjës së kundërshtuar, pasi që elementi i parë i markave të mëhershme dhe i shenjës së kundërshtuar përbëhet nga elementi identik, përkatësisht shkronja “T” në kornizë, e cila është direkt e asociuar me Paraqitësit të Kundërshtimit për shkak të mirënjohjes së tij në sektorin e ndërtimtarisë, mund të konkludojmë që konsumatori mesatar do të fokusohet veçanërisht në këtë element andaj kjo pjesë ka një rol vendimtar tek krahasimi i markës dhe shenjës, andaj ngjashmëria vizuale e lartë midis aplikimit të kundërshtuar dhe markës së markës së mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit rrjedh veçanërisht nga ky element i vetëm.

- Përveç ngjashmërisë vizuale, shenjat në diskutim ndajnë edhe ngjashmëri të lartë konceptuale, kështu të dy shenjat përdorin të njëjtin koncept duke përdorur shkronjën “T” në formë të stilizuar brenda një katrori apo kornize me paraqitje identike, prandaj për shkak të këtij identiteti të elementeve figurative, marka e mëhershme dhe shenja që kundërshtohet

që të dyja për nga përmbajtja apo koncepti sot perceptohen si shkronja “T” e vendosur në katror apo kornizë, prandaj shenjat janë edhe konceptualisht të ngjashme meqë që të dyja perceptohen si shkronja “T” të vendosura në katror/ kornizë.

- Mallrat në klasat 6 dhe 19 janë identike me ato të markave të mëhershme meqë janë të së njëjtës natyrë, shërbejnë për të njëjtin qëllim dhe janë në konkurrencë të drejtpërdrejtë me njëra tjetrën.

- Ekziston gjithashtu ngjashmëri e lartë midis mallrave në klasën 22 të shenjës së kundërshtuar dhe mallrave në klasën 19 përkatësisht materialit ndërtimor meqë që te gjitha mallrat në klasën 22 gjithashtu mund të përdoren në industrinë ndërtimore si materiale për ndërtimtari dhe konstruksion apo materiale plotësuese në këtë industri. Rrjedhimisht, përdoruesi i këtyre dy grup mallrave është i njëjtë dhe prandaj ekziston mundësia e shkaktimit të hutisë.

- Ekziston gjithashtu ngjashmëri e lartë midis shërbimeve në klasën 37 të aplikimit të kundërshtuar dhe mallrave në klasën 19 meqë këto shërbime do të ofrohen pikërisht në industrinë e ndërtimtarisë duke përdorur në të njëjtën kohë mallrat që përdoren në këtë industri. Prandaj, këto mallra dhe shërbime janë të ngjashme, duke pasur parasysh karakterin e tyre plotësues.

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke pretenduar se:

- Është kompani ndërkombëtare e themeluar më 1995 në vendin e saj aktual në Rheineck (Zvicër). Tobler është kompani e mirënjohur ndërkombëtarisht si kompani inovative prodhuese dhe tregtare për skela dhe kallëp.

- Tobler është markë me reputacion të lartë ndërkombëtar, markë tregtare e regjistruar në shumë vende të botës përfshi edhe rajonin, pra marka tregtare e Aplikuesit është

një markë tregtare e regjistruar dhe që mbrohet në çdo shtet anëtar të BE-së dhe inkurajon biznesin dhe markën ndërkombëtare. Rrjedhimisht kjo do duhej të shërbente si udhëzim për API-në në kuptim se po të ishte gjendja siç e ka parashtruar Paraqitësi i Kundërshtimit këtu, kjo markë nuk do të ekzistonte në vendet e Bashkimit Evropian, pra fakti që është markë e regjistruar në vendet e Bashkimit Evropian dhe rajon tregon se ky rast duhet të shqyrtohet me kujdes mbi bazën e markës me reputacion që ka ndikim në ekonominë e Kosovës dhe duhet inkurajuar biznesi i njohur Tobler edhe në Kosovë, si një markë ndërkombëtare që garanton çdo produkt dhe shërbim që ofron.

- Nga kjo që u tha më lartë tregon se marka e Aplikuesit si markë e mëvonshme në asnjë rrethanë nuk do të përfitonte në mënyrë jo të drejtë apo të dëmshme porse është e kundërta pra vetëm do e ruajë origjinalitetin e saj duke ofruar mallra dhe shërbime të cilat identifikohen sipas shenjës ngjyrave origjinës dhe klasave, e që një konsumatori mbi bazën e tyre do e identifikojë lehtë për pritshmëritë e konsumatorit.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka refuzuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka lejuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/5154 i datës 24.07.2024, ka gjetur se:

Shenjat në fjalë janë të ngjashme sa i përket mallrave mirëpo nuk janë identike, Aplikuesi përveç klasave të përbashkëta me parashtruesin e kundërshtimit, ka aplikuar edhe për klasën 22 dhe 37 që përfshin shërbime që mund ti ofrojë Aplikuesi si “Konstruksione ndërtimi; riparim; shërbime instalimi”.

Sa i përket anës vizuale, shenjat në fjalë nuk kanë ngjashmëri mes vete, për shkak se marka e mëhershme e Paraqitësit të Kundërshtimit është markë figurative në qendër të së cilës paraqitet shkronja “T” kapitale me ngjyrë të kaltër e

vendosur në katror të bardhë i cili është i kufizuar me ngjyrë terkiz. Kurse shenja e kundërshtuar e Aplikuesit është shenjë figurative e kombinuar me shkrim anash së cilës paraqitet shkronja “T” kapitale me ngjyrë të zezë e vendosur në katror me ngjyrë të verdhë i kufizuar me ngjyrë të kaltër, në anën e djathtë paraqitet fjala “Tobler” me ngjyrë të zezë dhe format bold, prapavija e së cilës është me ngjyrë të bardhë.

Pavarësisht që të dy markat kanë një “T” brenda një katrori, ngjyrat dhe stilet janë të ndryshme. Shenja e kundërshtuar përfshin një tekst “Tobler” që shton një element të rëndësishëm vizual që dallon nga marka e mëhershme, e cila është vetëm një logo pjesë e së cilës është shkronja “T”. Pra, tek shenja e kundërshtuar, si element dominues na paraqitet elementi verbal “Tobler”, prandaj edhe konsumatori me njohuri mesatare e perceptonte si “Tobler” e jo si shkronja “T”, për këtë arsye mundësia e konfuzionit mes shenjave është e vogël.

Sa i përket aspektit fonetik markat në fjalë janë të ndryshme dhe nuk mund të shkaktohet konfuzion te konsumatori duke dhënë përshtypje se mund të bëhet fjalë për të njëjtën markë tregtare, sepse marka e kundërshtuar ka një emër të qartë “Tobler” që përmban 6 shkronja, kurse e Paraqitësit të Kundërshtimit nuk ka ndonjë emër është vetëm një logo dhe në qendër të së cilës është shkronja “T”.

Në këtë rast duke u bazuar në tërësinë e elementëve përbërës të shenjave dhe përshtypjen e përgjithshme që ato shkaktojnë tek konsumatori, konkludojmë se markat objekt i kësaj procedure kundërshtimi mbartin dhe i referohen kuptimeve të ndryshme, andaj dhe nuk janë konceptualisht të njëjta apo të ngjashme.

Agjencia ka vlerësuar se për shkak të lartcekurave këto marka mund të bashkekzistojnë në treg pa e cenuar njëra-tjetrën dhe pa shkakuar konfuzion tek konsumatorët respektiv. Andaj, për shkak të kësaj është refuzuar kundërshtimi i Paraqitësit të Kundërshtimit dhe është lejuar vazhdimi i procedurës së regjistrimit të shenjes sipas aplikacionit të kundërshtuar.

ANALIZA

Ky rast trajton kufijtë e mbrojtjes së markave figurative kur elementi i përbashkët ndërmjet shenjave është i thjeshtë dhe me fuqi të dobët dalluese, si dhe rolin e perceptimit të publikut relevant në sektorë specifike si ndërtimtaria.

Në vlerësimin e ngjashmërisë, jo çdo element i përbashkët ka peshë të njëjtë. Rëndësi vendimtare kanë vetëm ato elemente që konsumatori i percepton si tregues të identitetit të produktit në treg. Në rastin konkret, të dyja shenjat përmbajnë shkronjën “T” të vendosur brenda një forme gjeometrike. Megjithatë, një element i tillë është i thjeshtë dhe i zakonshëm dhe ka fuqi të kufizuar dalluese. Shkronjat e vetme, të paraqitura në forma bazike grafike, nuk janë të mjaftueshme për të krijuar lidhje të drejtpërdrejtë me një burim të caktuar.

Për këtë arsye, prania e shkronjës “T” në të dyja shenjat nuk është vendimtare dhe nuk mund të shërbejë si bazë e vetme për konstatimin e ngjashmërisë.

Në të kundërt, në shenjën e kundërshtuar, elementi që mbart peshën kryesore është fjala “Tobler”. Ky komponent është ai që mbetet në kujtesën e konsumatorit dhe që identifikon produktin në treg, ndërsa elementi figurativ dhe shkronja “T” kanë rol dytësor. Vlerësimi duhet të bëhet edhe në kontekstin e publikut relevant. Në këtë rast, mallrat dhe shërbimet lidhen me sektorin e ndërtimtarisë, ku konsumatori është më i vëmendshëm dhe më pak i prirur për konfuzion. Në këto kushte, edhe dallime më të vogla janë të mjaftueshme për të shmangur lidhjen ndërmjet shenjave.

Duhet theksuar se një element i thjeshtë mund të fitojë peshë më të madhe përmes përdorimit në treg, por vetëm nëse krijon lidhje të qartë me një operator të caktuar. Megjithatë, një lidhje e tillë duhet të provohet dhe nuk mund të supozohet vetëm mbi bazën e përdorimit të një elementi të zakonshëm.

Edhe pse mallrat dhe shërbimet mund të jenë të njëjta ose të ngjashme, kjo nuk mjafton për të krijuar konfuzion në mungesë të një ngjashmërie reale ndërmjet shenjave.

Në këtë kontekst, krahasimi nuk mund të mbështetet vetëm në një element të përbashkët. Kur ky element është i dobët, pesha kalon tek elementet që realisht përcaktojnë identitetin e produktit në treg.

PËRFUNDIMI

Kur elementi i përbashkët ndërmjet dy markave është i thjeshtë dhe pa karakter të fortë dallues, ai nuk mjafton për të krijuar rrezik konfuzioni. Në këto raste, pesha vendimtare i takon elementeve që realisht identifikojnë burimin tregtar, si dhe mënyrës se si ato perceptohen nga publiku relevant.

Kur elementi i përbashkët është i dobët, ai nuk përcakton konfuzionin.



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS FIGURATIVE DHE SHENJËS FIGURATIVE: “FRESH” vs “FRESCO”

Vendimi: KS/2024/3208 i datës 17.05.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar regjistrimi i shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar me KS/M/2018/001070 për klasat 5, 16, dhe 24 ndërsa është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar regjistrimi i shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar për klasat 1, 3, 11, 17, 18, 21, 22, 23, 34 dhe 35.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2018/001070 në bazë të markës së mëhershme me numër të regjistrimit 022447.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



MARKA E MËHERSHME:



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka aplikuar për regjistrimin e shenjës si markë tregtare figurative, për klasat 1, 3, 5, 11, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 34 dhe 35 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 76 të datës 15.02.2019, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 02.04.2019.

Paraqitësi i Kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e markës së mëhershme me numër të regjistrimit 022447, e regjistruar për klasat 5, 16, dhe 24 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës, duke pretenduar se:

- Shenja e kundërshtuar “FRESCO” është pothuajse identike me markën e mëhershme “FRESH” dhe se ka ngjashmëri në aspektin vizual, aureal dhe konceptual.

- Mes markës tregtare të mëhershme dhe shenjës së kundërshtuar nuk mjafton të themi se ka ngjashmëri, pasi ato janë identike dhe atë për faktin se edhe marka tregtare e Paraqitësit të Kundërshtimit edhe shenja e kundërshtuar kanë formë ovale dhe përmbajnë si shenjë kryesore dalluese fjalën “Fresh”, ku edhe shenja e Aplikuesit “Fresco” ka të njëjtin kuptim me markat tregtare “Fresh” të kundërshtuesit, pra nënkuptojnë “Freskinë”, pastaj kanë ngjyrën e kaltër në prapavijë/sfond, mbi të cilën është shkruar fjala “Fresh”, pastaj të dyja edhe fjala “Fresco” edhe “Fresh” janë shkruar me ngjyrë të bardhë, pastaj edhe fontin e shkronjave po ashtu e kanë identik. Të gjitha këto ngjashmëri në aspektin vizual ndikojnë që konsumatori i zakonshëm të hutohet gjatë blerjes, ashtu që në vend që të blejë produktin e Paraqitësit të Kundërshtimit, ata duke qenë në lajthim do të blejnë produktin e Aplikuesit.

- Këtu duhet shtuar faktin se duke qenë se Paraqitësi i Kundërshtimit edhe emrin e kompanisë së tij e ka “Fresh Co” sh.p.k., atëherë konsumatori do të hutohet shumë lehtë dhe do të mendojë se duke qenë se “Fresh Co” sh.p.k., i ka të gjitha produktet e veta të emërtuara dhe mbrojtura me marka tregtare “Fresh”, i njëjti tani është duke prodhuar edhe produktet me shenjën “Fresco”, pasi që kjo fjalë përveç që është e ngjashme shumë me markat e mëhershme “Fresh” pasi që kanë të njëjtin kuptim, në të njëjtën kohë fjala “Fresco” e Aplikuesit ka ngjashmëri të plotë me emrin e kompanisë së Paraqitësit të Kundërshtimit “Fresh Co” (Fresh Co dhe Fresco, lexohen pothuajse në mënyrë identike).

- Sa i përket aspektit auditiv pretendon se të njëjtat janë identike. Edhe në markat tregtare “Fresh” të Paraqitësit të Kundërshtimit ashtu edhe shenja e kundërshtuar “Fresco” e aplikuesit nënkuptojnë “Freski”, pra produktet që përmbajnë këto shenja përçojnë te konsumatori mesazhin e

“Freskisë” së produkteve. Kështu, konsumatori i zakonshëm gjatë blerjes detyrimisht do të theksojë fjalën “Fresco”, e që kjo do të ndikojë që i njëjti padiskutim të hutohet apo vihet në lajthim ashtu që nuk do të arrijë të dallojë se cili produkt është i Paraqitësit të Kundërshtimit e cili është i Aplikuesit, e duke qenë në lajthim konsumatori i zakonshëm do të blejë produktin e aplikuesit në vend që të blejë produktin e kundërshtuesit.

- Këtu duhet shtuar faktin se produktet e higjienës/pastrimit që plasohen në treg nga Paraqitësi i Kundërshtimit dhe Aplikuesi janë produkte të zakonshme që blihen nga kategoritë e ndryshme të konsumatorëve dhe pothuajse nga të gjitha moshat (duke filluar nga mosha 12 vjeçare e deri moshën 65+ vjeçare), andaj edhe niveli i kujdesit të këtyre konsumatorëve nuk është i lartë për faktin se kemi të bëjmë me produkte të përditshëm dhe të cilat përdoren për nevoja të përditshme dhe për nevoja të llojllojshme e që për blerjen e tyre nuk nevojitet kujdes i shtuar, andaj edhe shkaktimi i hutisë apo konfuzionit të konsumatori i tillë është lehtësisht i arritshëm.

- Prandaj lirisht mund të konstatohet se produktet me logo/shenje “Fresco” të aplikuesit shkelin markën tregtare të Paraqitësit të Kundërshtimit “Fresh” dhe atë në çdo aspekt, pra si në aspektin vizual, aureal/dëgjimor dhe konceptual.

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke pretenduar se “Fresco” dhe “Fresh” nuk kanë ngjashmëri me njëra tjetrën as për nga ana e shkronjave e as nga figura, pra dominojnë veçoritë specifike të tyre, të cilat bëjnë që të dy markat tregtare në fjalë të kenë një dallueshmëri të theksuar, gjegjësisht të dallohen si produkte tek konsumatori mesatar dhe të cilat specifika e mënjanojnë mundësinë e shkaktimit të konfuzionit në publik, apo ndonjë mundësi të asocimit të dy produkteve. Pra këto dy shenja dallojnë si për nga fonti i shkronjave të gravuara, skicimet, emrat personal që ndryshojnë nga njëra tjetra, që i bëjnë ato të dallueshme në procesin e të shikuarit nga të gjitha pozicionet. Po ashtu edhe logoja e të dy markave tregtare bëjnë që këto dy marka tregtare të dallojnë nga njëra tjetra.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar vetëm sa i përket klasave 5, 16 dhe 24 ndërsa e ka lejuar vazhdimin e procedurës së regjistrimit për klasat 1, 3, 11, 17, 18, 21, 22, 23, 34 dhe 35.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/3208 i datës 17.05.2024, ka gjetur se:

Shenjat në fjalë sa i përket aspektit vizual janë të ngjashme, marka e Paraqitësit të Kundërshtimit është markë figurative e kombinuar me shkrim ku në qendër paraqitet elementi verbal “Fresh” me format bold dhe ngjyrë të bardhë, ku vetëm shkronja e parë është kapitale e vendosur në një figurë në formë elipse me ngjyrë vjollce, kurse ajo e Aplikuesit përbëhet nga elementi verbal “Fresco” po ashtu me format bold dhe ngjyrë të bardhë shkronja e parë është kapitale e vendosur në një figurë prapavija e së cilës është me ngjyrë të kaltër.

Marka e Paraqitësit të Kundërshtimit përbëhet nga katër shkronja, kurse shenja e kundërshtuar përbëhet nga pesë shkronja, markat në fjalë kanë ngjashmëri sepse pjesa fillestare e fjalëve “Fre” është identike në të dy markat dhe se tërheq vëmendjen e konsumatorit përkatës më shumë se pjesa e fundit e tyre, prandaj kur krahasohen ngjashmëritë dhe gjasat e konfuzionit të fjalëve që janë të ngjashme për mallrat dhe shërbimet e ngjashme ose identike veçanërisht shkronjat fillestare janë më dominante në vëmendjen e konsumatorit. Pra shenjat në fjalë kanë ngjashmëri fonetike, e si pasojë e kësaj ngjashmërie do të mund të shkaktonte konfuzion te konsumatori, duke dhënë përshtypje se mund të bëhet fjalë për të njëjtën markë tregtare, sepse gjatë theksimit në tërësi të dy markave rezulton se janë të ngjashme në shqiptimin dhe mënyrën se si tingëllojnë.

Në aspektin kuptimor, pra ngjashmërisë së porosisë të cilën markat tregtare e kanë, Agjencia konsideron se kanë ngjashmëri dhe se do të mund të perceptohen sikur kanë një përmbajtje kuptimore të ngjashme.

Se sa i përket mallrave dhe shërbimeve të dy markat pra mallrat e markave në fjalë sa i përket klasave 05, 16 dhe 24 janë të ngjashme në mes vete, janë të së njëjtës natyrë, dhe për shkak të kësaj ngjashmërie në mes të këtyre mallrave refuzohet regjistrimi i aplikacionit për regjistrimin e markës tregtare vetëm për këto mallra.

Agjencia ka vlerësuar se për shkak të lartcekurave këto shenja nuk mund të bashkekzistojnë në treg pa e cenuar njëra-tjetrën dhe pa shkaktuar konfuzion sa i përket klasave 5, 16 dhe 24, ndërsa për klasat 1, 3, 11, 17, 18, 21, 22, 23, 34 dhe 35, mund të bashkekzistojnë dhe nuk shkaktojnë konfuzion.

ANALIZA

Ky rast trajton vlerësimin e rrezikut të konfuzionit përmes lidhjes së ndërsjellë ndërmjet ngjashmërisë së shenjave dhe lidhjes së mallrave, në përputhje me parimin e ndërvarësisë (interdependence principle).

Në të drejtën e markave tregtare, rreziku i konfuzionit nuk përcaktohet nga një faktor i vetëm. Vlerësimi bëhet në tërësi, ku ngjashmëria e shenjave dhe lidhja ndërmjet mallrave ndikojnë njëra-tjetrën.

Në rastin konkret, shenjat “FRESCO” dhe “FRESH” paraqesin një shkallë të lartë ngjashmërie. Ato ndajnë të njëjtën pjesë fillestare “Fre”, kanë afërsi fonetike dhe përcjellin të njëjtin kuptim që lidhet me freskinë. Edhe në aspektin vizual, të dyja markat paraqiten me strukturë të ngjashme dhe me element verbal të theksuar në qendër. Ky nivel ngjashmërie e ul ndjeshëm prapësin për konfuzion. Në këto kushte, edhe një lidhje e zakonshme ndërmjet mallrave është e mjaftueshme për të krijuar përshtypjen e një burimi të përbashkët.

Për klasat 5, 16 dhe 24, mallrat janë të njëjta ose të ngjashme. Në këtë situatë, kombinimi i ngjashmërisë së shenjave me afërsinë e mallrave çon në ekzistimin e rrezikut të konfuzionit dhe në refuzimin e regjistrimit.

Ndërsa për klasat e tjera, shenjat mbeten të njëjta dhe me të njëjtin nivel ngjashmërie, por mungon lidhja e mjaftueshme ndërmjet mallrave. Kjo distancë ndërmjet mallrave është e mjaftueshme për të shmangur konfuzionin.

Megjithatë, kjo varet nga mënyra se si mallrat lidhen në treg. Kur ato përdoren së bashku, plotësojnë njëra-tjetrën ose ofrohen në të njëjtin kontekst tregtar; konsumatori mund të besojë se burojnë nga i njëjti subjekt. Në këto raste, rreziku i konfuzionit mund të shtrihet edhe përtej klasave formalisht të ndryshme.

Ngjashmëria e shenjave mbetet e njëjtë, por rezultati ndryshon në varësi të mallrave.

PËRFUNDIMI

Rreziku i konfuzionit përcaktohet nga ndërveprimi ndërmjet ngjashmërisë së shenjave dhe lidhjes së mallrave. Një nivel i lartë ngjashmërie çon në konfuzion vetëm kur mallrat janë të njëjta ose të lidhura në perceptimin e konsumatorit.

Ngjashmëria e shenjave nuk mjafton pa lidhje ndërmjet mallrave dhe shërbimeve.



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS FIGURATIVE DHE SHENJËS FIGURATIVE: RASTI “INSOMNIA” vs “SHARP”

Vendimi: KS/2024/7516 i datës 16.10.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar aplikacioni i kundërshtuar me KS/M/2023/001001, i vërtetuar me Vendimin KS/2025-006960 të datës 27.11.2025 të Komisionit të Ankesave.

Procedura: Kundërshtim i shenjësis sipas aplikacionit me KS/M/2023/001001 në bazë të markave tregtare të mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 021638.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



MARKA E MËHERSHME:



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi me anë të aplikacionit të kundërshtuar ka aplikuar për regjistrimin e shenjësis si markë tregtare figurative, për klasat 32 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletin Zyrtar me Nr. 113 të datës 05.10.2023, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 11.12.2023.

Paraqitësi i kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e markës tregtare të mëhershme të regjistruar me numër të regjistrimit 021638, duke pretenduar se:

- Shenja e kundërshtuar “SHARP”, është e ngjashme me markën e Paraqitësit të Kundërshtimit “INSOMNIA” me numër regjistrimi 21638, dhe ka listë të njëjtë të klasave dhe dhënia e mbrojtjes këtij aplikimi, do të mund të shkelë të drejtat e mëhershme të markës së regjistruar, shkaktojë konfuzion, jo vetëm t’i bëj konfuzion konsumatorët dhe do të shkaktojë konfuzion në tregti.
- Shenja tregtare e kundërshtuar “Sharp” është vizualisht e ngjashme me markën tregtare të Paraqitësit të Kundërshtimit, ndërsa klasat janë identike.

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke argumentuar se:

- Marka e Paraqitësit të Kundërshtimit në formë drejtkëndore, përbëhet kryesisht nga fjala “INSOMNIA” (termi energy është i përjashtuar nga regjistrimi në bazë të ligjit si element teknik) dhe figura/fotografia e një syri diagonal, të vendosura në qendër. Shenja e kundërshtuar, është thujse tre dimensionale, pasi dallohet forma e kanoçes dhe ku pjesa kryesore është fjala “SHARP” shoqëruar nga një element simbolik i stilizuar i dy syve të maces së egër/pumës apo tigrit.
- Fjalët në dy shenjat janë krejtësisht të ndryshme, me stil shkrimi të ndryshëm, me ngjyra të ndryshme dhe kryesorja kanë zero ngjashmëri në shkronja dhe numrin e tyre. Ky ndryshim total i elementit më rëndësishëm në markë, sipas gjithë eksperiencës e praktikës ndërkombëtare që është fjala, bën që ky kundërshtim të jetë i palogjikshëm në opinionin tonë.

- Në bazë të ngjyrave të cekura, ngjyrat paraqiten të ngjashme në të njëjtën shkallë si në marka të tjera të regjistruara më herët se marka e mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit si p.sh. për pijet “MONSTER”, “GO NIGHT” etj. me sfond me ngjyrë të zezë. Përgjithësisht të gjitha pijet energjike kanë trend ngjyrat e errëta si sfond i tyre.

- Shenjat nuk kanë asnjë ngjashmëri dhe as nuk janë identike në të shkruar dhe të folur, por janë krejtësisht të ndryshme në lexim dhe shqiptim në gjuhën shqipe. Termi “INSOMNIA” i Paraqitësit të Kundërshtimit nuk ka asnjë shkronjë të përbashkët me termin “SHARP” të Aplikuesit. Këto dy fjalë nuk kanë as parashtresën as rrënjën dhe as prapashtesën e tyre të ngjashme.

- Mundësia e konfuzionit ose ngatërrimi i produkteve të mbrojtura nën markë njëra me tjetrën nuk ekziston, pasi, sa më sipër, markat janë totalisht të ndryshme. Sikur është shpjeguar më sipër forma, paketimi, dizajni dhe sidomos fjalët etj. i bëjnë ato të dallueshme për një konsumator që nuk ngatërrohet pijet e listuara të aplikuara me pijet freskuese.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar aplikacionin e kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/7516 të datës 16.10.2024, ka gjetur se:

Pijet energjike në treg janë të ekspozuara në të njëjtin sektor dhe dallohen përmes elementeve si dizajni, ngjyrat, emri dhe shija. Duke pasur qëllim të njëjtë, ato ndodhen në të njëjtin vend në markete, ku konsumatori i gjen të gjitha llojet pranë njëra-tjetrës. Secila pije duhet të ketë individualitetin e saj në pamje dhe në emër; prandaj, nëse konsumatori ka përballë dy pije me kombinim identik të ngjyrave (e zezë dhe e gjelbër) dhe figurën e syve, kjo i shkakton konfuzion. Ai mund të mendojë se bëhet fjalë për të njëjtën pije nga i njëjti prodhues, por me ndonjë modifikim, pasi në thelb ato asocohen si të ngjashme.

Duke pasur parasysh se këto pije nuk kanë çmime të larta, blerja bëhet shpejt dhe konsumatorit i krijohet ideja e identitetit të njëjtë. Në rastin konkret, si kriter për përcaktimin e ngjashmërisë janë përdorur kriteri vizual dhe ai konceptual.

Figura e syve e përdorur në të dyja markat transmeton të njëjtën porosi: syrin e zgjuar, të mprehtë dhe pa gjumë. Ngjyrat e shtojnë edhe më shumë këtë ngjashmëri, meqenëse prapavija është tërësisht e zezë dhe figura e syrit ka një nuancë të gjelbër mjaft të ngjashme në të dyja shenjat.

Kriteri konceptual nënkupton kuptimin që markat përcjellin tek publiku. API vlerëson se Aplikuesi ka “imituar” dizajnin e markës tregtare paraprake, duke marrë të njëjtën porosi përmes dizajnit dhe ngjyrave për të shprehur energjinë dhe adrenalinën. Ekzistimi i dy markave me dizajn të tillë dhe për mallra identike nuk mund t’i shmanget hutimit të konsumatorit mesatar, i cili është mesatarisht i informuar dhe vepron me vëmendje mesatare në treg.

Përmes refuzimit të aplikacionit të ri, mënjanohet mundësia e lajthimit mbi prejardhjen e vërtetë të produktit.

Duke marrë parasysh të gjitha si më lart, Agjencia ka gjetur se shenja e kundërshtuar bie ndesh me të drejtat e markës së mëhershme, andaj ka vendosur për refuzimin e regjistrimit të saj.

Ndaj vendimit të Agjencisë, Aplikuesi ka paraqitur ankesë pranë Komisionit të Ankesave e cila është refuzuar.

Komisioni i Ankesave me Vendimin me KS/2025-006960 të datës 27.11.2025 ka vërtetuar vendimin e Agjencisë, duke gjetur se:

Ngjashmëria vizuale dhe konceptuale mes markave është e mjaftueshme për të krijuar konfuzion. Përmes figurës së syrit, të dyja markat transmetojnë të njëjtin mesazh të adrenalinës dhe energjisë, gjë që dëshmon se Aplikuesi ka “imituar” dizajnin dhe konceptin e markës ekzistuese. Meqenëse markat ndajnë një

identitet të përbashkët vizual dhe mbulojnë mallra identike, prania e tyre e njëkohshme në treg krijon një rrezik real që publiku t'i perceptojë ato si të lidhura mes tyre.

ANALIZA

Ky rast paraqet një shembull tipik të vlerësimit të rrezikut të konfuzionit në sektorin e produkteve të konsumit të shpejtë (FMCG), ku mënyra e perceptimit të markave nga konsumatori ka rol të veçantë.

Në rastin konkret, mallrat janë identike (pije energjike, Klasa 32), çka nënkupton se pragu për konstatimin e rrezikut të konfuzionit është më i ulët. Në këto rrethana, analiza duhet të mbështetet në përshtypjen e përgjithshme të shenjave, duke marrë parasysh elementet dominuese dhe perceptimin e konsumatorit përkatës.

Përcaktimi i elementit dominues në këtë rast nuk është i drejtpërdrejtë. Agjencia i ka dhënë përparësi elementeve vizuale, duke u fokusuar në kombinimin e sfondit të errët, përdorimin e ngjyrave neon dhe figurën e syrit si element qendror. Megjithatë, një qasje e tillë duhet të vlerësohet në raport me natyrën e këtyre elementeve në treg.

Elementet vizuale në këtë rast, si sfondi i zi, përdorimi i ngjyrës së gjelbër dhe figura e syrit, nuk janë të pazakonta në sektorin e pijeve energjike. Përkundrazi, ato përfaqësojnë një gjuhë vizuale të konsoliduar të industrisë, e cila lidhet drejtpërdrejt me funksionin e produktit. Figura e syrit dhe kontrasti i fortë i ngjyrave synojnë të komunikojnë energjinë, vigjilencën dhe mungesën e gjumit, elemente që përbëjnë arsyen kryesore pse konsumatori zgjedh një pije energjike.

Në këtë kuptim, këto elemente janë funksionale dhe semantikisht të lidhura me produktin, por pikërisht për këtë arsye ato nuk mund të konsiderohen lehtësisht si shumë dalluese në vetvete. Përdorimi i tyre është i përhapur në treg dhe nuk mund të monopolizohet nga një operator i vetëm. Nëse këto elemente do të konsideroheshin të mjaftueshme për të ndaluar regjistrimin e një shenje tjetër, kjo do të çonte në një monopolizim të padrejtë të një stili të tërë vizual në treg.

Nga ana tjetër, elementi tekstual ka peshë të konsiderueshme në perceptimin e konsumatorit. Produktet në këtë sektor janë të orientuara drejt markës dhe identifikohen në mënyrë të drejtpërdrejtë përmes emërimit. Në këtë rast, “INSOMNIA” dhe “SHARP” janë plotësisht të ndryshme, pa asnjë lidhje fonetike apo vizuale ndërmjet tyre, dhe ky është një dallim thelbësor që nuk mund të anashkalohet.

Po ashtu, edhe realizimi grafik i elementeve figurative paraqet dallime të dukshme. Shenja “INSOMNIA” paraqet një sy të vetëm me trajtim më abstrakt dhe artistik, ndërsa shenja “SHARP” përdor dy forma që evokojnë sy në mënyrë më agresive dhe dinamike. Këto dallime ndikojnë në perceptimin e përgjithshëm të shenjave dhe kontribuojnë në diferencimin e tyre në treg.

Sa i përket publikut përkatës, ai përbëhet nga konsumatorë të rritur, me një nivel vëmendjeje të paktën mesatar. Edhe pse produktet janë të konsumit të përditshëm, konsumatori në këtë sektor është i familjarizuar me markat dhe nuk mbështetet vetëm në përshtypjen e parë vizuale, por edhe në identifikimin e produktit përmes emrit.

Në këto rrethana, edhe pse ekziston një afërsi e caktuar në nivel vizual dhe konceptual, ajo nuk është e mjaftueshme për të neutralizuar dallimet e qarta në emërtim dhe në realizimin grafik të shenjave. Duke i dhënë peshë vendimtare elementeve vizuale që janë të zakonshme në industri, analiza e Agjencisë çon në një zgjerim të tepruar të mbrojtjes së markës së mëparshme.

Një qasje e tillë rrezikon të kufizojë në mënyrë të pajustificuar përdorimin e motiveve vizuale që janë pjesë e gjuhës së zakonshme të tregut dhe të dobësojë parimin e dallueshmërisë, i cili qëndron në themel të së drejtës së markave tregtare.

PËRFUNDIMI

Në rastet kur elementet e përbashkëta janë të zakonshme në industri dhe shenjat dallojnë qartë në emërtim, vlerësimi i rrezikut të konfuzionit kërkon një analizë të kujdesshme dhe të balancuar.

Në këtë rast, duke i dhënë peshë të tepruar elementeve vizuale dhe duke nënvlerësuar dallimet thelbësore ndërmjet shenjave, vlerësimi i Agjencisë tejkalon kufijtë e arsyeshëm të mbrojtjes së markës dhe rrezikon të kufizojë konkurrencën në mënyrë të pajustificuar.

Në të drejtën e markave, ajo që është e zakonshme në industri nuk mund të bëhet pronë ekskluzive.



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKAVE FIGURATIVE DHE SHENJËS FIGURATIVE: RASTI “MAGIC ICE” vs “PANDA MAGIC”

Vendimi: KS/2026/916 i datës 02.02.2026 i Agjencisë për Pronësi Industriale me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2025/000699 i datës 25.04.2025 në bazë të markave tregtare të mëhershme të regjistruara sipas certifikatave me numër 020461, 020934, 032417, 014386, 021001, 022896, 023066, 018534 dhe 020999.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



MARKAT E MËHERSHME:



MAGIC ICE



Green Magic

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e tij me KS/M/2025/000699 të datës 25.04.2025 për regjistrimin e shenjës për klasën 30 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja sipas këtij aplikacioni është paraqitur si shenjë figurative e kombinuar me shkrim, figura dhe ngjyra.

Aplikacioni është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 128 të datës 25.08.2025 të Agjencisë për Pronësi Industriale. Kundër këtij aplikacioni, Paraqitësi i Kundërshtimit me datë 14.11.2025 ka dorëzuar kundërshtimin me KS/2025-6715.

Paraqitësi i Kundërshtimit ka pretenduar se markat e tij të mëhershme, të gjitha përmbajnë fjalën “Magic”, pra këto marka janë prezente për më shumë se 15 vite në tregun e Kosovës dhe për shkak të prezencës së jashtëzakonshme dhe cilësisë së lartë të produkteve është fituar reputacion dhe dallueshmëri që në fillim të tregtimit.

Paraqitësi i Kundërshtimit ka pretenduar se Aplikuesi me paraqitjen e aplikacionit të kundërshtuar ka për qëllim që përmes shkakimit të konfuzionit të përfitoj padrejtësisht nga reputacioni i markave të mëhershme të paraqitësit të kundërshtimit.

Paraqitësi i Kundërshtimit pretendon se shenja e kundërshtuar përmban elementin fjalë “Magic” që mund të konsiderohet si elementi më i veçantë dhe dominues i shenjës, kjo për shkak se perceptimi i konsumatorit gjithmonë bie tek fjala “Magic” dhe se fjala dhe figura “Panda” ka rol dytësor dhe nuk eliminon rrezikun e konfuzionit. Pra, duke qenë se edhe në markat e mëhershme edhe në shenjën e kundërshtuar fjala “Magic” është elementi dominues atëherë kjo krijon mundësi reale që tek konsumatorët të shkaktoj konfuzion dhe të ngatërrojnë origjinën e produkteve.

Paraqitësi i Kundërshtimit ka pretenduar se shenja e kundërshtuar dhe markat e mëhershme janë konceptualisht të ngjashme, për shkak të qëllimit të njëjtë të përdorimit dhe për faktin se i përkasin produktit të njëjtë.

Nga ana tjetër, aplikuesi ka pretenduar se shenja “Panda” ka krijuar një prezencë të qëndrueshme dhe njohje të konsiderueshme në tregun e akullloreve në rajon, përfshirë edhe Republikën e Kosovës, që nga viti 1999. Ai ka theksuar se posedon edhe një markë të

mëhershme të regjistruar që nga viti 2014  duke argumentuar se aplikacioni aktual përbën vazhdimësi të të drejtave ekzistuese dhe nuk synon imitimin e markave të palëve të treta.

Aplikuesi ka kundërshtuar pretendimet për konfuzion duke theksuar se elementi dominues i shenjës së kundërshtuar është “Panda”, i përforcuar edhe nga paraqitja figurative, ndërsa elementi “Magic” ka rol plotësues dhe nuk është përcaktues në perceptimin e konsumatorit.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2026/916 të datës 02.02.2026, ka gjetur se:

Ekziston ngjashmëri sa i përket mallrave dhe shërbimeve që i përkasin klasës 30, kjo për shkak se markat e mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit gëzojnë mbrojtje për klasat 29, 30 dhe 35 kurse shenja sipas aplikacionit të kundërshtuar kërkon mbrojtje për klasën 30.

Shenja sipas aplikacionit të kundërshtuar përbëhet nga dy elemente verbale, ku fjala “Panda” krijon identitetin fillestar të shenjës ndërsa fjala “Magic” shfaqet si element pasues. Prania e elementit shtesë figurativ “Panda” në shenjën e kundërshtuar krijon një strukturë dhe kompozim vizual të ndryshëm nga markat e mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit të cilat ndërtohen në kombinime të ndryshme me elementin “Magic”.

Shenja e kundërshtuar dhe markat e mëhershme kanë ngjashmëri vizuale vetëm në një element verbal të përbashkët që nuk mjafton për të krijuar përshtypje vizuale të njëjtë ose shumë të afërt.

Në këtë rast kemi të bëjmë me ngjashmëri fonetike të kufizuar për shkak se shenja e kundërshtuar “Panga Magic” shqiptohet si një njësi dy fjalëshe me rend ku ka theksim dhe ritëm të ndryshëm nga markat e Paraqitësit të Kundërshtimit si “Magic Ice” dhe “Magic Cream”. Rendi i elementeve, numri i rrokjeve dhe struktura fonetike dallojnë qartazi duke bërë që shenjat të mos perceptohen si të njëjta ose shumë të afërta në të folur.

Në këtë rast kemi të bëjmë me përshtypje konceptuale të ndryshme për shkak se fjala “Magic” ka karakter nxitës dhe sugjestiv pa përmbajtje konceptuale të përcaktuar apo unike, andaj shtimi i elementit “Panda” krijon koncept të ri dhe të pavarur i cili nuk gjendet në asnjë nga markat e mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit.

Në vlerësimin e rrezikut të konfuzionit përcaktimi i elementeve dominante dhe dalluese është vendimtar. Edhe pse fjala “MAGIC” paraqitet si element i përbashkët nga praktika tregtare e kundërshtuesit rezulton se ky element përdoret gjerësisht në disa marka të regjistruara dhe përbën pjesë të emrit të biznesit, gjithmonë në kombinim me elemente të tjera. Kjo tregon se “MAGIC” shërben si element sugjestiv apo reklamues dhe ka fuqi dalluese të kufizuar veçanërisht për produkte ushqimore. Në markën e aplikuar elementi “PANDA” është ai që individualizon shenjën dhe i jep asaj identitet të pavarur.

Duke i vlerësuar shenjat në tërësi dhe në ndërveprim me njëra-tjetrën rezulton se çdo ngjashmëri kufizohet vetëm në një element verbal me karakter të dobët dallues ndërsa dallimet vizuale, fonetike dhe konceptuale janë të qarta.

ANALIZA

Në vlerësimin e rrezikut të konfuzionit (likelihood of confusion), analiza duhet të bazohet në përshtypjen e përgjithshme që krijojnë shenjat, duke marrë parasysh elementet që kanë rol real në identifikimin e burimit tregtar.

Në këtë rast, elementi i përbashkët “Magic” paraqet një komponent me fuqi të kufizuar dalluese për shkak të karakterit të tij sugjestiv dhe përdorimit të gjerë në sektorin përkatës. Si i tillë, ai nuk është përcaktues në perceptimin e konsumatorit.

Pesha e analizës zhvendoset tek elementet që krijojnë dallimin real ndërmjet shenjave. Elementi “Panda”, i përforcuar edhe nga paraqitja figurative, është ai që i jep shenjës së kundërshtuar identitet të pavarur dhe funksion identifikues.

Në këtë kontekst, fakti që fjala “Magic” paraqitet me font më të madh nuk është vendimtar. Madhësia grafike nuk përcakton rolin e një elementi; vendimtare është aftësia e tij për të identifikuar burimin tregtar. Në këtë rast, pavarësisht paraqitjes më të theksuar, karakteri sugjestiv i fjalës “Magic” e dobëson funksionin e saj identifikues, ndërsa “Panda” mbetet elementi që individualizon shenjën.

Në perceptimin e përgjithshëm, konsumatori mbështetet në elementin që i shërben si pikë identifikimi, jo në elementet e zakonshme apo sugjестive. Për këtë arsye, edhe pse ekziston një nivel i caktuar ngjashmërie dhe identitet i mallrave, kjo nuk mjafton për të krijuar rrezik real konfuzioni.

Vendimtare nuk është ekzistenca e dallimeve si të tilla, por pesha që ato kanë në perceptimin e konsumatorit. Dallimet duhet të jenë të tilla që zhvendosin fokusin nga elementi i përbashkët drejt elementeve që identifikojnë burimin tregtar.

Ky është edhe keqkuptimi më i shpeshtë në praktikë: ideja se mjafton të ekzistojnë dallime për të përjashtuar konfuzionin. Në të drejtën e markave, kërkohet një vlerësim cilësor i rolit të elementeve në perceptimin e përgjithshëm, jo një krahasim formal i tyre.

Vlerësimi i Agjencisë përputhet me qasjen e konsoliduar të EUIPO-së, duke reflektuar një analizë të bazuar në funksionin identifikues të elementeve dhe jo në paraqitjen e tyre formale.

PËRFUNDIMI

Në përfundim, ky rast tregon se prania e një elementi të përbashkët me fuqi të kufizuar dalluese nuk mjafton për të ndërtuar rrezikun e konfuzionit. Vendimtare mbetet aftësia reale e elementeve për të identifikuar burimin tregtar.

Ajo që nuk identifikon burimin, nuk mund të krijojë konfuzion.



D.

➤ KOMPLEKSE vs KOMPLEKSE ⇐

VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS KOMPLEKSE DHE SHENJËS KOMPLEKSE: RASTI “NEGRO” vs “NERO”

Vendimi: KS/2025/5471 i datës 11.09.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar regjistrimi i shenjës sipas aplikacionit KS/M/2024/001491.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2024/001491 në bazë të markës tregtare të mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 022055.

SHENJA E
KUNDËRSHTUAR:



MARKA E
MËHERSHME:



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e tij me KS/M/2024/001491 të datës 24.09.2024 për regjistrimin e markës tregtare për klasën 30 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës.

Aplikacioni është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 122 të datës 12.11.2024 të Agjencisë për Pronësi Industriale. Kundër këtij aplikacioni, Paraqitësi i Kundërshtimit me datë 11.02.2025 ka dorëzuar kundërshtimin me KS/2025/983.

Paraqitësi i Kundërshtimit pretendon se marka e tij tregtare e regjistruar me numër 022055 është pothuajse në tërësi në të gjitha elementet e saj origjinale dhe dalluese nga ana e Aplikuesit.

Paraqitësi i Kundërshtimit ka theksuar se:

- Është pronar i markës tregtare të mëhershme me numër të regjistrimit me 022055 të datës 27.02.2018 për territorin e Republikës së Kosovës dhe se është pronar i disa markave tjera tregtare të regjistruara në vendet e rajonit, EUIPO dhe WIPO.
- Marka e tij tregtare me numër të regjistrimit 022055 ka fituar statusin e markës së mirënjohur për shkak se është markë prezente në Kosovë për më shumë se 3 dekada dhe e njëjta ka shitje gjithëpërfshirëse në pothuajse të gjitha marketet e Kosovës.
- Mundësia e shkaktimit të konfuzionit tek konsumatorët është shumë e lartë për shkak të ngjashmërisë vizuale, dëgjimore dhe konceptuale duke u bazuar në shkallën dhe natyrën e ngjashmërisë dhe perceptimin e konsumatorit mesatar.

Ndërsa Aplikuesi ka pretenduar në krahasimi i shenjës së kundërshtuar me markën e Paraqitësit të Kundërshtimit rezulton se:

- Dallimi në paraqitjen grafike të markës së mëhershme me shenjën e kundërshtuar është i madh për shkak të ndryshimit në pamjen e përgjithshme, pozicionit të elementeve kryesore dhe ndryshimet e tyre në krahasim me njëra-tjetrën, përdorimit të fjalës “NERO” në vend të fjalës “NEGRO”, prania e vijave të valëzuara në shenjën e kundërshtuar dhe mungesa e tyre tek marka e mëhershme, etj.

- Nuk mund te pretendohet mbrojtja e fjalës NEGRO (e zezë) si shenjë dalluese e markës tregtare vetëm nga një palë e caktuar ne treg. Markat në kontest kanë fjalët kryesore që i dallojnë Troi dhe Pionir të cilat e tregojnë origjinën e produkteve të markave tregtare në konflikt dhe i japin veti dalluese të mjaftueshme për të mos shkaktuar konfuzion tek publiku.

- Kur krahasohet marka e kontestuar me markën e mëhershme e bën shkallën e dallueshmërisë në mes markave tregtare shumë të madh dhe pothuajse të pakrahasueshëm. Prandaj, duke pasur parasysh të gjitha sa më sipër, nuk ka gjasa të konfuzionit, dhe as shenjat nuk janë të ngjashme në atë masë sa të krijojnë konfuzion në treg.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/5471 të datës 11.09.2025, ka gjetur se:

Nga përmbajtja e mallrave dhe shërbimeve të dy markat tregtare përdoren për produkte të së njëjtës natyrë (karamеле ose pastile për fytyrën), të cilat shiten përmes kanaleve të njëjta tregtare. Përdorimi i njëjtë, funksioni i njëjtë dhe audienca e njëjtë rrisin ndjeshëm mundësinë reale të konfuzionit në treg.

Sa i përket ngjashmërisë vizuale, të dyja markat paraqiten me shkronja kapitale, të mëdha dhe dominuese në logot e tyre, duke përdorur ngjyrën të kuqe të theksuar me kontur të bardhë dhe të zi. Kjo zgjedhje kromatike dhe tipografike është shumë e afërt dhe krijon një identifikim vizual të menjëhershëm për konsumatorin.

Emrat “NEGRO” dhe “NERO” ndajnë katër shkronja identike në të njëjtat pozita (N-E-R-O), duke ndryshuar vetëm një shkronjë (“G” në mes). Ky ndryshim minimal nuk është i

mjaftueshëm për të eliminuar perceptimin e përgjithshëm të ngjashmërisë. Të dyja markat përmbajnë gjithashtu një element grafik oval me sfond të kuq dhe mbishkrim të bardhë (Pionir vs Troi), i cili përforcon edhe më shumë paralelizmin, vizual në paraqitje.

Konsumatori mesatar, i cili i sheh këto produkte në rafte të marketeve ose barnatoreve, ka një predispozitë të lartë për të ngatërruar burimin e tyre tregtar.

Në aspektin fonetik, emrat “NEGRO” dhe “NERO” shqiptohen në mënyrë shumë të afërt, duke pasur vetëm një ndryshim minimal fonetik në mes (kombinimi “GR” kundrejt “R”). Struktura fonetike e fjalëve është e ngjashme, të dyja përbëhen nga dy rrokje, me theks të parë identik. Ky ritëm dhe tingëllim i njëjtë krijon perceptim të afërt në dëgjimin e konsumatorit.

Në praktikën e konsumatorit të zakonshëm, ndryshimi fonetik ka gjasa të neglizhohet, veçanërisht duke pasur parasysh se produktet i përkasin të njëjtës kategori mallrash dhe përdoren në të njëjtin kontekst.

Marka “NEGRO” ka figurën e pastruesit të oxhakut me sloganin “odžačargrla” (pastrues i fytit), ndërsa marka “NERO” paraqet një ilustrim anatomik të fytit me mbishkrimin “pastrues i fytit”. Në të dyja rastet, konsumatorit i përcillet i njëjti mesazh funksional dhe simbolik - pra produkt i destinuar për të lehtësuar dhe pastruar fytin.

Për më tepër, termat “NEGRO” dhe “NERO” kanë një lidhje të përbashkët semantike, pasi në gjuhë të ndryshme me prejardhje latine dhe romane, ato lidhen me kuptimin e ngjyrës së zezë. Ky element shton dimensionin konceptual të ngjashmërisë, duke krijuar perceptim të njëjtë mbi karakterin e produktit.

Kjo përputhje konceptuale, e kombinuar me përputhjen vizuale dhe fonetike, krijon një rrezik shumë të lartë për konfuzion dhe asociim të gabuar.

Pasi që ka marrë parasysh të gjitha si më lartë, Agjencia ka vlerësuar se aplikacioni për regjistrimin e shenjës së kundërshtuar bie ndesh me të drejtat e markës së mëhershme të regjistruar dhe regjistrimi i kësaj shenje nuk do të pranohet.

ANALIZA

Ky rast trajton vlerësimin e ngjashmërisë ndërmjet dy shenjave të kombinuara, ku dallimi ndërmjet tyre është minimal. Në këto rrethana, analiza nuk mund të mbështetet në ndryshime të izoluara, por në përshtypjen e përgjithshme që krijojnë shenjat tek konsumatori mesatar.

Thelbi i çështjes qëndron në raportin ndërmjet fjalëve “NEGRO” dhe “NERO”. Dallimi kufizohet në praninë e shkronjës “G”, e cila nuk është e mjaftueshme për të ndryshuar perceptimin e përgjithshëm, duke qenë se struktura, gjatësia dhe tingëllimi i fjalëve mbeten pothuajse të njëjta.

Nga aspekti vizual, shenjat paraqiten me elemente grafike shumë të afërta. Përdorimi i ngjyrave të njëjta, kontrasti dhe mënyra e paraqitjes së emrit krijojnë një identitet vizual të krahasueshëm. Konsumatori nuk i analizon shenjat në mënyrë të detajuar dhe as i ballafaqon ato drejtpërdrejt, por mbështetet në kujtesën që i mbetet nga përballja e mëparshme me to. Në këtë nivel, dallimet minimale humbin rëndësinë.

Në aspektin fonetik, ngjashmëria është e theksuar. Të dyja fjalët ndajnë të njëjtin fillim, të njëjtin ritëm dhe një strukturë shumë të afërt tingullore. Prania e një tingulli shtesë nuk krijon një dallim të mjaftueshëm në perceptimin e dëgjimit, veçanërisht në kushtet e zakonshme të tregut ku vendimet merren shpejt.

Ngjashmëria shtrihet edhe në planin konceptual. Të dy termat lidhen me të njëjtën ide bazë, që është ngjyra e zezë. Ky element përforcon perceptimin e një identiteti të afërt dhe rrit mundësinë e një asociimi të gabuar në mendjen e konsumatorit.

Kur këto elemente vlerësohen së bashku, krijohet një përshtypje e përgjithshme shumë e afërt. Konsumatori mesatar nuk bën krahasim analitik të shkronjave, por reagon ndaj imazhit që i mbetet në kujtesë.

Ky rast tregon se ndryshimet minimale formale nuk janë të mjaftueshme për të krijuar distancën e nevojshme ndërmjet shenjave. Kur përputhja ekziston në elementet kryesore, një dallim i vogël nuk e ndryshon rezultatin e analizës.

PËRFUNDIMI

Vlerësimi i ngjashmërisë duhet të bazohet në përshtypjen e përgjithshme dhe jo në dallime të izoluara. Kur dy shenja përkojnë në strukturë, tingull dhe kuptim, një ndryshim minimal nuk mjafton për të shmangur konfuzionin.

Në këto raste, analiza duhet të fokusohet në mënyrën se si shenjat perceptohen realisht në treg dhe jo në dallime teknike që kanë peshë vetëm në një shqyrtim abstrakt.

Dallimi ndërmjet markave duhet të shihet, të dëgjohet dhe të kuptohet; mbrojtja e tyre nuk është çështje numërimi shkronjash, por ruajtje e integritetit të identitetit tregtar.



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS MARKËS KOMPLEKSE DHE SHEJNËS KOMPLEKSE: RASTI “NOBLICE” vs “BISCOTTI”

Vendimi: KS/2025/6718 i datës 13.11.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar regjistrimi i shenjës sipas aplikacionit KS/M/2024/001557.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2024/001557 në bazë të markës tregtare të mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 030598.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



MARKA E MËHERSHME:



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e tij me KS/M/2024/001557 të datës 02.10.2024 për regjistrimin e markës tregtare për klasën 30 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës.

Aplikacioni është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 123 të datës 20.01.2025 të Agjencisë për Pronësi Industriale. Kundër këtij aplikacioni, Paraqitësi i Kundërshtimit me datë 26.03.2025 ka dorëzuar kundërshtimin me KS/2025/1919.

Paraqitësi i Kundërshtimit ka pretenduar se shenja e kundërshtuar ka ngjashmëri vizuale dhe konceptuale, kurse vlerësimi duhet të bëhet në përshtypjen e përgjithshme të cilën e jep shenja, posaçërisht duke pasur parasysh pjesët dominuese të tyre.

Ndërsa Aplikuesi ka pretenduar në nga krahasimi i shenjës së kundërshtuar me markën e Paraqitësit të Kundërshtimit rezulton se:

- Nuk ka asnjë ngjashmëri fonetike pasi që shenja sipas aplikacionit të kundërshtuar është në tërësi i ndryshëm në emërtimin e tij dhe në të shprehur (shqiptimin) e saj nuk ka asnjë ngjashmëri;
- Nuk ka ngjashmëri konceptuale pasi që shenja e kundërshtuar ka elemente në përmbajtjen e saj që janë tërësisht të ndryshme me markën e mëhershme, pra dukja dhe kuptimi i shenjës nuk është as për së afërmi i njëjtë ose i ngjashëm;
- Shenja e kundërshtuar paraqet shenjë me dizajnë shumë të thjeshtë krahasuar me dizajnin e markës së mëhershme;
- Nga aspekti i ngjashmërisë vizuale dhe ngjyra kryesore e paketimit ndryshon shumë dhe nuk mund të aludohet në elemente grafike me ngjashmëri përfshi këtu edhe fontin e teksteve fonetike të përdorura në dizajnin e paketimit.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/6718 të datës 13.11.2025, ka gjetur se:

Ekziston ngjashmëri që mund të shkaktojë konfuzion në publikun konsumatorë.

Nga analiza e elementeve përbërëse rezulton se ekziston ngjashmëri e lartë vizuale ndërmjet dy shenjave, e cila mund të krijojë perceptim të gabuar tek konsumatori mesatar për origjinën tregtare të produktit. Të dy paketimet përdorin sfond me ngjyrë të kuqe intensive, që gradualisht kalon në nuanca kafe ose çokollate, duke krijuar të njëjtin efekt të

ngrohtë vizual dhe ndjesi të ëmbëlsisë. Po ashtu, në pjesën qendrore të paketimit paraqiten biskota të rrumbullakëta me vrimë në mes dhe me mbushje çokollate në pjesën e poshtme, të vendosura në mënyrë identike dhe me tonalitete ngjyrash shumë të afërta.

Një tjetër element që kontribuon në këtë përshtypje është stili i shkronjave të përdorura për emrin kryesor të produktit, në të dyja rastet përdoren fonte dorëshkrimore (script) me ngjyrë të bardhë, të vendosura në qendër të paketimit, me përmasa dominuese dhe kontrast të theksuar ndaj sfondit të kuq. Ky stil tipografik krijon një identitet vizual pothuajse të ngjashëm në perceptim, duke e bërë të vështirë për konsumatorin dallimin e menjëhershëm midis dy produkteve.

Të dy paketimet përfshijnë elemente dekorative të mbushjes së çokollatës që rrjedh ose derdhet, si dhe paraqitje të copave të çokollatës ose pluhurit të kakaos pranë produktit, të cilat forcojnë edhe më shumë lidhjen vizuale ndërmjet tyre. Kombinimi i këtyre elementeve - ngjyra dominante, paraqitja e produktit, efekti i mbushjes, dhe tipi i shkrimit që krijon një përshtypje të përgjithshëm të ngjashëm që mund të çojë në rrezik real konfuzioni për origjinën tregtare të produktit.

Edhe pse emrat verbal “Biscotti” dhe “Noblice” ndryshojnë në përmbajtje, ky ndryshim nuk mjafton për ta shmangur konfuzionin, pasi efekti vizual global i paketimit është pothuajse i njëjtë. Duke qenë se konsumatori mesatar zakonisht e identifikon produktin përmes paraqitjes grafike dhe ngjyrave dominante, ngjashmëria vizuale mbetet përcaktuese në këtë rast.

ANALIZA

Ky rast trajton vlerësimin e ngjashmërisë ndërmjet shenjave të kombinuara në formën e paketimit të produkteve, ku ndërveprimi ndërmjet elementeve verbale dhe atyre figurative bëhet vendimtar për përcaktimin e rrezikut të konfuzionit.

Vendimi i Agjencisë mbështetet kryesisht në ngjashmërinë vizuale të paketimit dhe në përshtypjen e përgjithshme që krijojnë shenjat, duke i dhënë peshë të veçantë kompozicionit grafik dhe mënyrës së paraqitjes së produktit. Nga përmbajtja e tij rezulton gjithashtu se markës së mëhershme i është njohur një nivel i caktuar njohjeje në treg, element që ka ndikuar drejtpërdrejt në përfundimin e arritur. Megjithatë vendimi nuk paraqet në mënyrë të detajuar mënyrën se si është arritur në këtë konstatim, ky element mbetet përcaktues për rezultatin e çështjes.

Në këtë kontekst, Agjencia i ka dhënë rëndësi të veçantë elementeve vizuale, duke vlerësuar se kompozicioni grafik i paketimit mund të funksionojë si tregues i burimit në treg. Një qasje e tillë përkon me praktikën e EUIPO, sipas së cilës mënyra e organizimit të elementeve në hapësirë dhe struktura e përgjithshme e shenjës mund të marrin rol dominues në perceptimin e konsumatorit, veçanërisht në sektorin e produkteve të konsumit të përditshëm.

Megjithatë, ngjashmëria në këtë rast nuk qëndron vetëm në elemente të veçanta, por në mënyrën se si këto elemente janë strukturuar dhe perceptohen në tërësi. Një përputhje e tillë në paraqitje nuk është, në vetvete, e mjaftueshme për të konstatuar konfuzion. Elementet që përfaqësojnë vetë produktin, si paraqitja e biskotës apo mbushjes, si dhe përdorimi i ngjyrave tipike për sektorin, janë karakteristika të zakonshme të tregut dhe, si të tilla, kanë fuqi të kufizuar dalluese.

Në mungesë të një reputacioni të provuar, analiza duhet të zhvendoset tek elementet që mbajnë funksion identifikues. Në një shenjë të kombinuar, ky funksion zakonisht bartet nga elementi verbal.

Në rastin konkret, edhe elementi verbal nuk ofron diferencim të fortë. Emërtimi “Biscotti” është përshkrues për produktin dhe ka fuqi të kufizuar dalluese. Nëse elementi verbal do të ishte origjinal, ai mund të shërbente si faktor real diferencues edhe përballë një kompozicioni grafik të ngjashëm.

Në këto rrethana, kur si fjala ashtu edhe paraqitja vizuale mbështeten në elemente të zakonshme, pesha e analizës mbetet tek konfigurimi i përgjithshëm i paketimit, i cili, për shkak të njohjes së fituar në treg, perceptohet si tregues i një burimi të caktuar. Me fjalë të tjera, nuk është më vetëm produkti që perceptohet, por mënyra specifike e paraqitjes së tij.

Analiza duhet të fokusohet në atë nëse kjo mënyrë e organizimit ka fituar një autonomi dalluese në treg. Kur një konfigurim i caktuar bëhet i njohur për konsumatorin, ai nuk perceptohet më si një kombinim i zakonshëm elementesh, por si një identitet i veçantë në treg.

Në praktikën tregtare, si domos në sektorin e produkteve të konsumit të përditshëm, vërehen shpesh raste të produkteve “private label” që shmangin përdorimin e emrave identikë, por afrohen në paraqitje vizuale me markat e njohura. Në këto situata, ngjashmëria vizuale mund të krijojë një lidhje perceptuese me markën udhëheqëse, duke e bërë analizën më të ndjeshme ndaj kompozicionit grafik.

PËRFUNDIMI

Ky rast konfirmon se pesha e elementeve në analizën e ngjashmërisë nuk është fikse, por varet nga niveli i njohjes së shenjes në treg.

Megjithatë, përputhja që mbështetet në elemente të zakonshme nuk mjafton për të konstatuar konfuzion. Në mungesë të dallueshmërisë së fituar dhe kur elementi verbal ka fuqi të dobët dalluese, analiza duhet të mbështetet në dallime reale që krijojnë distancë të qartë në perceptimin e konsumatorit.

Kur mënyra e paraqitjes bëhet e njohur, ajo vetë mund të funksionojë si tregues identifikues në treg.





V

MARKAT ME MBROJTJE TË KUFIZUAR

Ky kapitull trajton kufijtë e mbrojtjes së markave tregtare. Jo çdo markë ka të njëjtën fuqi dalluese dhe, si rrjedhojë, as të njëjtin shtrirje të mbrojtjes juridike. Kur një shenjë përbëhet nga elemente përshkruese, gjenerike apo tregues të origjinës gjeografike, mbrojtja e saj kufizohet vetëm në pjesët që krijojnë identitet real në treg.

Në këto raste, analiza e ngjashmërisë nuk mund të mbështetet në elementet e zakonshme, por përqendrohet tek ato që individualizojnë shenjën dhe që kanë aftësi dalluese. Rastet që vijojnë tregojnë se si ky kufizim i mbrojtjes ndikon drejtpërdrejt në vlerësimin e konfuzionit dhe në shtrirjen e të drejtave të markës tregtare.



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS SHENJËS DHE MARKËS TREGTARE ME MBROJTJE TË KUFIZUAR: RASTI “LUXORY CARS” vs “LUXORY AUTO”

Vendimi: KS/2025/7484 i datës 10.12.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2025/000208 i datës 12.02.2025 në bazë të markës së mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 033340.

SHENJA E
KUNDËRSHTUAR:



MARKA E
MËHERSHME:



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e tij me KS/M/2025/000208 të datës 12.02.2025 për regjistrimin e shenjës për klasat 35, 37 dhe 39 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja sipas këtij aplikacioni është paraqitur si shenjë figurative e kombinuar me fjalë dhe figura.

Aplikacioni është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 125 të datës 05.05.2025 të Agjencisë për Pronësi Industriale. Kundër këtij aplikacioni, Paraqitësi i Kundërshtimit me datë 04.08.2025 ka dorëzuar kundërshtimin me KS/2025-4583.

Paraqitësi i Kundërshtimit e ka paraqitur kundërshtimin e tij me arsyetimin se shenja e Aplikuesit është vizualisht dhe konceptualisht e ngjashme me markën e regjistruar “Luxury Auto”.

I njëjti thekson se këtë rast nuk duhet të bëhet ndarja e elementeve të shenjës, por duhet vlerësuar imazhi i përgjithshëm që shenja përçon tek konsumatori mesatar. Në rastin konkret, në aspektin vizual, shenjat janë të ngjashme. Konsumatori mesatar kujton dhe identifikon më shumë përmes fjalës së parë dhe ndjesisë së përgjithshme që përcjell shenja. Në rastet e shenjave figurative, elementet dominues vizuale sidomos ato që zënë vend të rëndësishëm dhe janë më të lehta për t’u kujtuar kanë peshë të veçantë në vlerësimin e ngjashmërisë.

Aplikuesi, duke iu referuar vendimit për regjistrimin e markës tregtare me numër të regjistrimit 033340 të Paraqitësit të Kundërshtimit, ka theksuar se marka e mëhershme ka të mbrojtur vetëm anën vizuale të logos dhe ngjyrën e bardhë, të zezë dhe ari të mbyllët, përderisa kufizimi i mbrojtjes së kësaj marke tregtare është përcaktuar në fjalët “LUXURY AUTO”.

Kësisoj, për shkak të këtij kufizimi, Aplikuesi ka theksuar se mbrojtja ligjore e markës së mëhershme shtrihet vetëm mbi pjesën unike të markës, në këtë rast logon dhe elementet e veçanta ngjyrat.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/7484 të datës 10.12.2025, ka gjetur se:

Marka tregtare “LUXURY AUTO” është markë tregtare komplekse, ku mbrojtja ligjore shtrihet vetëm mbi dizajnin e markës tregtare dhe ngjyrat, ndërsa fjalët “LUXURY AUTO” nuk mbrohen.

Paraqitësi i Kundërshtimit nuk mund t’i ndalojë të tjerët që të përdorin fjalët “LUXURY AUTO”.

Për shkak të mbrojtjes së kufizuar të markës së mëhershme, krahasimi në këtë rast duhet të fokusohet vetëm tek elementet vizual dhe figurativ që krijojnë individualizimin e secilës markës.

Marka e Paraqitësit të Kundërshtimit “LUXURY AUTO” paraqitet me një dizajn grafik ku fjala “LUXURY” është e shkruar me germa të zeza, ndërsa në anën e djathtë është vendosur një element figurativ i një makine të stilizuar të futur brenda një figure gjashtëkëndore ngjyrë kafe. Poshtë këtij simboli është vendosur fjala “AUTO”, gjithashtu brenda kornizës kafe. Ky kombinim tekstual dhe grafik (ngjyrat e zezë dhe kafe) i jep markës një identitet vizual unik dhe e dallon qartë nga marka tjetër.

Shenja e Aplikuesit “LUXURY CARS” ka një paraqitje tërësisht tjetër. Elementi grafik është një siluetë e zezë e një makine, e vendosur mbi fjalët “LUXURY CARS”. Teksti është bardhë e zi, i shkruar me një stil tipografik tjetër nga marka e parashtruesit të kundërshtimit. Ngjyrat e vetme të përdorura janë ngjyra e bardhë dhe e zezë, duke i dhënë markës një karakter minimalist dhe të ndryshëm nga logoja me element kafe e parashtruesit të kundërshtimit.

Ngjashmëria vizuale në këtë rast është shumë e kufizuar pasi elementet dalluese ngjyrat, stili grafik dhe pozicionimi i elementeve janë të ndryshëm. Marka e mëhershme mbështetet te figura gjashtëkëndore dhe kombinimi me ngjyrën kafe, ndërsa shenja e kundërshtuar te silueta bardhë e zi e një automjeti. Këto elemente grafike krijojnë dy identitete të ndryshme vizuale, që konsumatori i zakonshëm i dallon lehtësisht.

ANALIZA

Ky rast është përzgjedhur për të ilustruar trajtimin e markave të kombinuara me mbrojtje të kufizuar. Ai sqaron mënyrën se si vlerësohet ngjashmëria kur elementet verbale, si pjesë e një shenje të kombinuar, kanë karakter përshkrues për mallrat apo shërbimet.

Pika fillestare e vlerësimit është përcaktimi i fushës së mbrojtjes. Në këtë rast, fjalët “LUXURY AUTO”, si elemente verbale të markës së kombinuar, janë subjekt i përjashtimit nga mbrojtja (disclaimer). Mbrojtja kufizohet vetëm në kombinimin specifik grafik. Elementet përshkruese nuk mund të monopolizohen dhe duhet të mbeten të lira për përdorim nga të gjithë operatorët ekonomikë.

Në këto rrethana, analiza nuk mund të mbështetet në fjalët e përbashkëta. Termat “LUXURY”, “AUTO” dhe “CARS” janë përshkrues për natyrën e shërbimeve. Për rrjedhojë, ato nuk kontribuojnë në funksionin identifikues të markës dhe nuk konsiderohen elemente dominuese.

Kur elementet verbale janë të dobëta, pesha e analizës zhvendoset tek individualiteti vizual i shenjës në tërësi. Rolin vendimtar e marrin elementet grafike, ngjyrat dhe struktura e paraqitjes. Nga krahasimi rezultojnë dy identitete të dallueshme vizuale, që konsumatori mesatar i dallon lehtësisht.

Në praktikën vendore vërehet shpesh një paqartësi në lidhje me fushëveprimin e mbrojtjes së këtyre llojeve të markave. Në këtë drejtim, duhet theksuar se markat e përbëra nga elemente verbale përshkruese, të kombinuara me elemente grafike, gëzojnë një mbrojtje të kufizuar; e cila lidhet kryesisht me paraqitjen e tyre grafike dhe jo me përmbajtjen verbale në vetvete.

Vlerësimi duhet të bazohet në përshtypjen e përgjithshme (overall impression) të shenjave të kombinuara. Elementet që nuk gëzojnë mbrojtje nuk mund të shërbejnë si bazë për konstatimin e konfuzionit. Edhe nëse shërbimet janë të njëjta, mungesa e ngjashmërisë në elementet që individualizojnë shenjat e përjashton rrezikun e konfuzionit.

Përputhja në elemente verbale përshkruese nuk krijon në vetvete shkelje. Ajo që ka rëndësi vendimtare është vetëm ajo pjesë e shenjës që mbrohet juridikisht.

PËRFUNDIMI

Kur marka e mëhershme gëzon mbrojtje të kufizuar, elementi i përjashtuar (disclaimer) nuk mund të shërbejë si bazë për krahasim. Vendimtare mbeten vetëm elementet që krijojnë individualitetin e shenjës në tërësi. Fusha e mbrojtjes së një marke nuk mund të shtrihet mbi terma gjenerikë në dëm të lirisë së tregut.

Kur një element nuk mbrohet, ai nuk mund të përdoret për të ndaluar të tjerët.



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE MIDIS SHENJËS DHE MARKËS TREGTARE ME MBROJTJE TË KUFIZUAR: RASTI “UJË SHARRI” vs “SHARRI UJË NATYRAL”

Vendimi: KS/2025/312 i datës 20.01.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2023/000774 i datës 12.06.2023 në bazë të markës së mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 032540.

SHENJA E
KUNDËRSHTUAR:



MARKA E
MËHERSHME:



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e tij me KS/M/2023/000774 të datës 12.06.2023 për regjistrimin e shenjës për klasën 32 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja sipas këtij aplikacioni është paraqitur si shenjë figurative e kombinuar me fjalë dhe figura. Aplikacioni është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 113 të datës 05.10.2023 të Agjencisë për Pronësi Industriale. Kundër këtij aplikacioni, Paraqitësi i Kundërshtimit me datë 03.01.2024 ka dorëzuar kundërshtimin me KS/2024-4.

Paraqitësi i Kundërshtimit e ka paraqitur kundërshtimin e tij me arsyetimin se shenja e Aplikuesit është vizualisht dhe konceptualisht e ngjashme me markën e regjistruar “Ujë Sharri” me numër të regjistrimit 032540, duke theksuar se:

- Po të kemi në treg këto dy produkte, konsumatori që blenë ujë do të vihet para një produkti i cili do të dukej pothuajse identik me atë të regjistruarin dhe në këtë formë do të shkaktonte konfuzion;
- Aplikacioni për regjistrimin e shenjës së kundërshtuar është paraqitur me keqbesim për shkak se pronarët e të dy bizneseve njihen ndërmjet vete dhe vijnë nga qyteti i Prizrenit, pra Aplikuesi ka pasur dijeni dhe informacion se ka futur në treg ujin “sharri”;
- Shenja që Aplikuesi po provon të regjistroj përbëhet nga sfondi i kaltër i qeltë dhe të shkruar me të bardhë, vizualisht shumë e ngjashme me atë të markës së Paraqitësit të Kundërshtimit;
- Identikja qëndron në emrin e tij që është pjesa më e madhe e dukjes së shenjës së kundërshtuar, sikurse edhe marka e Paraqitësit të Kundërshtuesit “Sharri”.

Aplikuesi në anën tjetër ka pretenduar se ai është prodhues me traditë shumë vjeçare i ujit duke theksuar se markat e Aplikuesit tani janë të mirënjohura për konsumatorët vendor dhe të rajonit, mes tjerash edhe për shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar, duke theksuar se:

- Shenja sipas aplikacionit të kundërshtuar dallon prej markës së mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit vizualisht, fonetikisht dhe konceptualisht;
- Kundërshtimi i Paraqitësit të Kundërshtimit mund të aprovohet vetëm në rast se ekziston identiteti i dyfishtë e që në këtë rast markat nuk janë identike;

- Gjatë shqyrtimit të ngjashmërive të markave, si kriter duhet të merren të gjitha elementet e tyre si grafike, prandaj fokusimi duhet të jetë në dukjen e përgjithshme të markave, e jo sipas Paraqitësit të Kundërshtimit ku me qëllim e bënë ndarjen nga tërësia e markave, pra nuk lejohet që një element të ndahet nga tërësia;

- Shenja e kundërshtuar përbëhet nga elementet verbale “Sharri, PURE WATER FROM MOUNTAINS”, si dhe elementi figurativ i gjethes, nga ana tjetër markat e Paraqitësit të Kundërshtimit përbëhet nga elementi ujë Sharri dhe elementi figurativ i bjeshkëve;

- Në mes të shenjës së kundërshtuar dhe markës së mëhershme nuk ekzistojnë ngjashmëri në figura, në ngjyra.

Agjencia për pronësi industriale pas shqyrtimit të pretendimeve të palëve dhe provave të dorëzuara si në kundërshtim ashtu edhe me përgjigjen në kundërshtim, me vendim e ka refuzuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka lejuar vazhdimin e procedurës për regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/312 të datës 20.01.2025, ka gjetur se:

Paraqitësi i Kundërshtimit është pronar i markës tregtare të mëhershme me numër të regjistrimit 032540, mirëpo kjo markë gëzon mbrojtje juridike të kufizuar për shkak se Agjencia me regjistrimin e kësaj marke e ka bërë edhe kufizimin e mbrojtjes për fjalët “UJË SHARRI”.

Aplikuesi nuk ka pretenduar të drejta mbi elemente të caktuara të markës.

Pjesët të cilat janë kufizuar në mbrojtje të markës së mëhershme do të përjashtohen nga krahasimi i markës tregtare të mëhershme me shenjën e kundërshtuar.

Kur marrim parasysh natyrën e mallrave, përputhshmërinë dhe zëvendësueshmërinë e mallrave si dhe kanalet e shitjes së tyre, del se në mes të markës tregtare të mëhershme dhe shenjës së kundërshtuar kemi ngjashmëri sa i përket klasës 32.

Duke pasur parasysh kriteret për vlerësimin e ngjashmërisë vizuale, fonetike dhe konceptuale, si dhe përjashtimin nga mbrojtja të fjalëve “UJË SHARRI” të markës së mëparshme, del se edhe përkundër faktik që markat kanë dallime në dizajn apo në elemente të veçanta të dizajnit, shenjat në fjalë si tërësi kanë ngjashmëri.

ANALIZA

Ky rast trajton rolin e elementeve të përjashtuara nga mbrojtja në analizën e ngjashmërisë, por në të njëjtën kohë hap edhe një pyetje më të gjerë për vetë pragun e dallueshmërisë në momentin e regjistrimit të markës.

Gjatë regjistrimit të markës së mëhershme është bërë kufizimi i mbrojtjes për shprehjen “ujë sharri”. Kjo pasqyron një parim themelor të së drejtës së markave. Elementet përshkruese dhe treguesit e origjinës gjeografike nuk mund të monopolizohen dhe duhet të mbeten të lirë për përdorim nga të gjithë operatorët ekonomikë.

Fjala “Sharri” i referohet një rajoni gjeografik nga i cili buron uji. Në këtë kuptim, ajo funksionon si tregues i origjinës së produktit dhe nuk gëzon mbrojtje ekskluzive. Si e tillë, ajo nuk mund të trajtohet si element dallues në analizën e ngjashmërisë.

Nga kjo rrjedh se përputhja ndërmjet shenjave në fjalën “Sharri” nuk mund të ketë peshë vendimtare. Nëse do të ishte ndryshe, çdo përdorim i një emërtimi gjeografik do të mund të shërbente si bazë për ndalim, duke kufizuar përdorimin e tij nga operatorët që veprojnë në të njëjtin rajon.

Është e vërtetë që në përdorimin e përditshëm konsumatori mund t'i referohet produktit me emrin “Sharri”. Megjithatë, e drejta e markave nuk mbron mënyrën si përshkruhet një produkt, por vetëm atë që mund të identifikojë në mënyrë ekskluzive një burim tregtar. Në këtë rast, fjala “Sharri” nuk e përmbush këtë funksion.

Në këto rrethana, pesha e analizës kalon tek elementet që mbeten pas përjashtimit. Dallimet në strukturë, në paraqitje dhe në kombinimin e elementeve krijojnë një përshtypje të ndryshme të përgjithshme dhe janë të mjaftueshme për të shmangur rrezikun e konfuzionit.

Përbërja e markës së mëhershme shton një dimension tjetër. Shenja mbështetet në elemente që lidhen drejtpërdrejt me natyrën dhe origjinën e produktit. Referenca gjeografike, paraqitja e maleve, pishat dhe përshkrimi i produktit si ujë nuk krijojnë një identitet të pavarur dallues, por përforcojnë përshkrimin e produktit dhe vendit prej nga vjen ai.

Një markë që mbështetet tërësisht në elemente përshkruese dhe tregues të origjinës gjeografike vështirë se krijon dallueshmëri reale. Deri në vitin 2016, praktika e EUIPO ka njohur kufizime të tilla të mbrojtjes, duke lejuar regjistrimin e markave të dobëta dhe duke përjashtuar elementet përshkruese nga mbrojtja. Pas hyrjes në fuqi të Rregullores (EU) 2015/2424, theksi është zhvendosur nga përdorimi i kufizimeve formale drejt një vlerësimi më të drejtpërdrejtë të dallueshmërisë. Në këtë qasje, vlerësimi bëhet përmes refuzimit mbi baza absolute ose në procedura konkrete kundërshtimi dhe shfuqizimi.

Në këtë rast, çështja nuk lidhet me përfundimin për mungesën e konfuzionit, por me vetë natyrën e markës së mëhershme. Kufizimi i mbrojtjes, i përcaktuar që në momentin e regjistrimit, nuk e zgjidh këtë dobësi, por vetëm e zhvendos problemin në fazat e mëvonshme të zbatimit.

Në këtë rast, elementi “Sharri” përjashtohet nga analiza si element dallues. Vlerësimi fokusohet në atë që mbetet. Në këto rrethana, ngjashmëria mbetet e pamjaftueshme për të krijuar konfuzion ndërmjet shenjave.

PËRFUNDIMI

Kur elementi i përbashkët ndërmjet shenjave është i përjashtuar nga mbrojtja për shkak të natyrës së tij përshkruese ose gjeografike, ai nuk mund të ketë peshë vendimtare në analizën e konfuzionit. Vlerësimi duhet të mbështetet në elementet që kanë karakter dallues.

Në të drejtën e markave, kur elementi i përbashkët është i lirë për përdorim, konsiderohet se konsumatori nuk e lidh atë me një burim të vetëm tregtar.





VI

FAMILJET E MARKAVE TREGTARE

Ky kapitull trajton situatat kur mbrojtja e markës nuk mbështetet vetëm në një shenjë të vetme, por në një seri markash që ndajnë të njëjtin element. Kur një element përdoret në mënyrë të qëndrueshme në disa marka, ai fillon të funksionojë si pikë referimi për konsumatorin. Në këto raste, analiza nuk kufizohet vetëm në krahasimin e dy shenjave, por në atë nëse shenja e re i afrohet kësaj strukture të njohur në treg dhe krijon përshtypjen se i përket së njëjtës familje markash. Rastet që vijojnë tregojnë se si kjo qasje ndikon në vlerësimin e konfuzionit.



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE NË RAST TË KRAHASIMIT TË NJË SHENJE ME FAMILJE TË MARKAVE TREGTARE: RASTI “AMOR” vs “OREO”

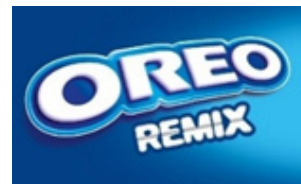
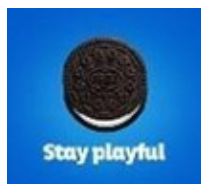
Vendimi: KS/2024/8278 i datës 09.01.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar regjistrimi i shenjës sipas aplikacionit KS/M/2023/001561, i vërtetuar me Vendimin Nr. 02/2025 i datës 30.06.2025 të Komisionit të Ankesave.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2023/001561 në bazë të markave tregtare të mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 019423, 019264, 026763, 026121 dhe 030142.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



MARKAT E MËHERSHME:



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Shenja e kundërshtuar është paraqitur si markë figurative komplekse në formën e paketimit të produktit e përbërë nga figura e një biskote “Oreo”, fjalë dhe ngjyrë të kaltër të çelët.

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin për regjistrim të markës tregtare për klasën 29, 30 dhe 35 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 115 të datës 30.01.2024, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 12.04.2024.

Paraqitësi i kundërshtimit ka pretenduar se:

- Aplikuesi ka përdorur elemente që ngjajnë me markën e klientit, duke përfshirë ngjyrën e prapavijës, shkronjat dhe elementin figurativ të biskotës “sanduiç”, përkatësisht renditjen dhe paraqitjen e saj në paketim.
- Shfrytëzimi i markës së aplikuar mund të lejojë përfitim të padrejtë nga reputacioni i markës së mëparshme ose të dëmtojë karakterin e saj dallues.
- Marka e aplikuar është konceptualisht e ngjashme me markën e klientit, duke përfshirë kombinimin e prapavijës së kaltërt me shkronja të bardha dhe dizajnin e biskotës.
- Për shkak të ngjashmërisë së elementeve vizuale dhe konceptuale, ekziston mundësia që publiku i përgjithshëm të krijojë besim të rremë se produktet vijnë nga i njëjti furnizues ose ekziston ndonjë lidhje afariste.
- Produktet janë identike dhe të përditshme, mund të shfaqen njëkohësisht në pikat e shitjes, dhe për shkak të mënyrës së blerjes (vetë-shërbim), ngjashmëritë vizuale do të jenë veçanërisht të rëndësishme për konsumatorin.

Ndërsa Aplikuesi potencon se është një prodhues me traditë shumë vjeçare i produkteve të qumështit duke përfshirë ëmbëlsirat dhe akulloret, njëkohësisht e bën tregtimin e këtyre produkteve me markat e tij të mirënjohura si “Magic Ice”.

Aplikuesi pohon se marka “Magic Ice, Amor, SANDWICH” e stilizuar dhe markat “Oreo” nuk janë identike, as në shenjë dhe as në mallrat e mbuluara, duke përfshirë klasat 29, 30 dhe 35, dhe për rrjedhojë regjistrimi i saj nuk duhet të refuzohet sipas nenit 7 të Ligjit nr. 08/L-075. Marka e mëparshme mbulon vetëm një produkt në klasë 30, prandaj nuk ekziston identitet i dyfishtë i nevojshëm për refuzim.

Sipas Aplikuesit shqyrtimi i ngjashmërisë duhet të bëhet duke vlerësuar tërësinë e elementeve verbale dhe figurative, në dukjen, shqiptimin dhe kuptimin e përgjithshëm, pa ndarë elemente individuale. Krahasimi tregon se marka e aplikuar është e dallueshme nga markat e kundërshtuesit dhe nuk krijon mundësi ngatërrimi, duke mbështetur regjistrimin e saj.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjes sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/8278 të datës 09.01.2025, ka gjetur se:

Nga pikëpamja vizuale të dy produktet kanë elementin kryesor “figurën e biskotës” në një stil të ngjashëm, me një formë të rrumbullakët me dy shtresa të errëta dhe një mbushje të bardhë në mes, duke krijuar një pamje të përgjithshme të ngjashme. Kontrasti midis ngjyrës së errët të shtresave të biskotës dhe mbushjes së bardhë është i njëjtë në të dy produktet, duke i bërë markat tregtare në kundërshtim të ngjashme për konsumatorët. Efekti i qumështit në paketim është një element tjetër i përbashkët që krijon një perceptim të njëjtë mes dy markave.

Nga pikëpamja konceptuale vlerëson se ngjashmëria mes markave të mëhershme dhe shenjes së kundërshtuar

është e lartë, pasi që të dy produktet ndajnë një koncept të përbashkët: një biskotë, e cila është elementi kryesor përmes të cilit markat në kundërshtim konsiderohen se janë konceptualisht të ngjashme. Në këtë rast markat bazuar në tërësinë e elementëve përbërës të tyre dhe përshtypjen e përgjithshme që ato shkaktojnë tek konsumatori, konkludojmë se markat objekt i kësaj procedure kundërshtimi mbartin dhe i referohen kuptimeve të njëjta.

Në rast se mallrat dhe shërbimet janë identike apo janë në grup të njëjtë me mallrat dhe shërbimet e dy markave të cilat krahasohen apo që tregtohen në kanalet e njëjta të shitjes, atëherë mundësia që ato të shkaktojnë konfuzion të konsumatorit është e madhe.

Në krahasim me markat e parashtruesit të kundërshtimit, shenja e kundërshtuar është shumë e ngjashme. Produktet e tyre janë të drejtuara për të njëjtin grup konsumatorëve, duke i dhënë ata mundësinë të zgjedhin midis produktit të aplikuesit dhe atij parashtruesit të kundërshtimit. Kjo është e mundur për shkak të faktit që ato janë të zëvendësueshme me njëra-tjetrën dhe kanë kanale të njëjta të shitjes.

Konsumatori mund të konkludojë se marka tregtare e aplikuesit vjen nga prodhuesi i njëjtë si marka tregtare e kundërshtuesit, duke shkaktuar një konfuzion në identifikimin e prodhuesit të produktit. Kjo situatë mund të çojë në vendime të gabuara blerjeje, duke sjellë pakënaqësi jo vetëm për konsumatorin, por edhe për subjektet e përfshira në këtë situatë.

Ndaj Vendimit të API-së, Aplikuesi ka paraqitur ankesë pranë Komisionit të Ankesave.

Komisioni i Ankesave me Vendimin Nr. 02/2025 të datës 30.06.2025 ka vërtetuar Vendimin e Agjencisë duke gjetur se:

Biskota ‘sanduiç’ përbën karakterin dallues të markave të mëhershme.

Pavarësisht modifikimeve, marka e aplikuar përsërit të njëjtin koncept vizual, duke krijuar ngjashmëri të lartë dhe rrezik konfuzioni mbi origjinën tregtare të produktit. Kjo i jep titullarit të drejtën të kërkojë mbrojtje ndaj çdo shenje të mëvonshme që përvetëson këtë element thelbësor.

ANALIZA

Ky rast lidhet me një situatë specifike në të drejtën e markave, ku rreziku i konfuzionit nuk buron nga krahasimi i drejtpërdrejtë i dy shenjave, por nga marrëdhënia e tyre me një familje markash të konsoliduar në treg.

Në raste të tilla, analiza nuk kufizohet në vlerësimin e ngjashmërisë ndërmjet dy shenjave të izoluar. Ajo shtrihet në pyetjen nëse shenja e re mund të perceptohet si pjesë e një serie ekzistuese, e cila përmes përdorimit të vazhdueshëm ka krijuar një lidhje të qëndrueshme me një burim të caktuar tregtar.

Kur disa marka ndajnë të njëjtin element dhe përdoren në mënyrë të qëndrueshme, ato krijojnë një formë të njohur për publikun, i cili shërben si pikë referimi në identifikimin e produkteve.

Në këtë kontekst, koncepti i familjes së markave bëhet vendimtar. Kur një seri markash ndajnë elemente të përbashkëta dhe përdoren në mënyrë të vazhdueshme, ato krijojnë një lidhje të qëndrueshme në treg ndërmjet këtyre elementeve dhe burimit tregtar. Një shenjë e re që ndërtohet mbi të njëjtën logjikë nuk perceptohet si e pavarur, por si pjesë e kësaj familjeje.

Kjo është veçanërisht e rëndësishme në rastin konkret, ku markat e mëhershme paraqiten në mënyrë të qëndrueshme dhe krijojnë një model të dallueshëm në treg. Ky model nuk lidhet vetëm me një element të vetëm, por me mënyrën e paraqitjes së produktit në tërësi.

Në këtë pikë hyn në konsideratë edhe natyra komplekse e shenjave. Elementi verbal, elementi figurativ dhe paraqitja e produktit nuk funksionojnë të ndara, por krijojnë një tërësi të vetme perceptuese.

Për këtë arsye, analiza nuk mund të mbështetet në dallime të izoluara, por në mënyrën se si këto elemente ndërveprojnë dhe perceptohen nga publiku.

Në këtë rast, ngjashmëria nuk qëndron në një element të vetëm, por në mënyrën se si produkti paraqitet. Forma e biskotës, kontrasti i ngjyrave dhe struktura e paketimit krijojnë një model të caktuar paraqitjeje që është përdorur në mënyrë të vazhdueshme nga markat e mëhershme. Kur ky model përsëritet, krijohet një perceptim i njëjtë, edhe nëse elemente të veçanta ndryshojnë.

Ndryshe nga rastet ku analiza mbështetet në përputhjen e elementit verbal, në këtë rast dallimi në fjalë nuk është vendimtar. Përdorimi i vazhdueshëm i markave të mëhershme në treg ka bërë që mënyra e paraqitjes së produktit të funksionojë si tregues i burimit tregtar. Për këtë arsye, edhe në mungesë të përputhjes në elementin verbal, shenja e re mund të krijojë të njëjtin perceptim.

Në raste të tilla, rreziku i konfuzionit nuk kufizohet në ngatërrim të drejtpërdrejtë. Ai shfaqet edhe në formën e një lidhjeje mendore, ku publiku mund ta perceptojë shenjën e re si pjesë të së njëjtës familje markash.

Kjo është edhe më e theksuar kur kemi të bëjmë me produkte të përditshme, të cilat zgjidhen në kushte të vetë-shërbimit dhe pa një nivel të lartë vëmendjeje. Në këto rrethana, perceptimi vizual bëhet faktor vendimtar dhe çdo përsëritje e modelit të njohur ka ndikim të drejtpërdrejtë në vendimin e konsumatorit.

Në raste të tilla, rreziku i konfuzionit rritet për shkak të mundësisë që shenja e re të kuptohet si pjesë e një tërësie ekzistuese markash. Nuk bëhet fjalë vetëm për ngjashmëri ndërmjet dy shenjave, por për mundësinë që publiku ta lidhë atë me një identitet tashmë të konsoliduar në treg.

Sipas praktikës së EUIPO-s³, për aplikimin e këtij standardi kërkohet të provohet se markat që përbëjnë familjen janë në përdorim real në treg dhe se ato ndajnë një element të përbashkët të njohur për publikun. Po ashtu, duhet të vërtetohet se shenja e kundërshtuar

³ Shih fare 1147 e tutje të Udhëzuesit të EUIPO-së për ekzaminimin e markave tregtare të vitit 2026 në linkun: <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2302857/2000000000>.

përmban ato karakteristika që mund ta çojnë publikun në përfundimin se ajo i përket të njëjtit burim tregtar.

Në këtë rast, përputhja nuk është rastësore. Ajo që përsëritet nuk është një element i vetëm, por mënyra e ndërtimit të imazhit të produktit. Për këtë arsye, rreziku i konfuzionit nuk qëndron vetëm në ngatërrim, por edhe në krijimin e një lidhjeje ekonomike të rreme ndërmjet produkteve.

PËRFUNDIMI

Në rastet që lidhen me familjen e markave, vlerësimi i rrezikut të konfuzionit nuk mund të kufizohet në krahasimin formal të shenjave, por duhet të mbështetet në mënyrën sesi ato funksionojnë dhe perceptohen në treg.

Kur një model i caktuar paraqitjeje është përdorur në mënyrë të qëndrueshme dhe ka krijuar një lidhje të njohur me një burim tregtar, përsëritja e tij nga një shenjë tjetër është e mjaftueshme për të krijuar rrezik konfuzioni, edhe në mungesë të përputhjes në elementin verbal.

Në të drejtën e markave, mbrojtja nuk kufizohet te forma e shenjës, por te modeli i identifikimit që ajo krijon në treg.



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE NË RAST TË KRAHASIMIT TË NJË SHENJE ME FAMILJE TË MARKAVE TREGTARE: RASTI “BIG STAR” vs “ALL STAR”

Vendimi: KS/2024/3768 i datës 30.05.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar aplikacioni i kundërshtuar me KS/M/2021/001288, i vërtetuar me anë të vendimit me KS/2025-006310 i datës 28.10.2025 të Komisioni i Ankesave.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2021/001288 në bazë të markave të mëhershme me numër të regjistrimit 016342, 016720, 016343, 019358, 019360 dhe 019357.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



MARKAT E MËHERSHME:



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka aplikuar për regjistrimin e shenjës si markë tregtare figurative, për klasat 18 dhe 25 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletin Zyrtar me Nr. 103 të datës 16.03.2022, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 16.06.2022.

Paraqitësi i Kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e markave të mëhershme me numër të regjistrimit 016342, 016720, 016343, 019358, 019360 dhe 019357, duke pretenduar se:

- Markat e mëhershme paraqesin marka tregtare të mirënjohura në tregun e Kosovës dhe në tregun ndërkombëtar.
- Sikur se shihet, përveç se BIG STAR and star design, Aplikuesi përdor dhe markat e regjistruara në Kosove, 16343 dhe 16357, Converse and star design, gjë që tregon se nuk kemi të bëjmë me rastësi për me kopjim të qëllimshëm të markave të Paraqitësit të Kundërshtimit ka qenë në dije të mirënjohjes, reputacionit dhe vlerës monetare të markës/markave në fjalë, dhe i ka përdorur qëllimisht për përfitim të drejtpërsëdrejti të tij në dëm të konkurrencës së ndershme dhe konsumatorit. Kjo dëshmon se aplikacionet e cekura me sipër të vitit 2021, janë bërë në dijeni të plotë dhe vetëdashje dhe me keqbesim marrëdhënieve të biznesit, për të keqpërdorur emrin e mirë të Paraqitësit të Kundërshtimit.
- Markat e mëhershme janë përdorur në Kosovë, dhe territorin e saj qysh në kohën e RF së Jugosllavisë, gjatë periudhës transitore deri në pavarësinë e Kosovës, dhe mbas 2008 në Republikën e Kosovës gjë që e vërteton përdorimin e markës në territorin e Kosovës shumë më herët se data e aplikacioneve të Aplikuesit.
- Shenja e kundërshtuar është grafikisht identik me markat e mëhershme jo vetëm në formë por edhe përmbajtje. Nëse bëjmë një analizë fonetike dhe morfologjike të fjalëve që përbëjnë edhe elementin thelbësor të markave “ALL STAR” vs “BIG STAR”, karakteristika që vihet re është ajo se ato janë identike në stilin tipografik jo italic dhe bold si dhe kanë shqiptim të njëjtë në gjuhën shqipe.
- Nga krahasimi i listës së mallrave të dy markave të përmendura (markat e Paraqitësit të Kundërshtimit në bashkëngjitje) dhe (marka e Aplikuesit) vihet re se listat janë thuajse identike brenda të njëjtës klasë.

- Aplikimi i kësaj marke është bere me keqdashje, me ndërgjegje të plotë, në kushtet e një konkurrence të pandershme, për asnjë qëllim të ligjshëm biznesor, por me qëllim të bllokimit e humbjes së kohës, dhe dëmtimit financiar e reputacionit të Paraqitësit të Kundërshtimit, dhe duke paramenduar që mos vëmendja e Paraqitësit të Kundërshtimit t'i çonte këto marka në regjistrim.

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke pretenduar se fjalët BIG dhe ALL janë mbiemra mirëpo në rastet në fjalë, pikërisht mbiemrat janë ata që e bëjnë dallimin në mes të markave. Ashtu sikurse në shenjën e kundërshtuar që fjala “BIG” tregon cilësinë fjala “ALL” në markat e mëhershme tregon sasinë. Andaj, këto fjalë nuk janë identike ashtu sikurse pretendon Paraqitësi i Kundërshtimit.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionin e kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/3768 i datës 30.05.2024, ka gjetur se:

Markat e Paraqitësit të Kundërshtimit janë marka figurative të kombinuara me shkrim, të shkruara me shkronja të mëdha “ALL STAR” dhe me një yll të vendosur në mes, marka me yll dhe një shigjetë, si dhe modeli markes Converse All Star me ylli në mes. Ky yll, simbol i njohur, bën të ditur për identitetin e markës tregtare në fjalë. Ku të gjitha këto markat e mëhershme janë të regjistruara në API. Po ashtu aplikacioni i kundërshtuar është shenjë figurative e kombinuar me shkrim si dominuese është elementi grafik ylli me ngjyrë të kuqe në një katror të bardhë. Ky element është vendosur në fillim të fjalës “BIG STAR”, të cilat përfaqësohen në një katror të kuq në një kontekst ku të gjitha këto elemente ndodhen.

Nga ana konceptuale ngjashmëria mes shenjave në fjalë është e lartë, duke bërë që konsumatorët ti vendosë në lajthitje në atë se nga cili pronar rrjedhin produktet e markave,

dhe mundësia e asociimit të produkteve të Aplikuesit me produktet e paraqitësit të kundërshtimit. Konsumatori do të mund të besoj se bëhet fjalë për produktin e ri në serinë e produkteve të prodhuesit të njëjte. Në të dy rastet e markave e mëhershme dhe shenja e kundërshtuar e Aplikuesit përdoret termi përfundimtar “STAR” e cila përkthehet si “Yll” nga gjuha angleze, dhe shënimi i tij në këtë mënyrë përshkruan cilësinë dhe vlerën e lartë të artikujve në fjalë, në rastin e parë “All-të gjitha” dhe në rastin e dytë “Big- i madh”, me të cilën shënohen artikujt e veshjeve, mbathjeve dhe çantave të llojeve të ndryshme.

Midis markave të mëhershme dhe shenjës së kundërshtuar kemi ngjashmëri të theksuar në mallra dhe shërbime. Produktet e tyre i drejtohen grupit të njëjtë konsumatorëve, duke i dhënë ata mundësinë të zgjedhin midis produktit të Aplikuesit dhe atij të Paraqitësit të Kundërshtimit. Kjo është e mundur për shkak të faktit se produktet janë të zëvendësueshme me njëra-tjetrën dhe kanë kanale të njëjta të shitjes.

Vlerësohet se konsumatorit do t'i mjaftonte që të shohë shenjën e kundërshtuar “BIG STAR” gjegjësisht vetëm shenjën e yllit dhe verbalizmin e fundit “STAR” e ta lidh me familjen e mbrojtur të markave të mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit “ALL STAR” dhe se ndërlihdja mes shenjës në fjalë dhe markave të mëhershme mund të jetë e tillë ashtu që fama apo emri i mirë që kanë markat e mëhershme tregtare të kalojë në shenjën e Aplikuesit.

Agjencia ka vlerësuar se për shkak të ngjashmërisë në lidhje me mallrat dhe shërbimet që ofrojnë palët si dhe për shkak të ngjashmërisë në aspektin konceptual, konsumatori nuk mund të dallojë me saktësi burimin tregtar të secilës, andaj, me vendim e ka aprovuar kundërshtimin dhe nuk ka lejuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Kundër këtij vendimi, Aplikuesi ka paraqitur ankesë në Komisionin e Ankesave, e cila është refuzuar me anë të vendimit me KS/2025-006310 i datës 28.10.2025 të Komisionit të Ankesave.

Komisioni i Ankesave me anë të vendimit me KS/2025-006310 të datës 28.10.2025, ka refuzuar ankesën e Aplikuesit dhe e ka vërtetuar vendimin e Agjencisë, duke gjetur se:

Në përputhje me praktikën ndërkombëtare elementet grafike dhe përdorimi i ngjyrave janë faktorë thelbësor që ndikojnë në perceptimin e përgjithshëm të mallrave nga konsumatori mesatar dhe duhet të merren seriozisht në shqyrtim. Për shkak të përmbajtjes së shenjës së kundërshtuar dhe markave të mëhershme vërejmë se elementi i yllit i vendosur në mes përbën element të njohur që bën të ditur identitetin e markave në fjalë dhe kryesisht lidhen me Paraqitësin e Aplikuesit.

Shenjat në fjalë konsiderohen konceptualisht të ngjashme për shkak se ato perceptohen se kanë përmbajtje kuptimore apo semantike të njëjtë ose analoge.

Pavarësisht se konsumatorët e mallrave të çmimeve të larta mund të jenë më të kujdesshëm, ngjashmëria në emër dhe elementet vizuale të markave mund të krijojnë përshtypjen e një lidhjeje tregtare apo origjine të përbashkët, duke rritur rrezikun e konfuzionit.

ANALIZA

Ky rast duhet të kuptohet përmes rolit që luan një element grafik në kuadër të një strukture më të gjerë, familjes së markave. Në këtë rast, ai element është ylli.

Markat e mëhershme nuk funksionojnë si shenja të izoluara. Ato janë pjesë e një serie markash që përsërisin të njëjtin model, kombinimin e elementit grafik të yllit dhe fjalës “STAR”. Pikërisht kjo përsëritje krijon një identitet të përbashkët në treg dhe e shndërron këtë kombinim në një tregues të burimit tregtar.

Ylli nuk është i fortë si simbol në vetvete, por fiton peshë përmes përdorimit të tij të vazhdueshëm brenda së njëjtës familje markash.

Në këto rrethana, analiza nuk kërkon të vërtetojë konfuzionin real, por nëse ekziston rreziku që konsumatori të krijojë lidhje ndërmjet shenjave. Ky rrezik duhet të vlerësohet në kontekstin e modelit që konsumatori tashmë e njeh.

Përdorimi i yllit në shenjën “BIG STAR”, i kombinuar me termin “STAR”, nuk është një zgjedhje e izoluar. Ai bie drejtpërdrejt brenda modelit të krijuar nga markat e mëhershme dhe për këtë arsye aktivizon të njëjtin mekanizëm perceptimi.

Dallimi ndërmjet “BIG” dhe “ALL” nuk është i mjaftueshëm për ta ndryshuar këtë përfundim. Këto elemente nuk e zbehin rolin e strukturës së përbashkët dhe nuk e nxjerrin shenjën jashtë familjes së markave në perceptimin e konsumatorit.

Në praktikë, konsumatori nuk analizon secilin element në mënyrë të ndarë. Ai reagon ndaj modelit që i është bërë i njohur. Kur ky model përsëritet, krijohet lidhje automatike me burimin që ai tashmë e identifikon.

Pikërisht për këtë arsye lind rreziku i asociimit. Edhe pa konfuzion të drejtpërdrejtë, konsumatori mund të besojë se shenja e re është pjesë e të njëjtës linjë produktesh ose lidhet ekonomikisht me markat ekzistuese.

Sa më e konsoliduar të jetë familja e markave, aq më e fortë bëhet kjo lidhje dhe aq më i ulët bëhet pragu i ngjashmërisë që kërkohet për të konstatuar rrezikun.

Në këtë rast, përdorimi i të njëjtit element qendror brenda të njëjtit model perceptimi justifikon refuzimin e regjistrimit.

PËRFUNDIMI

Kur një element i caktuar, siç është ylli në këtë rast, bëhet pjesë e një identiteti të konsoliduar përmes një familjeje markash, ai fiton rol dominues në sytë e konsumatorit. Në këto rrethana, përdorimi i të njëjtit element në një shenjë tjetër krijon lidhje të drejtpërdrejtë me këtë identitet, pavarësisht dallimeve në pjesët e tjera të shenjës.

Në të drejtën e markave tregtare, nuk kërkohet të dëshmohet shkaktimi i konfuzionit, mjafton rreziku i tij.



VLERËSIMI I NGJASHMËRIVE NË RAST TË KRAHASIMIT TË NJË SHENJE ME FAMILJE TË MARKAVE TREGTARE:
RASTI “PROACTIVE” vs “ACTIVE”

Vendimi: KS/2025/5180 i datës 03.09.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar regjistrimi i shenjes sipas aplikacionit KS/M/2024/001620.

Procedura: Kundërshtim i shenjes sipas aplikacionit me KS/M/2024/001620 në bazë të markave tregtare të mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 022365, 022363, 022366, 012328 dhe 030056.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:

PROACTIVE

MARKAT E MËHERSHME:



ACTIVE



AKTIVE

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e tij me KS/M/2024/001620 të datës 11.10.2025 për regjistrimin e markës tregtare për klasën 5 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës.

Aplikacioni është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 123 të datës 20.01.2025 të Agjencisë për Pronësi Industriale. Kundër këtij aplikacioni, Paraqitësi i Kundërshtimit me datë 21.02.2025 ka dorëzuar kundërshtimin me KS/2025/1180.

Paraqitësi i Kundërshtimit ka pretenduar se shenja sipas aplikacionit të kundërshtuar është e ngjashme e pothuajse identike me markat e mëhershme të mirënjohura të Paraqitësit të Kundërshtimit dhe me mallrat dhe shërbimet për të cilat mbrohen markat e mëhershme.

Paraqitësi i Kundërshtimit ka theksuar se:

- Është pronar i markës tregtare të mëhershme me numër të regjistrimit me 022365, 022363, 022366, 012328 dhe 030056 për territorin e Republikës së Kosovës.
- Është një kompani e mirënjohur në tregun Kosovar e cila ndër vite e ka ndërtuar emrin dhe brendin e saj në rangun me të lartë të ofrimit për shitje të produkteve të cilat bien nën kategorizimin e klasave 5, 16 dhe 25 sipas klasifikimit të Nicës.
- Nga dukja dhe krahasimi i këtyre markave tregtare vërehet qëllimi i Aplikuesit për të shkaktuar konfuzitet tek konsumatorët të cilët do të blejnë këto produkte.
- Aplikuesi është siguruar që përveç ngjashmërisë vizuale e aureale të përpiqet që të kopjoj në tërësi edhe konceptin e markave tregtare të paraqitësit të kundërshtimit ashtu që ka aplikuar për mbrojtje të markës tregtare për klasën e njëjtë si paraqitësi kundërshtimit, respektivisht klasën 5 sipas klasifikimit të Nicës.

- Nga krahasimi i markës tregtare të Aplikuesit në qartësi dhe pa asnjë dyshim vërtetohet qëllimi i keq i Aplikuesit që produktet e tij ti vendos në tregun e Republikës së Kosovës dhe të përfitoj nga blerjet që do të bëhen nga konsumatorët të cilët këto produkte do ti blejnë nën përshtypjen se janë duke i blerë produktet origjinale të Paraqitësit të Kundërshtimit.

Ndërsa Aplikuesi ka pretenduar në nga krahasimi i shenjës së kundërshtuar me markën e Paraqitësit të Kundërshtimit rezulton se:

- MT “PROACTIVE” nuk është e ngjashme me markat tregtare të Paraqitësit të Kundërshtimit.

- Marka tregtare, ACTIVE përbëhet nga tre rrokje AC-TI-VE kurse MT e kundërshtuar përbëhet nga katër rrokje PRO-AC-TI-VE. Pra rrokja e parë PRO është domethënëse dhe në aspektin verbal e bën këtë MT të dallueshme nga ajo e paraqitësit të kundërshtimit.

- Pra ky emër (ACTIVE), është i përgjithshëm dhe nuk është dinstiktiv për prodhimet nga klasa 05 dhe si i tillë nuk mund të jetë pronë subjekti/kompanie pasi nëse i zbatojmë këto kriterë atëherë do të kishim një kaos në treg pasi fjalët/emrat jo dinstiktiv nuk mund të jenë pronë e këtyre subjekteve dhe do të kishim një kufizim padrejtë.

- Nga këndvështrimi dëgjimor, këto dy MT përbëhen nga rrokje të ndryshme në numër. MT ACTIVE përbëhet nga tre rrokje AC-TI-VE, kurse MT e kundërshtuar përbëhet nga katër rrokje PRO-AC-TI-VE. Vlerësojmë se në aspektin dëgjimor mes tyre ka ndryshim të madh si në aspektin dëgjimor ashtu edhe sa i përket numrit të rrokjeve. Rrokja e parë PRO është dominuese dhe i jep kuptim rrokjeve tjera ose fjalës active.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/5180 të datës 03.09.2025, ka gjetur se:

Kur krahasohen dy marka tregtare me njëra-tjetrën ndër faktorët të cilët merren në konsideratë në lidhje me atë se a ekziston ngjashmëri mes mallrave dhe shërbimeve është natyra e mallrave, përputhshmëria dhe zëvendësueshmëria e mallrave si dhe kanalet e shitjes së tyre.

Nga shqyrtimi i aplikacionit për regjistrimin e shenjes së kundërshtuar “PROACTIVE” dhe krahasimit me markat e mëhershme të regjistruara gjithashtu “ACTIVE”, vlerësohet se ekziston ngjashmëri që mund të shkaktojë konfuzion në publikun konsumator.

Shenja e aplikuar “PROACTIVE” përmban në mënyrë të plotë elementin “ACTIVE”, i cili është edhe elementi dominues dhe dallues i markave të mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit. Në vlerësimin e ngjashmërisë vizuale, është e njohur se konsumatori mesatar, kur përballet me dy shenja të ngjashme, u kushton rëndësi të veçantë elementeve që kanë karakter të dallueshëm dhe mbizotërues. Në këtë rast, fjala “ACTIVE” përbën pjesën themelore të shenjes së mëhershme, ndërsa në shenjën “PROACTIVE” ajo mbetet vizualisht e dukshme dhe e lehtë për t’u identifikuar.

Parashtrimi i parashtesës “PRO” nuk është i mjaftueshëm për të ndryshuar përshtypjen e përgjithshme që krijon shenja, pasi “PRO” është një element përshkrues i zakonshëm, i përdorur shpesh në gjuhën e përditshme dhe në fushën tregtare për të dhënë idenë e diçkaje më të avancuar apo më cilësore. Për këtë arsye, pjesa e dytë e shenjes, pra “ACTIVE”, do të mbetet ajo që tërheq më së shumti vëmendjen vizuale të konsumatorit dhe krijon lidhjen me markën e mëhershme.

Nga pikëpamja fonetike, shenja “PROACTIVE” shqiptohet si një fjalë e vetme, ku theksi kryesor bie mbi pjesën “ACTIVE”. Konsumatori mesatar, kur dëgjon emërtimin e shenjes do të dallojë qartë se fjala “ACTIVE” është elementi kryesor dhe i theksuar në shqiptim.

Në praktikën e përditshme, konsumatorët shpesh priren të shkurtojnë apo të përqendrohen te pjesa më e dallueshme e një marke, sidomos kur ajo është e njohur paraprakisht. Në këtë rast, ekziston gjasë reale që konsumatori ta identifikojë shenjën “PROACTIVE” si një version i lidhur ose si një nën-markë e shenjës “ACTIVE”, duke ruajtur një ngjashmëri të fortë në tingull dhe në melodinë e shqiptimit.

Nga këndvështrimi konceptual, të dyja shenjat ndajnë një ide themelore të përbashkët: nocionin e aktivitetit, energjisë dhe gjallërisë. Fjala “ACTIVE” përçon menjëherë tek konsumatori idenë e diçkaje dinamike, energjike dhe funksionale. Shtimi i parashtesës “PRO-” te shenja e aplikuar nuk ndryshon thelbin e këtij kuptimi, por vetëm i shton një element karakterizues që sugjeron “më shumë” ose “më profesional”. Ky element nuk krijon një koncept të ri e tërësisht të pavarur nga kuptimi themelor i shenjës “ACTIVE”.

Në këtë mënyrë, perceptimi konceptual i konsumatorit do të mbetet i lidhur ngushtë me kuptimin shenjës së mëhershme, duke nxitur idenë e një lidhjeje tregtare ose të një origjine të përbashkët të produkteve.

Element i rëndësishëm për t’u theksuar është fakti se Paraqitësi i Kundërshtimit si pronar i markave të mëhershme zotëron një numër të konsiderueshëm regjistrimesh me emrin “ACTIVE” dhe “AKTIVE”, përfshirë markat me numër regjistrimi 22365, 22363, 22366, 12328, 30056, si dhe variante grafike të tyre. Ky portofol i gjerë dëshmon për një strategji të konsoliduar mbrojtjeje të emrit “ACTIVE” në treg dhe e rrit shkallën dallueshmërisë së markës së mëhershme.

Në përputhje me parimet e së drejtës së markave, sa më shumë regjistrime dhe përdorime të ketë një shenjë, aq më i lartë bëhet niveli i saj i njohjes në treg. Si rrjedhojë, konsumatori mesatar është mësuar ta lidhë elementin “ACTIVE” me produktet e Paraqitësit të Kundërshtimit. Prandaj, përdorimi i shenjës “PROACTIVE” do të perceptohej jo si një markë e pavarur, por si një variant i dalë nga i njëjti burim tregtar. Ky fakt forcon rrezikun e konfuzionit dhe të asociimit në mendjen e konsumatorit.

Pasi që ka marrë parasysh të gjitha si më lartë, Agjencia ka vlerësuar se aplikacioni për regjistrimin e shenjës së kundërshtuar bie ndesh me të drejtat e markës së mëhershme të regjistruar dhe regjistrimi i kësaj shenje nuk do të pranohet.

ANALIZA

Ky rast ilustron një fenomen klasik në të drejtën e markave: tentativën për të ndërtuar një identitet të ri mbi bërthamën e një marke të mëhershme.

Kur një aplikues përfshin elementin kryesor të një marke të mëhershme brenda një strukture më të gjerë, siç është shtimi i parashtesës “PRO” mbi bazën “ACTIVE”, analiza nuk duhet të ndalet te dallimi formal, por te roli që elementi i përfshirë luan në përshtypjen e përgjithshme.

Në perceptimin e përgjithshëm të shenjës, elementi që bie në sy dhe mbetet në kujtesë është fjala “ACTIVE”. Ky element nuk është thjesht i pranishëm, ai mbetet pika kryesore e referencës për konsumatorin. Kur bërthama e markës së mëhershme ruan peshën kryesore në strukturën e shenjës së re, çdo shtesë para saj ka rol të kufizuar në krijimin e një identiteti të ri. Nga aspekti vizual, “PROACTIVE” nuk e zbeh “ACTIVE”, por e mban atë si pikën e vetme të referencës. Konsumatori mesatar nuk i analizon shenjat në mënyrë të detajuar, por mbështetet në përshtypjen që i mbetet në kujtesë – dhe në këtë rast, elementi që fiksohet është pikërisht ai që është tashmë i njohur.

Në aspektin fonetik, shtimi i parashtesës “PRO” nuk krijon një identitet të ri në shqiptim. “PROACTIVE” ruan të plotë tingullin dhe ritmin e pjesës “ACTIVE”. Në praktikën e tregut, konsumatori shpesh përqendrohet te pjesa që i shërben si pikë referimi. Kur kjo pjesë përputhet me markën e mëhershme, rreziku i lidhjes së gabuar bëhet real. Edhe konceptualisht, dallimi mbetet i dobët; parashtesa “PRO” nuk krijon një kuptim të pavarur, por vetëm e intensifikon mesazhin e origjinalit.

Një element me peshë në këtë rast është edhe pozicioni i markës së mëhershme në treg. Kur një fjalë është konsoliduar përmes përdorimit dhe regjistrimeve të shumta, ajo fiton një funksion të fortë identifikues në treg. Përfshirja e saj në një shenjë të re nuk mund të trajtohet si një zgjedhje neutrale, por si një përpjekje për të përfituar nga njohja e krijuar nga tjetri.

Pretendimi se “ACTIVE” është term i përgjithshëm nuk është vendimtar. Edhe elementet me kuptim të zakonshëm mund të fitojnë peshë dalluese në raport me mallra të caktuara. Rëndësi ka funksioni që ajo ka fituar në treg dhe jo vetëm natyra e saj gjuhësore. Rrjedhimisht, shenja e re nuk krijon një identitet të pavarur, por mbështetet në strukturën e gatshme të tjetrit.

PËRFUNDIMI

Vlerësimi i ngjashmërisë duhet të fokusohet te bërthama që identifikon origjinën tregtare. Kur elementi i marrë nga marka e mëhershme mbetet qendra e identifikimit, prania e një parashtese formale nuk krijon distancë reale. Çdo shenjë e re duhet të ndërtojë dallueshmërinë e saj mbi elemente origjinale; ajo nuk mund të arrijë këtë qëllim duke u mbështetur në identitetin e një marke të mëhershme.

Në këto rrethana, shtimi i elementeve anësore që nuk kanë peshë të pavarur dalluese nuk është i mjaftueshëm për të krijuar një perceptim të ri në treg.

Kur elementi kryesor i një marke të mëhershme mbetet pika e identifikimit në një shenjë të re, shtesat formale nuk krijojnë distancë reale dhe nuk shmangin rrezikun e konfuzionit.





VII

VLERËSIMI I KEQBESIMIT

Ky kapitull trajton keqbesimin në të drejtën e markave tregtare dhe mënyrën se si ai ndikon në regjistrimin e shenjave. Në praktikë, jo çdo aplikim për markë është rezultat i një zgjedhjeje të pavarur. Ka raste kur aplikuesi është në dijeni për një shenjë ekzistuese dhe përpiqet të marrë kontroll juridik mbi të përmes regjistrimit. Në këto situata, analiza nuk kufizohet në ngjashmërinë e shenjave apo në ekzistencën e konfuzionit, por përqendrohet në rrethanat konkrete, sjelljen e aplikuesit dhe qëllimin e tij. Rastet që vijojnë tregojnë se si keqbesimi vlerësohet në praktikë dhe kur ai bëhet vendimtar për fatin e aplikimit.



VLERËSIMI I KEQBESIMIT: RASTI “ITALWAX” vs “ITALWAX”

Vendimi: KS/2026/6552 i datës 03.11.2025 i Agjencisë për Pronësi Industriale me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2024/000598 i datës 15.04.2024 në bazë të markës së mirënjohur.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:

ITALWAX

SHENJA QË PARAQITËSI I KUNDËRSHTIMIT KA
PRETENDUAR SE GËZON STATUSIN E
“MARKËS SË MIRËNJOHUR”:

ITALWAX

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka paraqitur aplikacionin e tij me KS/M/2024/000598 të datës 15.04.2024 për regjistrimin e shenjës fjalë për klasat 3, 4, 5, 8, 35 dhe 44 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës.

Aplikacioni është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 124 të datës 20.03.2025 të Agjencisë për Pronësi Industriale. Kundër këtij aplikacioni, Paraqitësi i Kundërshtimit me datë 26.05.2025 ka dorëzuar kundërshtimin me KS/2025-3228.

Paraqitësi i Kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur duke u bazuar në nenin 7.2.4, nenin 7.3.1, nenin 7.3.2 dhe nenin 7.6 të Ligjit për Marka Tregtare me pretendimin se marka e tij paraqet markë të mirënjohur dhe Aplikuesi aplikimin e kundërshtuar e ka paraqitur në keqbesim dhe pa marrë autorizimin e kërkuar nga neni 7.3.2.

Paraqitësi i Kundërshtimit:

- Ka ofruar dëshmi që është pronar i markës tregtare “ITALWAX” për klasën 3 me numër të regjistrimit ndërkombëtar 1513976 dhe ka pretenduar se kjo markë paraqet markë të mirënjohur dhe me reputacion në Kosovë;
- Ka pretenduar se është prezent në territorin e Kosovës duke i ofruar produktet e tij konsumatorëve të Kosovës përmes distributorit, në këtë rast Aplikuesit;
- Ka pretenduar se shenja e kundërshtuar është paraqitur në keqbesim;
- Ka pretenduar se Aplikuesi ka vepruar si distributor i produkteve që mbanin markën e cila pretendohet se është e mirënjohur;
- Ka ofruar dëshmi se Aplikuesi e ka përdorur shenjën “ITALWAX” me shenjën ® (që përdoret për markat tregtar të regjistruara), faturat e lëshuara për distributorin, në këtë rast Aplikuesin nga vitet 2015-2023, komunikimet me email me Aplikuesin nga muaji mars 2023 deri në mars 2024, dhe dëshmi tjera nga rrjetet sociale të Aplikuesit;
- Më tutje potencon se me Aplikuesin ka pasur marrëdhënie biznesi për shitjen e produkteve të “ITALVAX” në tregun e Kosovës dhe Aplikuesi ka keqpërdorur këtë besim duke tentuar të përfitoj nga reputacioni i markës tregtare “ITALWAX” pa autorizimin e pronarit të markës tregtare.

Aplikuesi, në anën tjetër ka pretenduar se ka 15 vite që tregton në tregun e Kosovës produktet e ndryshme kozmetike me emërtimin “ITALWAX”.

Aplikuesi pretendon se:

- Reputacioni që gëzon shenja “ITALWAX” në tregun e Kosovës është pikërisht për shkak të investimit të tij në marketing dhe reklamimet në rrjetet sociale dhe nëpërmjet show-room-it ku reklamohen produktet me këtë shenjë;
- Paraqitësi i Kundërshtimit nuk ka kryer regjistrim në Republikën e Kosovës për vite me radhë, kur e ka pas mundësinë, për ta bërë mbas vitit 2008, kur kundërshtuesi e ka nxjerre dhe produktin e parë. Ai e ka pasur mundësinë për ta kryer me se paku prej vitit 2019 kur ka aplikuar në shtete të tjera, por është kujtuar ta bëjë atë vetëm mbas Aplikuesi ka kërkuar mbrojtjen e markës nga rreziku i palëve të treta! Duke pasur parasysh dhe origjinën e Paraqitësit të Kundërshtimit nga një vend që nuk e ka konsideruar Kosovën shtet dhe nuk e ka njohur, pozicioni i tij për mos regjistrim në vite është me shume politik se ligjor, aq me tepër kur ai nuk ka bërë kurrfarë përdorimi, reklamimi, investimi apo prezencë fizike në Kosovë;
- Paraqitësi i Kundërshtimit e as kompania tjetër me të cilën kishte marrëdhënie biznesore nuk ka pasur reputacion në Kosovë;
- Nga komunikimet e paraqitura si prova nga Paraqitësi i Kundërshtimit, shihet qartë se Aplikuesi ka qenë i shqetësuar për aktivitetet e palëve të treta në importe dhe tregtim të produkteve nën emrin ITALWAX ndërkohë pala tjetër vazhdon të mos interesohet për markën por interesohet për investime shtesë në trajnime etj.

Paraqitësi i Kundërshtimit dhe Aplikuesi kanë paraqitur edhe pretendime lidhur me ngjashmëritë në mes të shenjave në fjalë mirëpo për shkak se në këtë rast kontesti na shfaqet më shumë lidhur me mirënjohjen e shenjave, keqbesimin dhe atë se kujt i takojnë këto të drejta, nuk janë trajtuar pretendimet lidhur me ngjashmëritë.

API pas shqyrtimit të pretendimeve të palëve me vendim e ka refuzuar kundërshtimin dhe e ka lejuar vazhdimin e regjistrimit të shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2025/6552 të datës 03.11.2025, ka gjetur se:

Prania e produkteve me emërtimin “ITALWAX” që janë shpërndarë përmes Aplikuesit, nuk krijon automatikisht një të drejtë të mëhershme për Paraqitësin e Kundërshtimit. Për tu kualifikuar si e tillë, kërkohen prova të qëndrueshme për përdorim të gjerë të markës në Kosovë, për pjesë tregu, investime në marketing, për kohëzgjatjen dhe intensitetin e përdorimit, si dhe për njohjen nga publiku relevant, ashtu siç përcaktojnë rekomandimet e Unionit të Parisit dhe WIPO-së, të inkorporuara në UA Nr. 08/2023 për Procedurën e Regjistrimit të Markave Tregtare.

Faturat e dorëzuara janë të lëshuara nga një kompani (e cila na paraqitet si kompani ndërmjetëse) për këtu Aplikuesin, çka dëshmon një marrëdhënie tregtare të tipit furnizues-blerës dhe jo veprimtari të marketingut apo promovimit të markës së Paraqitësit të Kundërshtimit. Po ashtu, komunikimet në mes të kësaj kompanie me këtu Aplikuesin tregojnë bashkëpunim tregtar për furnizim produktesh, por jo përdorim të markës nga ana e Paraqitësit të Kundërshtimit në territorin e Republikës së Kosovës. Materialet e marketingut të dorëzuara përfshijnë aktivitete reklamuese të vetë Aplikuesit dhe jo të Paraqitësit të Kundërshtimit, ndërsa mundojnë plotësisht anketat e njohjes së markës, raportet e tregut apo të dhënat mbi shitjet dhe buxhetet e marketingut të pronarit të pretenduar.

Sa i përket reputacionit, barra e provës qëndron te Paraqitësi i Kundërshtimit. Për të provuar reputacionin në Kosovë, duhet të paraqiten prova të qarta se shenja ka fituar njohje të gjerë në publikun vendas dhe se përdorimi i saj nga Aplikuesi do të dëmtonte ose shfrytëzonte padrejtësisht karakterin dallues të markës më të hershme (neni 7 paragrafi 3 nën-paragrafi 3.1 i Ligjit, në lidhje me nenin 18 të UA 08/2023). Në shkresat e lëndës nuk gjenden prova

të tilla. Nuk ka dëshmi për përdorim të vazhdueshëm nga Paraqitësi i Kundërshtimit, për pjesë tregu apo për investime promociionale në Kosovë.

Në lidhje me pretendimin për aplikim nga agjent ose përfaqësues pa autorizim, neni 7 paragrafi 3 nën-paragrafi 3.2 i Ligjit parashikon që aplikimi mund të refuzohet vetëm nëse provohet se ekziston një marrëdhënie e tillë përfaqësimi dhe se aplikimi është bërë pa autorizim të pronarit. Nga provat e paraqitura del se marrëdhënia ka ekzistuar ndërmjet Aplikuesit si shitës i produkteve dhe furnizuesit (kompanisë ndërmjetëse) dhe jo ndërmjet Aplikuesit dhe Paraqitësit të Kundërshtimit, e cila është paraqitur si kundërshtuese në këtë procedurë.

Është e rëndësishme të theksohet se marrëdhënia e pretenduar “e besimit” mes palëve nuk është krijuar ndërmjet Paraqitësit të Kundërshtimit dhe Aplikuesit, por ndërmjet këtij të fundit dhe kompanisë ndërmjetëse, e cila është entitet i veçantë juridik. Prandaj, nuk mund të flitet për shkelje të ndonjë raporti të mirëbesimit mes palëve të kësaj procedure, për aq sa kundërshtuesja nuk ka qenë palë kontraktuese në raportin tregtar ekzistues.

Mbi bazën e të lartcekurave, Agjencia ka refuzuar kundërshtimin për shkak të mungesës së provave mbi statusin e markës së mirënjohur dhe mungesës së elementeve që do të mbështesnin pretendimin për keqbesim.

ANALIZA

Ky është një rast tipik në praktikë, ku një distributor kërkon të regjistrojë një markë që e ka përdorur për vite, por që nuk e ka krijuar vetë. Në këtë kontekst, çështja nuk është teknike, por lidhet drejtpërdrejt me mirëbesimin në të drejtën e markave.

Rasti tregon një ngatërrim të shpeshtë ndërmjet provës së mirënjohjes dhe detyrimit për të vepruar në mirëbesim. Këtu nuk bëhet fjalë për konfuzion, por për një pyetje më të thjeshtë. A mund të regjistrohet një markë kur Aplikuesi e di se nuk është e tij?

Konstatimi se nuk kemi të bëjmë me një përfaqësues tregtar pa autorizim mund të jetë i saktë, pasi mungojnë prova për një marrëdhënie të drejtpërdrejtë ndërmjet palëve. Por ndalimi i analizës në këtë pikë e ngushton gabimisht çështjen.

Pyetja kryesore nuk është nëse ka kontratë, por nëse Aplikuesi e di se kujt i takon marka dhe ka qëllim pengues. Në këtë rast, vetë Aplikuesi pranon se ka përdorur “ITALWAX” për vite, e ka promovuar dhe e lidh reputacionin e saj me aktivitetin e tij.

Në këto rrethana, aplikimi për regjistrim bëhet me dijeni për ekzistencën dhe funksionin e shenjës në treg, çka e vendos analizën në kuadrin e keqbesimit.

Sipas standardit evropian, keqbesimi nuk lidhet vetëm me ekzistencën e një kontrate. Ai vlerësohet duke parë të gjitha rrethanat, sidomos dijeninë e Aplikuesit dhe sjelljen e tij. Kjo qasje është e konsoliduar në praktikën e Gjykatës së Drejtësisë së Bashkimit Evropian.

Kjo bëhet edhe më e qartë në marrëdhëniet e distribuimit. Kur një distributor përdor një markë për një kohë të gjatë, ai e pranon origjinën e saj. Ai nuk mund të paraqitet si burimi i saj vetëm sepse ka qenë aktiv në treg.

Kjo qasje mbështetet edhe në praktikën e Gjykatës së Drejtësisë së Bashkimit Evropian, veçanërisht në çështjen C-529/07 (Lindt), ku keqbesimi vlerësohet në bazë të një vlerësimi të përgjithshëm të rrethanave.

Në këtë kuptim, rëndësi ka nëse aplikuesi ka qenë në dijeni për shenjën dhe mënyrën si ajo funksionon në treg. Në këtë rast, dijenia është e qartë. Aplikuesi ka përdorur shenjën për vite dhe e ka lidhur atë me aktivitetin e tij. Kjo e përjashton çdo pretendim për zgjedhje të pavarur të shenjës.

Edhe mënyra se si është bërë aplikimi ka peshë. Kur aplikimi përkon me hyrjen e operatorëve të tjerë në treg, kjo tregon se qëllimi nuk është krijimi i një identiteti të ri, por kontrolli i një shenje ekzistuese. Në fund, duhet pasur parasysh funksioni themelor i markës. Ajo shërben për të treguar burimin e produktit. Kur një distributor përpiket ta regjistrojë në emrin e tij një shenjë që lidhet me një burim tjetër, ai cenon këtë funksion dhe krijon një lidhje të pasaktë për konsumatorin.

Për këtë arsye, kufizimi i analizës vetëm tek mungesa e provës për mirënjohje ose mungesa e kontratës është i pamjaftueshëm. Ai e lë jashtë elementin kryesor, që është njohuria dhe sjellja e aplikuesit.

PËRFUNDIMI

Në konfliktet ndërmjet prodhuesit dhe distributorit, vlerësimi i keqbesimit nuk duhet të zëvendësohet me analizën e mirënjohjes së markës. Kur Aplikuesi ka dijeni për origjinën e shenjës dhe e përdor këtë dijeni për të marrë kontroll juridik mbi një aset që nuk i përket, aplikimi nuk mund të konsiderohet si veprim në mirëbesim.

Suksesi tregtar i një distributori dhe e drejta mbi markën nuk janë e njëjta gjë. Njëri lidhet me aktivitetin në treg, tjetri me burimin e shenjës. Kjo lidhje nuk mund të ndryshohet përmes regjistrimit, sepse marka mbron identitetin e produktit dhe jo investimin e shpërndarësit.

Në këto raste, analiza duhet të fokusohet në dijeninë e Aplikuesit dhe në kontekstin e marrëdhënies tregtare.

Mungesa e regjistrimit nuk e bën markën të lirë për t'u marrë nga ai që e di se nuk i përket.



VLERËSIMI I KEQBESIMIT NË RAST TË MARKËS TREGTARE ME REPUTACION: RASTI “LEGO” vs “LEGO”

Vendimi: KS/2024/8166 i datës 15.11.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës për regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit KS/M/2023/001503.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2023/001503 në bazë të markave tregtare të mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 003619, 001910, 001912, 001929, 030008.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:

LEGO

MARKAT E MËHERSHME:

LEGO



LEGOLAND



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi me anë të aplikacionit të kundërshtuar ka aplikuar për regjistrimin e shenjes “LEGO” si markë tregtare fjalë, për klasat 3, 5 dhe 10 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës.

Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 115 të datës 30.01.2024, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 29.04.2024.

Paraqitësi i kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e markave të tij të regjistruara me numër të regjistrimit 003619, 001910, 001912, 001929, 030008, duke pretenduar se:

- Në kundërshtim me rregullat e të berit biznes (gentlemen agreements/relations), në mënyrë të qëllimshme dhe keqdashje dhe keqbesim është aplikuar marka e mësipërme tash jo e ngjashme po identike me markat dhe emrin e mirënjohur botërisht prej mbi 100 vjetësh te Lego Juris A/S (neni 7 paragrafi 2.4). Kjo është një shkelje e rendë të drejtave pronësore ndëshkohet nga Neni 7 paragrafi 6 i Ligjit për Marka Tregtare.

- Si rezultat i shitjeve të gjera, promovimit të shitjeve dhe reklamave të LEGO-s në të gjithë botën dhe regjistrimeve të gjera të përftuara për markën tregtare LEGO, LEGO ka krijuar një reputacion mbarë botëror dhe emër të mirë të konsiderueshëm mbi markën tregtare “LEGO”. Marka tregtare “LEGO” është bërë dalluese e standardeve të larta të cilësisë dhe konsistencës së produkteve “LEGO”. Marka tregtare “LEGO” shërben në këtë mënyrë për të identifikuar dhe dalluar produktet “LEGO” veçanërisht lodrat dhe lojërat, siç parashikohet këtu kubat e ndërtimit dhe lojërat kompjuterike dhe shërbimet siç janë shërbimet argëtuese dhe edukative, duke përfshirë ofrimin e lojërave dhe publikimeve elektronike nga produkte dhe shërbime të tjera.

- Nga provat është e qartë se marka e mëparshme tregtare ka qenë subjekt për përdorim të gjatë dhe intensiv dhe është i mirënjohur në përkatëse treg, ku gëzon një pozicion të konsoliduar midis markave kryesore, siç është vërtetuar nga burime të ndryshme të pavarura. Shifrat e shitjeve, shpenzimet e marketingut dhe pjesa e tregut e treguar nga sondazhet e marketingut dhe referencat e ndryshme në shtyp të mëparshme. Suksesi i markës tregon të gjitha pa mëdyshje se marka gëzon një shkallë të lartë të njohjes në publikun përkatës - fakt i konfirmuar përmes viteve edhe në vendime të shumta të gjykatave dhe organeve administrative.

- Më tutje sipas kundërshtuesit, përdorimi dhe reputacioni i mirënjohur i LEGO, është në ato nivele në Evropë dhe në Kosovë sa marka ka marre përdorim në gjuhën e përditshme, kur konsumatorët e përdorin kur kërkojnë lodra formezuese ose te tjera, si p.sh. “a keni lodra lego?” apo “a keni lodra me forma lego?”

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke argumentuar se:

- Në rastin konkret kemi të bëjmë me rastin kur nën-paragrafi 1.1 i paragrafit 1 i Nenit 7 përcakton se në mënyrë kumulative duhet të plotësohet kushti markë e mëhershme identike dhe mallrave ose shërbime identike. Ose si nën-paragrafin 1.2 të të njëjtës bazë ligjore, markë e ngjashme dhe mallra ose shërbime të ngjashme. Në rastin në fjalë, si në të gjitha vendimet e paraqitura nga kundërshtuesi, në total klasat e mbrojtura me shenjën e tij janë: Klasat: 9, 16, 20, 25, 28, 41.

- Sipas aplikacionit të kundërshtuar kërkohet regjistrimi i shenjës “LEGO” si markë tregtare sipas klasave si në vijim:

Kasa 3: Prepare kozmetike për higjienë kozmetike jo mjekësore; dentifrices jo-mjekësore; parfumeri, vajra esenciale; prepare zbardhuese dhe substanca të tjera për larje; prepare për pastrim, lustrim, pastrim dhe gërryes.

Klasa 5: Preparatet farmaceutike, mjekësore dhe veterinare; preparatet sanitare për qëllime mjekësore; ushqim dietik dhe substanca të përshtatura për përdorim mjekësor, ushqim për foshnjat; shtesa dietike për qeniet njerëzore; suva, materiale për veshje; material për ndalimin e dhëmbëve, dyll dentar; dezinfektues; preparatet për shkatërrimin e parazitëve; fungicide, herbicide.

Klasa 10: Aparatet dhe instrumentet kirurgjikale, mjekësore, dentare; gjymtyrë artificiale, sy dhe dhëmbë; artikuj ortopedik; aparat masazhi; aparate, pajisje dhe artikuj për gjidhënien e foshnjave.

- Dallimi i produkteve dhe shërbimeve është një aspekt kritik në vlerësimin e konflikteve të markave tregtare. Kur një markë është përdorur për produkte ose shërbime që janë krejtësisht të ndryshme nga ato të një marke tjetër, rreziku për konfuzion në treg është shumë më i vogël. Ky dallim lejon që marka identike të bashkekzistojnë në klasa të ndryshme, duke mbrojtur interesat e të dyja palëve pa cenuar tregun. Njëjtë sikurse që është rasti ynë. Tek rasti ynë klasat jo që nuk janë të ngjashme, por janë krejtësisht të ndryshme.

- Gjithashtu, tregu i synuar i shenjës së kundërshtuar është krejtësisht i ndryshëm nga ai i Paraqitësit të Kundërshtimit, dhe se konsumatorët nuk kanë gjasa të ngatërrojnë shenjën e kundërshtuar me ato të Paraqitësit të Kundërshtimit.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka refuzuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka lejuar vazhdimin e procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/8166 të datës 15.11.2024, ka gjetur se:

Kur krahasohen dy marka tregtare me njëra-tjetrën ndër faktorët të cilët merren në konsideratë në lidhje me atë se a ekziston ngjashmëri mes mallrave dhe shërbimeve është

natyra e mallrave, përputhshmëria dhe zëvendësueshmëria e mallrave si dhe kanalet e shitjes së tyre, andaj edhe ka ardhur në përfundimin se nuk ekziston ngjashmëri mes mallrave dhe shërbimeve të markave tregtare në kundërshtim.

Markat e mëhershme shërbejnë në këtë mënyrë për të identifikuar dhe dalluar produktet “LEGO” veçanërisht lodrat dhe lojërat, kubat e ndërtimit dhe lojërat kompjuterike dhe shërbimet siç janë shërbimet argëtuese dhe edukative, duke përfshirë ofrimin e lojërave dhe publikimeve elektronike nga produkte dhe shërbime të tjera. Kurse Aplikuesi ka aplikuar për klasat të cilat përfshijnë shërbime dhe mallra siç janë kryesisht, preparate kozmetike, preparate farmaceutike dhe aparatet dhe instrumentet kirurgjikale, mjekësore dhe njëkohësisht API vlerëson se nuk ekziston mundësia e shkaktimit të konfuzionit tek publiku në atë mënyrë që marka tregtare e Aplikuesit do i asocionte konsumatorit me markat e mëhershme të regjistruar.

Pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit lidhur me keqbesimin janë të pabazuara për shkak se Paraqitësi i Kundërshtimit ka dështuar të sjellë prova të cilat do të dëshmonin ekzistimin e keqbesimit në këtë rast.

Paraqitësi i Kundërshtimit nuk ka paraqitur prova të cilat i mundësojnë Agjencisë të arrijë në përfundimin se markat e mëhershme me reputacion ka fituar njohje në territori e Kosovës.

Duke mare parasysh të gjitha si më lartë, Agjencia gjetur se shenja sipas aplikacionit të kundërshtuar nuk bie ndesh me të drejtat nga markat e mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit, andaj edhe e ka lejuar vazhdimin e procedurës së regjistrimit të shenjës së kundërshtuar.

ANALIZA

Ky rast trajton kufijtë e mbrojtjes së markave me reputacion dhe mënyrën se si kjo mbrojtje duhet të zbatohet kur shenjat janë identike, por mallrat apo shërbimet dallojnë.

Nuk është kontestuese se shenja e kundërshtuar është identike me markën e mëparshme “LEGO”. Po ashtu, marka “LEGO”, për nga natyra e saj, përdorimi i gjatë dhe intensiteti i pranisë në treg, përfaqëson një nga markat më të njohura në nivel ndërkombëtar. Në këto rrethana, analiza nuk është dashur të ndalet vetëm tek mungesa e ngjashmërisë ndërmjet mallrave dhe shërbimeve, siç ka bërë Agjencia.

Për markat me reputacion, mbrojtja shtrihet përtej parimit të specialitetit (principle of specialty) dhe kërkon një vlerësim më të gjerë sesa testi klasik i rrezikut të konfuzionit. Në këtë kuadër, elementi vendimtar është nëse përdorimi i shenjës së mëvonshme krijon një lidhje në mendjen e publikut (link) me markën e mëparshme.

Nga praktika e EUIPO-së rezulton se, edhe kur mallrat apo shërbimet nuk janë të ngjashme, mbrojtja e markave me reputacion mund të aktivizohet nëse ekziston një lidhje e tillë, e cila hap rrugën për vlerësimin nëse kemi përfitim të padrejtë (unfair advantage) ose dëmtim të karakterit dallues apo reputacionit (dilution / detriment to distinctive character or repute).

Kjo qasje pasqyrohet edhe në praktikën e EUIPO-së për raste “LEGO”⁴, përfshirë vendimet nr. 2927286, 2956392 dhe 3131343.

Në rastin konkret, përzgjedhja e një shenje identike me një markë me reputacion të lartë si “LEGO” ka qenë e mjaftueshme që Agjencia të paktën të kalonte në këtë nivel të analizës. Edhe në mungesë të konfuzionit të drejtpërdrejtë, përdorimi i një shenje të tillë krijon së paku nevojën për të vlerësuar nëse publiku do ta lidhë atë me markën e mëparshme dhe nëse Aplikuesi mund të përfitojë nga reputacioni i saj.

⁴ Shih vendimin e EUIPO-së me numër 2927286 në linkun: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W01334504>
Shih vendimin e EUIPO-së me numër 2956392 në linkun: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/016669236>
Shih vendimin e EUIPO-së me numër 3131343 në linkun: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/W01532022>

Në këtë aspekt, arsyetimi i Agjencisë mbetet i paplotë, pasi nuk adreson elementet që janë thelbësore për vlerësimin e markave me reputacion. Duke e kufizuar analizën vetëm te dallimi ndërmjet mallrave dhe shërbimeve, ajo e ka trajtuar çështjen sikur të bëhej fjalë vetëm për kundërshtim klasik mbi bazën e konfuzionit. Kjo qasje nuk përputhet me natyrën e mbrojtjes së zgjeruar që ligji ua njeh markave me reputacion.

Po ashtu, edhe elementi i keqbesimit ka kërkuar një trajtim më të kujdesshëm. Në praktikën e EUIPO-së, në vlerësimin e keqbesimit dhe përfitimit të padrejtë merret parasysh edhe nëse Aplikuesi ka pasur njohuri për markën e mëparshme dhe nëse përzgjedhja e shenjës mund të konsiderohet e besueshme në rrethanat konkrete. Në këtë kuptim, përdorimi i një shenje identike me një markë me reputacion të lartë dhe karakter të veçantë nuk është dashur të trajtohej si një përzgjedhje neutrale, pa u analizuar më tej rrethanat konkrete të rastit.

Dobësia e këtij vendimi qëndron në faktin se Agjencia nuk ka kaluar fare në analizën që kërkohet për markat me reputacion. Pikërisht për këtë arsye, vendimi mbetet nën standardin e reflektuar në praktikën evropiane.

PËRFUNDIMI

Në këtë rast, Agjencia e ka trajtuar çështjen përmes testit klasik të konfuzionit, ndërkohë që natyra e markës së mëparshme ka kërkuar një analizë më të gjerë, të lidhur me reputacionin, krijimin e një lidhjeje në mendjen e publikut dhe mundësinë e përfitimit të padrejtë.

Për këtë arsye, dobësia e vendimit nuk qëndron te konstatimi se mallrat janë të ndryshme, por te mosshqyrtimi i aspekteve që ligji dhe praktika ua rezervojnë posaçërisht markave me reputacion.

Në të drejtën e markave, reputacioni nuk ndryshon vetëm shtrirjen e mbrojtjes, por edhe vetë mënyrën e analizës





VIII

RËNDËSIA E PËRCAKTIMIT TË KONSUMATORIT NË RREZIKUN E KONFUZIONIT

Ky kapitull trajton rolin vendimtar që ka përcaktimi i konsumatorit në analizën e rrezikut të konfuzionit. Në praktikë, konfuzioni nuk vlerësohet në mënyrë abstrakte, por në varësi të mënyrës se si produktet perceptohen dhe përdoren në treg. Niveli i vëmendjes së konsumatorit ndryshon sipas natyrës së mallrave dhe ndikon drejtpërdrejt në rezultatin e analizës.

Në disa raste, edhe një ngjashmëri e konsiderueshme ndërmjet shenjave nuk mjafton për të krijuar konfuzion, nëse publiku përkatës është më i kujdesshëm ose produktet nuk perceptohen si të njëjta në praktikë. Rastet që vijojnë tregojnë se si ky element orienton gjithë vlerësimin e ngjashmërisë.



RËNDËSIA E PËRCAKTIMIT TË KONSUMATORIT NË VLERËSIMIN E RREZIKUT TË KONFUZIONIT: RASTI “AREX” vs “UMAREX”

Vendimi: KS/2024/005560 i datës 03.10.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacioni i kundërshtuar me KS/M/2020/001437.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2020/001437 në bazë të markave tregtare të mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 028222, 028290, 028231.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:

AREX

MARKAT E MËHERSHME:

UMAREX

UMAREX



Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi me anë të aplikacionit të kundërshtuar ka aplikuar për regjistrimin e shenjes si markë tregtare fjalë, për klasën 13 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 91 të datës 01.10.2020, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 23.12.2020.

Paraqitësi i kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e markave tregtare të mëhershme të regjistruar me numër të regjistrimit 028222, 028290, 028231, duke pretenduar se:

- Markat e mëhershme të Paraqitësit të Kundërshtimit e përmbajnë fjalën UMAREX - e cila përcakton kualitetin e prodhimit të kompanisë “UMAREX GmbH & Co.KG.”. Kjo shenje dalluese është bërë sinonim i prodhimeve në klasën 09, 13 dhe 28 në botë për prodhimet nga këto klasa, posaçërisht për nga prodhimi i armeve dhe pajisjeve që lidhen me armët.
- Ngjashmëria e MT mund të vërtetohet në bazë të ngjashmërive të përgjithshme vizuale, kurse vlerësimi duhet të bazohet në përshtypjet e përgjithshme të cilat i len shenja, posaçërisht duke pasur parasysh pjesët dominante të tyre.
- Shenja e kundërshtuar është shenjë fjalë “AREX” e cila dallon nga markat e mëhershme në vetëm dy karakteret e para “UM” të cilat së bashku me fjalën “AREX” e përbëjnë fjalën “UMAREX” si markë tregtare fjalë dhe figurative. Pra shenja e kundërshtuar është i njëjtë në 4 shkronjat e fundit.
- Edhe në aspektin fonetik shenja e kundërshtuar është shumë e ngjashme me markat e mëhershme, pasi që kanë të përbashkët 4 shkronjat e fundit AREX nga gjithsej 6 shkronja sa përmbajnë MT e Paraqitësit të Kundërshtimit. Në aspektin fonetik dy shkronjat e para të paraqitësit të kundërshtimit “UM” pasi janë një zanore dhe një bashkëtingëllore pothuajse janë të pa dëgjueshme pasi shkronjat e fundit AREX dëgjohen si të plota posaçërisht shkronja A.

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke argumentuar se markat e mbrojtura “UMAREX” nuk kanë të bëjnë shenjën e kundërshtuar, pasi që markat e Paraqitësit të Kundërshtimit është një fjalë e përbashkët “UMAREX” dhe se nuk ka te beje me emrin tonë.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka refuzuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka lejuar vazhdimin e procedurës së regjistrimit për shenjën sipas aplikacionin e kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/005560 të datës 03.10.2024, ka gjetur se:

Edhe pse mallrat janë identike (Klasa 13), parandalimi i lajthitjes në qarkullim varet nga ekzistenca e një ngjashmërie thelbësore midis shenjave. Në këtë rast, u identifikuan dallime përcaktuese:

Aspekti Fonetik: Në kontekstin e gjuhës shqipe, krahasimi midis UMAREX dhe AREX shpërfaq dallime të qarta në strukturën rrokjesore. UMAREX (U-MA-REX) artikullohet përmes tre rrokjeve, duke krijuar një ritëm më të gjatë dhe kompleks, ndërsa AREX (A-REX) është më e shkurtër dhe e thjeshtë. Kjo zgjatje fonetike dhe diferencim auditiv e bën të vështirë ngatërrimin e tyre.

Aspekti Konceptual: Të dyja shenjat nuk kanë kuptim të drejtpërdrejtë në fjalorin e zakonshëm, duke u perceptuar si terma tregtarë specifikë pa ndonjë lidhje ideore apo konceptuale mes tyre.

Aspekti Vizual: Përkundër elementit të përbashkët prapashtesor ‘REX’, markat paraqesin dallime të mjaftueshme vizuale për shkak të gjatësisë së ndryshme dhe formës së shkronjave nistore.

ANALIZA

Ky rast trajton vlerësimin e ngjashmërisë ndërmjet disa markave tregtare fjalë për mallra identike, ku elementi i përbashkët ndodhet në pjesën përfundimtare të shenjave.

Megjithatë, para se të kalohet në krahasimin e shenjave, është e domosdoshme të përcaktohet publiku përkatës. Në të drejtën e markave, publiku nuk kuptohet në mënyrë abstrakte, por si konsumatori tipik i mallrave në fjalë, i cili konsiderohet i informuar në mënyrë të arsyeshme dhe me një nivel normal vëmendjeje, në përputhje me praktikën e konsoliduar të EUIPO-së.

Përcaktimi i publikut përkatës nuk është një hap formal, por pika që orienton gjithë analizën. Niveli i kujdesit të këtij konsumatori ndikon drejtpërdrejt në vlerësimin e rrezikut të konfuzionit. Sa më i lartë të jetë ky nivel, aq më pak mbështetet konsumatori në ngjashmëri sipërfaqësore ndërmjet shenjave.

Në rastin konkret, mallrat i përkasin Klasës 13 dhe lidhen me armë dhe pajisje të ngjashme. Për rrjedhojë, publiku përkatës nuk është konsumatori i zakonshëm, por një publik më i specializuar, i cili karakterizohet nga një nivel i lartë kujdesi në procesin e blerjes, duke marrë parasysh natyrën e produkteve, çmimin dhe specifikat e përdorimit të tyre.

Vetëm pas këtij përcaktimi mund të bëhet krahasimi i shenjave.

Shenjat në fjalë ndajnë elementin “AREX”, i cili paraqitet në pjesën përfundimtare të tyre. Megjithatë, kjo përputhje duhet të vlerësohet në kontekstin e strukturës së përgjithshme të shenjave. Në analizën e markave fjalë, pjesa fillestare e fjalës ka zakonisht ndikim më të madh në perceptimin e konsumatorit, pasi ajo kapet dhe mbahet më lehtë në kujtesë.

Në këtë kuptim, dallimet në fillim të shenjave krijojnë një distancë të qartë vizuale dhe fonetike, e cila nuk neutralizohet nga prania e një elementi të përbashkët në pjesën përfundimtare. Një element i përbashkët në pjesën përfundimtare, në mungesë të një roli

dominues, nuk mjafton për të krijuar ngjashmëri në kuptimin juridik.

Edhe pse konsumatori nuk i krahason zakonisht shenjat drejtpërdrejt, por mbështetet në një kujtesë të papërsosur, niveli i lartë i kujdesit në këtë rast e zvogëlon ndjeshëm mundësinë e konfuzionit.

Nga aspekti konceptual, shenjat nuk kanë një kuptim të drejtpërdrejtë në gjuhët që fliten në Kosovë, çka nënkupton se ky kriter nuk ndikon në afrimin e tyre.

Në këto rrethana, edhe pse ekziston një element i përbashkët ndërmjet shenjave, ai nuk është i mjaftueshëm për të krijuar konfuzion, veçanërisht duke pasur parasysh profilin e publikut dhe mënyrën se si ai i dallon shenjat në praktikë.

Përfundimi i Agjencisë për mungesën e konfuzionit mund të konsiderohet i drejtë. Megjithatë, arsyetimi i saj mbetet i paplotë dhe metodologjikisht i gabuar, pasi nuk e vendos në qendër të analizës rolin e konsumatorit dhe ndikimin që ky element ka në vlerësimin e përgjithshëm të ngjashmërisë.

PËRFUNDIMI

Përcaktimi i konsumatorit relevant është hapi i parë dhe vendimtar në analizën e rrezikut të konfuzionit. Në rastet kur kemi të bëjmë me një publik të specializuar dhe me nivel të lartë vëmendjeje, prania e një elementi të përbashkët në shenja nuk është e mjaftueshme për të krijuar konfuzion.

Në të drejtën e markave, sa më i specializuar konsumatori, aq më i vogël rreziku i konfuzionit.



RËNDËSIA E PËRCAKTIMIT TË KONSUMATORIT NË VLERËSIMIN
E RREZIKUT TË KONFUZIONIT: RASTI “KENT CRYSTAL” vs
“CRYSTAL”

Vendimi: KS/2024/8041 i datës 11.11.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është refuzuar kundërshtimi dhe është lejuar vazhdimi i procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacioni i kundërshtuar me KS/M/2022/001967.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2022/001967 në bazë të markës tregtare të mëhershme të regjistruar sipas certifikatës me numër 031333.

SHENJA E
KUNDËRSHTUAR:

CRYSTAL

MARKA E
MËHERSHME:

KENT CRYSTAL

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi me anë të aplikacionit të kundërshtuar ka aplikuar për regjistrimin e shenjës si markë tregtare fjalë, për klasën 34 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 110 të datës 13.04.2023, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 03.07.2023.

Paraqitësi i kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e markës tregtare të mëhershme të regjistruar me numër të regjistrimit 031333, duke pretenduar se:

- Në ngjashmërinë e mallrave nga klasa 34 e shenjës së kundërshtuar dhe mallrave nga klasa 34 e markës së mëhershme tregtare vërehet se kemi të bëjmë me mallra tërësisht të njëjta.

- Paraqitësi i Kundërshtimit është bartës i disa markave tregtare (më shumë se 366) të regjistruara në Republikën e Kosovës. Një ndër to është dhe marka tregtare “KENT CRYSTAL” e aplikuar për regjistrim në Republikën e Kosovës. Siç edhe shihet në dukje Aplikuesi ka përfshirë në tërësi markën në produktin e saj, së pari duke përdorur emërtimin e markës në mënyrë identike, duke i zgjeruar produktet dhe duke i ikur paraqitjes në formë figurative, me të vetmin qëllim për t’i ikur origjinalitetit, duke përdorur kështu pa autorizim emërtimin e markës tregtare të mëhershme, e cila nuk përbën diferencim të mjaftueshëm për faktin bazik që konsumatorët do të mund të dallonin produktet e Aplikuesit, nga ato të Paraqitësit të Kundërshtimit.

- Shenja e kundërshtuar është tërësisht e kopjuar nga marka e mëhershme dhe ka ngjashmëri në duke, shqiptim, rrokje, lexim.

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke argumentuar se:

- Aplikuesi merret me tregtinë me shumicë dhe tregtinë me pakicë të produkteve të duhanit, përkatësisht cigareve elektronike dhe pajisjeve elektronike për pirjen e duhanit. Pra, Aplikuesi nuk merret me tregtinë e cigareve klasike - siç është rasti me Paraqitësin e Kundërshtimit.

- Rrjedhimisht, Aplikuesi, me rastin e aplikimit për regjistrim të markës tregtare, është thirrur në klasën 34 të aplikimit për regjistrim të markës tregtare në klasën 34 të Klasifikimeve të Nicës. Kjo klasë shprehimisht thekson se marka tregtare në fjalë regjistrohet për cigare elektronike, pajisje elektronike për pirjen e duhanit, pajisje elektronike duhanpirëse, cigare elektronike si zëvendësues të cigareve tradicionale etj. Në këtë drejtim, rezulton se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit. Përkundër që shenjat tregtare të palëve janë lidhur me klasën e njëjtë - 34 – sipas Klasifikimeve të Nicës, produktet e tyre dallojnë rrënjësisht.

- Tutje, palët janë të mirënjohura në tregun tonë, konsumatorët e tyre janë persona të moshës madhore dhe produktet e palëve përdoren në baza ditore. Këto ndikojnë që konsumatorët të dallojnë edhe detajet më të vogla në markat e produktet e palëve.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka refuzuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka lejuar vazhdimin e procedurës së regjistrimit për shenjën sipas aplikacionin e kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/008041 të datës 11.11.2024, ka gjetur se:

Marka e mëhershme gëzon mbrojtje për mallrat nga klasa 34 sipas Klasifikimit të Nicës, për “Duhan, cigare” në paketim klasik të cigares, i cili gjendet në një vend në treg aty ku janë edhe markat tjera tregtare që ofrojnë të njëjtin produkt, por me emra, shije, dhe përshkrim ndryshe të filtrave. Ndërsa, shenja e kundërshtuar ka aplikuar për mbrojtje për mallrat nga klasa 34 sipas Klasifikimit të Nicës, për “Vape-vaporizues, cigare elektronike”, të njohura në treg si VAPE dhe jo si cigare klasike.

Pra ndonëse produktet janë nga klasa e njëjtë, nuk kemi të bëjmë me produktin identik në këtë rast.

Sa i përket ngjashmërive vizuale markat tregtare “KENT CRYSTAL” dhe “CRYSTAL” ndajnë fjalën “Crystal” që është elementi kryesor i përbashkët dhe mund të krijojë një ndjesi ngjashmërie vizuale. Megjithatë, përfshirja e fjalës “KENT” në markën e parë ofron një dallim vizual të konsiderueshëm, veçanërisht nëse produktet paraqiten me dizajne të ndryshme. “KENT” si pjesë e markës i shton identitetin specifik të markës së njohur “KENT”, duke bërë që emri të perceptohet si një variant apo linjë e kësaj marke dhe jo si një emër i vetëm.

Nga pikëpamja fonetike, të dy shenjat përmbajnë fjalën “CRYSTAL” që krijon një ngjashmëri në shqiptim. “KENT CRYSTAL” përmban një fjalë shtesë (KENT) që shton një tingull fillestar të dallueshëm, duke e bërë shqiptimin e tij disi të ndryshëm nga “CRYSTAL” ku shqiptohet si një fjalë e vetme. Ky element shtesë ndihmon në reduktimin e ngjashmërisë fonetike, pasi kombinimi “KENT CRYSTAL” mund të tingëllojë më i gjatë dhe më i përbërë krahasuar me “CRYSTAL”.

Konceptualisht, të dy shenjat ndajnë fjalën “Crystal”. Por nga siguria konceptuale, ekziston një ndryshim i rëndësishëm për shkak të rolit të fjalës “Crystal” në secilën markë. Tek “KENT Crystal”, fjala “Crystal” është një mbiemër që përshkruan një variant specifik brenda linjës së produkteve “KENT”, duke sugjeruar një karakteristikë shtesë ose cilësi të veçantë për atë linjë. Në këtë rast, “Crystal” nuk është elementi kryesor, or përforcon identitetin e markës “KENT”. Kjo e bën më të lehtë për konsumatorët të dallojnë këtë markë nga “CRYSTAL”, ku fjala “Crystal” qëndron si emër i vetëm dhe elementi kryesor, duke krijuar një identitet më të pavarur dhe më të thjeshtë për t’u mbajtur në mend.

Në përgjithësi, ngjashmëria midis këtyre markave mund të konsiderohet e mesme, por e kufizuar.

Krahasimi i shenjave tregtare bëhet me qëllim që konsumatori të mos vihet në lajthim. Lajthimi i shkaktuar si rezultat i ngjashmërisë thelbësore të markave tregtare përfshinë dy situata: në rastin e parë, konsumatori i cili është në lajthitje beson se produkti i caktuar rrjedh nga subjekt i caktuar ekonomik, përderisa ai në realitet rrjedh nga një subjekt tjetër ekonomik, në rastin e dytë, konsumatori i cili është në lajthitje beson që poseduesi i markës përkatëse tregtare në një mënyrë, në kuptimin ekonomik apo në një kuptim tjetër të ngjashëm, është i lidhur me atë, markën tregtare të të cilit e kopjon.

Lajthimi ndodh në anën e konsumatorit mesatar. Duhet cekur se duhani, cigaret të cilat konsumohen nga konsumatori mesatar në treg blihen me kujdes të shtuar sepse konsumatori përzgjedhjen e cigares e bën në bazë të preferencës personale të tij, ai i cili vazhdimisht konsumon tashmë veç se e ka një lloj të preferuar, të cilin e blenë me kërkesën e tij këtë e bën duke i'a shqiptuar emrin dhe duke i treguar për llojin të cilin e konsumon.

Standardet juridike për informim mesatar ose një vëmendje mesatare kanë përmbajtje të ndryshme. Kjo varet nga karakteri i produkteve ose shërbimeve të cilat ofrohen nga markat tregtare. Sa i përket rastit konkret për markat tregtare në këtë procedurë të kundërshtimit, Agjencia e Pronësisë Industriale ka konsideruar se ky hutim, ose lajthim tek konsumatorët nuk do të ndodhë.

Agjencia ka vlerësuar se marka e mëhershme “KENT CRYSTAL” e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe shenja “CRYSTAL” e Aplikuesit mund të bashkekzistojnë në treg pa cenuar të drejtat e njëra-tjetrës, andaj edhe e ka lejuar vazhdimin e procedurës së regjistrimit të shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

ANALIZA

Ky rast tregon se vlerësimi i konfuzionit nuk mund të reduktohet në një krahasim formal të shenjave, por duhet të analizohet në funksion të mënyrës se si produktet përdoren dhe dallohen në treg. Në të drejtën e markave tregtare, konfuzioni nuk vlerësohet në mënyrë abstrakte, vetëm mbi bazën e ngjashmërisë së shenjave apo përputhjes së klasave, por në lidhje me mënyrën se si konsumatori i përjeton produktet në praktikë. Ky vlerësim kërkon një analizë të ndërthurur të shenjës, produkteve dhe kontekstit të përdorimit të tyre.

Në pamje të parë, shenjat “CRYSTAL” dhe “KENT CRYSTAL” ndajnë një element të përbashkët dhe krijojnë një nivel të caktuar ngjashmërie vizuale dhe fonetike. Megjithatë, një përputhje e tillë nuk është vendimtare në vetvete. Vlerësimi duhet të marrë parasysh

strukturën e përgjithshme të shenjës dhe peshën që secili element ka në identifikimin e burimit tregtar.

Në këtë kuptim, elementi “CRYSTAL” nuk funksionon në mënyrë të pavarur si tregues i origjinës tregtare. Ai paraqitet si pjesë e një kombinimi më të gjerë, ku elementi “KENT” mbart funksionin kryesor identifikues. Konsumatori nuk e analizon shenjën duke e ndarë në elemente të veçanta, por e percepton atë si një tërësi. Për këtë arsye, elementi që mbetet në kujtesë dhe shërben si pikë referimi është ai që ka peshë reale dalluese në strukturën e shenjës. Megjithatë, edhe kjo analizë nuk është e mjaftueshme në vetvete. Elementi vendimtar në këtë rast qëndron te natyra e produkteve dhe mënyra si ato përdoren në praktikë.

Edhe pse produktet bien në të njëjtën klasë sipas klasifikimit ndërkombëtar, cigaret tradicionale dhe cigaret elektronike nuk janë produkte të zëvendësueshme në treg. Ato ndryshojnë në mënyrën e konsumit, në përbërjen e tyre, në profilin e përdoruesit dhe në motivin e blerjes. Një cigare tradicionale lidhet me konsumimin e duhanit, ndërsa një cigare elektronike lidhet me një formë alternative përdorimi, shpesh me qëllim reduktimin apo zëvendësimin e tij.

Këto dallime nuk janë thjesht teknike, por ndikojnë drejtpërdrejt në mënyrën se si konsumatori i percepton dhe i dallon këto produkte. Në praktikë, një përdorues i zakonshëm nuk i konsideron këto produkte si të njëjta, por si kategori të ndryshme që plotësojnë funksione të ndryshme.

Për këtë arsye, edhe në prani të një elementi të përbashkët në emërtim, konsumatori nuk krijon automatikisht një lidhje me një burim të vetëm tregtar. Konteksti i përdorimit dhe dallimet funksionale ndërmjet produkteve ndërpresin këtë mundësi dhe krijojnë një distancë reale në perceptim.

Kjo tregon se analiza e konfuzionit nuk mund të shkëputet nga realiteti i tregut. Një ngjashmëri formale ndërmjet shenjave mund të zbehet apo edhe të neutralizohet plotësisht nga mënyra si produktet pozicionohen dhe përdoren në praktikë.

Në këto rrethana, ngjashmëria ndërmjet shenjave nuk është e mjaftueshme për të krijuar rrezik konfuzioni. Konsumatori nuk e lidh produktin e ri me një burim të vetëm tregtar, sepse mënyra si ai e përjeton produktin nuk e mbështet këtë lidhje.

Ky rast ilustron qartë se konfuzioni nuk është një koncept teorik, por një vlerësim që duhet të mbështetet në mënyrën reale si funksionon tregu dhe si sillet konsumatori në të.

PËRFUNDIMI

Ngjashmëria ndërmjet shenjave nuk është në vetvete e mjaftueshme për të krijuar rrezik konfuzioni. Kur produktet ndryshojnë në mënyrën e përdorimit dhe perceptimit në treg, kjo diferencë mund të neutralizojë edhe një ngjashmëri të konsiderueshme ndërmjet shenjave.

Konfuzioni nuk vlerësohet në mënyrë abstrakte, por në bazë të mënyrës se si produktet përdoren dhe dallohen në treg.





IX

RËNDËSIA E VENDIMEVE TË GJYKATËS NË PROCEDURËN E KUNDËRSHTIMIT

Ky kapitull trajton raportin ndërmjet vendimeve gjyqësore dhe procedurës së kundërshtimit pranë Agjencisë për Pronësi Industriale. Në praktikë, këto dy procese shpesh lidhen me të njëjtat shenja dhe të njëjtat palë, por nuk kanë të njëjtin funksion juridik.

Vendimet e gjykatave mund të ndikojnë në vlerësimin e çështjes, por nuk e zëvendësojnë analizën që duhet të bëjë Agjencia në mënyrë të pavarur.

Rasti në vijim tregon se kur vendimet gjyqësore kanë rol mbështetës dhe kur ato bëhen detyruese për Agjencinë.



RËNDËSIA E VENDIMEVE TË GJYKATAVE NË PROCEDURËN E KUNDËRSHTIMIT: RASTI “RITA MARE” vs “RIO MARE”

Vendimi: KS/2024/758 i datës 26.02.2024 i Agjencisë për Pronësi Industriale, me të cilin është aprovuar kundërshtimi dhe është refuzuar aplikacioni i kundërshtuar me KS/M/2019/001320.

Procedura: Kundërshtim i shenjës sipas aplikacionit me KS/M/2019/001320 në bazë të markave të mëhershme me numër të regjistrimit 010186 dhe 019116.

SHENJA E KUNDËRSHTUAR:



MARKAT E MËHERSHME:

RIO MARE

RIO MARE
INSALATISSIME

Përshkrimi i kontestit dhe pretendimet e palëve

Aplikuesi ka aplikuar për regjistrimin e shenjës si markë tregtare figurative, për klasat 29, 30, 31 dhe 32 sipas Klasifikimit Ndërkombëtar të Nicës. Shenja e kundërshtuar është publikuar në Buletinin Zyrtar me Nr. 84 të datës 21.11.2019, ndërsa kundërshtimi është paraqitur me 21.02.2020.

Paraqitësi i kundërshtimit kundërshtimin e ka paraqitur mbi bazën e markave të mëhershme me numër të regjistrimit 010186 dhe 019116, duke pretenduar se:

- Paraqitësi i Kundërshtimit është bartës i shume markave të regjistruara, në vendin tonë dhe rajon e në botë. Produktet nga klasa 29 dhe 30 janë në klasën e njëjte me produktet nga markat më të hershme RIO MARE dhe RIO MARE INSALATISSIMO verbale, pra kemi të bëjmë me produkte shumë të konsumuara në vend dhe në botë.

- Shenja e kundërshtuar është tërësisht e kopjuar nga marka e mëhershme RIO Mare e cila shenjë edhe si brend është shumë e popullarizuar në Kosovë dhe ndërkombëtarisht njihet si produkt tejet me kualitet të lartë dhe i njëjti mban reputacionin më të lartë në mjediset ku konsumohet si produkt i cilësisë së lartë.

- Duke e krahasuar shenjën e kundërshtuar me markat e mëhershme është shumë e qartë se kemi të bëjmë me markën e cila është identike si me emërtim, po ashtu edhe në klasa 29 dhe 30. Fakti se shërbimet e përshkruara në klasën 29 dhe 30, po dhe vet emërtimi i markës tregtare, japin mundësinë që tek shfrytëzuesit e këtyre produkteve të krijohet konfuzion apo të bien pre mashtrimeve e sidomos kur kemi të bëjmë me shëndetin e njeriut.

- Dhomat e Shkallës së Parë me Aktgjykimin me KE.nr. 1525/22 i datës 03.02.2023 dhe Dhomat e Shkallës së Dytë të Gjykatës Komerciale me anë Aktgjykimit me K.Dh.Sh.II. nr. 613/23 e kanë vërtetuar shkeljen e markave tregtare të Paraqitësit të Kundërshtimit që këtu Aplikuesi e ka bërë me vënien në treg të produktit me shenjën “RITA MARE”.

Ndërsa Aplikuesi potencon se nuk qëndrojnë pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit, duke pretenduar se:

- Shenja e kundërshtuar “RITA MARE” dhe marka e mëhershme “RIO MARE” nuk kanë asnjë ngjashmëri të

vetme, duke filluar nga emri Rita që është krejtësisht i ndryshëm nga RIO.

- “Mare” siç kemi njohuri është emër i detit dhe nga kjo çështje nuk mund të themi se pala nuk ka të drejtë të regjistroj markën tregtare “RITA MARE”, po ashtu pala nuk mund të kundërshtojë regjistrimin e klasave sepse klasat i përkasin llojit të produktit dhe për këtë arsye kjo duhet të merret si kërkesë e pa bazuar. .

- Aplikuesi pretendon se dizajni i shenjës së kundërshtuar “RITA MARE” po ashtu është krejtësisht i ndryshëm me atë të “RIO MARE” dhe këtu nuk kemi të bëjmë fare me shkëlqje të dizajnit të markës tregtare. Andaj Aplikuesi pretendon se kundërshtimi është jo i drejtë, i pa bazuar në legjislacionin në fuqi për mbrojtjen e markave tregtare.

Pas trajtimit të këtyre pretendimeve, Agjencia e ka aprovuar kundërshtimin e Paraqitësit të Kundërshtimit dhe e ka refuzuar regjistrimin e shenjës sipas aplikacionit të kundërshtuar.

Agjencia për Pronësi Industriale në Vendimin me KS/2024/758 i datës 26.02.2024, ka gjetur se:

Agjencia e Pronësisë Industriale duke u mbështetur në Aktgjykimin e Gjykatës Komerciale të Kosovës - Dhoma e Shkallës së Dytë, dhe duke u mbështetur në pretendimet e palëve vlerësoi se mes markave në fjalë kanë ngjashmëri të lartë mes vete. Kryesisht kur kemi të bëjmë me krahasimin e markës verbale me markën komplekse, krahasimi mes tyre reduktohet në krahasimin me elementin verbal ose me elementet verbale të markës tregtare komplekse e në rastin konkret bëhet krahasimi mes elementeve verbale “RIO mare” dhe “Rita mare”..

Në aspektin vizual kanë ngjashmëri sepse pjesën e dytë të elementeve verbale “mare” e kanë të njëjtë gjithashtu dy shkronjat e para “RI” paraqiten njësoj tek të dy markat. Shenja e kundërshtuar përbëhet nga tetë shkronja, dhe

përbëhet nga katër rrokje RI-TA MA-RE, kurse marka e mëhershme përbëhet nga gjashtë shkronja, dhe katër rrokje RI-O MA-RE, e që janë të ngjashme në shqiptim dhe mënyrën si tingëllojnë.

Sa i përket klasave 29 dhe 30 janë identike, çka i bën që të jenë në konkurrencë me njëra tjetrën, sepse janë të destinuara për rrethin e njëjtë të konsumatorëve të cilëve iu ipet mundësia që të zgjedhin mes produktit të Parashtruesit të Kundërshtimit ose të Aplikuesit, dhe nga kjo mund të konstatohet se janë të ngjashme sepse janë të zëvendësueshme.

Po ashtu, produktet e Aplikuesit dhe Paraqitësit të Kundërshtimit shiten në vende të njëjta të shitjes sepse zakonisht ekspozohen në rafte të njëjta, dhe fakti se kanë kanale të njëjta të shitjes, konsumatori mundet që të hutohet dhe të arrijë në përfundim që shenja e kundërshtuar e Aplikuesit rrjedh nga prodhuesi i njëjtë me atë të markës tregtare të Paraqitësit të Kundërshtimit, dhe se mund të blejë produktin e Aplikuesit, duke menduar se po i blen produktet e mbrojtura me markat tregtare të Paraqitësit të Kundërshtimit, e si pasojë e kësaj do të mund të shkaktonte konfuzion te konsumatori, duke dhënë përshtypje se mund të bëhet fjalë për të njëjtën markë tregtare.

ANALIZA

Ky rast nuk është i rëndësishëm vetëm për shkak të ngjashmërisë ndërmjet shenjave dhe rrezikut të konfuzionit, por sidomos për një çështje që haset më rrallë në praktikë, rolin që luajnë vendimet gjyqësore në procedurën e kundërshtimit pranë Agjencisë.

Në mënyrë të zakonshme, raste të tilla zgjidhen përmes vlerësimit të përgjithshëm të shenjave dhe perceptimit të konsumatorit mesatar, duke marrë parasysh ngjashmërinë vizuale, fonetike dhe konceptuale, si dhe identitetin e produkteve. Në këtë drejtim, vlerësimi i ngjashmërisë çon qartë në përfundimin për ekzistencën e rrezikut të konfuzionit.

Megjithatë, elementi që e veçon këtë rast është fakti se Paraqitësi i Kundërshtimit ka paraqitur edhe vendime të Gjykatës Komerciale, përmes të cilave është konstatuar se përdorimi i shenjës “RITA MARE” përbën shkelje të markave të mëhershme “RIO MARE”.

Kjo rrethanë kërkon një sqarim të qartë mbi peshën juridike të këtyre vendimeve në procedurën administrative.

Në rastin konkret, kemi të bëjmë me vendime të nxjerra në procedura civile për shkelje të markës. Këto vendime ndihmojnë në kuptimin e situatës në treg dhe mbështesin pretendimet e Paraqitësit të Kundërshtimit. Megjithatë, ato nuk e obligojnë Agjencinë në mënyrë automatike, pasi procedura administrative për regjistrimin e markës ka objekt dhe funksion të ndryshëm nga procedura gjyqësore për mbrojtjen e së drejtës.

Agjencia është e detyruar të bëjë një vlerësim të pavarur mbi bazën e ligjit për marka tregtare dhe nuk mund të mbështetet në mënyrë vendimtare në konstatimet e bëra në një procedurë tjetër.

Ndryshe paraqitet situata kur vendimi i Agjencisë atakohet në gjykatë përmes konfliktit administrativ. Në atë rast, gjykata shqyrton ligjshmërinë e vendimit dhe vendimi i saj është detyrues për Agjencinë. Këtu nuk kemi më ndikim indirekt, por një detyrim të drejtpërdrejtë për respektimin e vendimit gjyqësor.

Ky dallim është thelbësor për të kuptuar kufijtë e rolit të gjykatës në raport me Agjencinë.

Në rastin konkret, vendimet e Gjykatës Komerciale nuk e zëvendësojnë analizën që duhet të bëjë Agjencia, por e përforcojnë atë duke treguar se konfuzioni nuk është vetëm teorik, por është shfaqur edhe në praktikë.

PËRFUNDIMI

Fitorja në një procedurë gjyqësore për shkelje të markës nuk e përfundon çështjen në raport me procedurën e kundërshtimit. Në procedurën administrative para Agjencisë, pala duhet të paraqesë dhe të argumentojë në mënyrë të pavarur bazat ligjore të kundërshtimit.

Vetëm vendimi gjyqësor i nxjerrë në konflikt administrativ e obligon Agjencinë.



◆———— PËRMBLEDHJE E PARIMEVE ———◆

Analiza e 30 rasteve në këtë libër tregon se vlerësimi i markave tregtare nuk mbështetet në rregulla të izoluar, por në një sistem parimesh që përsëriten në mënyrë të vazhdueshme dhe ndërveprojnë mes vete në çdo rast konkret.

Dallueshmëria mbetet themeli mbi të cilin ndërtohet çdo vlerësim. Një shenjë duhet të jetë në gjendje të identifikojë burimin tregtar të mallrave ose shërbimeve dhe ta dallojë atë nga të tjerët në treg. Shenjat që përshkruajnë drejtpërdrejt llojin, cilësinë, qëllimin ose karakteristika të tjera të mallrave dhe shërbimeve nuk e përmbushin këtë funksion. Për këtë arsye, elementet përshkruese dhe termat e zakonshëm duhet të mbeten të lira për përdorim dhe nuk mund të monopolizohen përmes regjistrimit.

Përdorimi në treg ose promovimi intensiv nuk krijon automatikisht të drejtë mbi një shenjë. Reputacioni nuk supozohet, por provohet. Vetëm kur përmes përdorimit të gjatë dhe të qëndrueshëm krijohet një lidhje e drejtpërdrejtë me një burim të caktuar në mendjen e publikut, shenja mund të fitojë karakter dallues të fituar.

Rreziku i konfuzionit vlerësohet në treg, jo në mënyrë abstrakte. Konsumatori nuk i analizon shenjat në detaje, por i percepton ato si tërësi dhe mbështetet në atë që mbetet në kujtesë. Pesa vendimtare bie mbi elementin që ka rol real dallues, ndërsa elementet përshkruese ose dekorative zakonisht nuk ndryshojnë përshtypjen e përgjithshme.

Në shumë raste, krahasimi përqendrohet në bërthamën e shenjës. Kur kjo bërthamë mbetet e njëjtë, shtesat e tjera humbasin peshën dhe nuk mjaftojnë për të shmangur konfuzionin. E kundërta ndodh kur elementi i përbashkët është i dobët ose përshkrues, pasi në këto raste vëmendja zhvendoset tek elementet që identifikojnë burimin tregtar.

Ngjashmëria ndërmjet shenjave nuk vlerësohet e shkëputur nga tregu. Ajo lidhet me mallrat dhe shërbimet përkatëse dhe me mënyrën se si ato lidhen mes vete. Edhe kur shenjat janë të ngjashme, mungesa e një lidhjeje reale ndërmjet produkteve mund të çojë në mungesë konfuzioni. Kur ato janë të lidhura ngushtë ose komplementare, rreziku rritet ndjeshëm.

Roli i konsumatorit është vendimtar. Sa më i specializuar të jetë ai dhe sa më i lartë niveli i kujdesit, aq më i vogël është rreziku i konfuzionit. Në të kundërt, kur vendimi i blerjes merret shpejt dhe me vëmendje të kufizuar, edhe dallimet më të theksuara mund të mos mjaftojnë për ta shmangur atë.

Jo çdo element i një shenje gëzon të njëjtën mbrojtje. Elementet e zakonshme, përshkruese ose të lira për përdorim nuk mund të përdoren për të ndaluar të tjerët. Vetëm elementet që kanë karakter dallues real mund të shërbejnë si bazë për mbrojtje. Në këtë drejtim, emri i biznesit dhe marka tregtare kanë funksione të ndryshme: i pari identifikon subjektin juridik, ndërsa e dyta burimin e mallrave dhe shërbimeve.

Kur një markë krijon një identitet të konsoliduar në treg, mbrojtja e saj mund të shtrihet përtej formës së saj të saktë. Shenjat e afërta mund të perceptohen si pjesë e së njëjtës familje markash, sidomos kur ekziston një mënyrë e qëndrueshme përdorimi. Për markat me reputacion, vlerësimi shtrihet edhe përtej ngjashmërisë së mallrave, duke përfshirë përfitimin e padrejtë nga reputacioni ose dëmtimin e tij.

Procedura ka po aq rëndësi sa edhe përmbajtja. Pa një të drejtë të mbrojtur ose pa prova të mjaftueshme, kundërshtimi nuk mund të ketë sukses. Mosveprimi në kohë mund të jetë vendimtar për rezultatin.

Në disa raste, edhe forma e produktit ose mënyra e paraqitjes së tij mund të marrë funksion dallues, nëse lidhet në mënyrë të qëndrueshme me një burim të caktuar tregtar. Në mënyrë të ngjashme, te sloganet nuk krahasohen fjalët veçmas, por mesazhi që ato përcjellin si tërësi.

Këto parime tregojnë se vlerësimi i markave tregtare është një proces i balancuar që kërkon analizë të kujdesshme të të gjitha rrethanave konkrete. Asnjë rast nuk zgjidhet me një rregull të vetëm. Çdo vendim është rezultat i ndërveprimit ndërmjet dallueshmërisë, ngjashmërisë së shenjave, lidhjes ndërmjet mallrave dhe shërbimeve dhe mënyrës se si i percepton konsumatori. Kjo është logjika që përshkon të gjitha rastet e trajtuara në këtë libër.



DEFINICIONET MBI TERMET E PËRDORURA NË KËTË LIBËR

Për qëllime të këtij libri, termat e mëposhtëm do të interpretohen sipas kuptimeve të dhëna në këtë pjesë, duke u bazuar në legjislacionin për marka tregtare në Republikën e Kosovës, konventat ndërkombëtare dhe praktikën e konsoliduar administrative e gjyqësore.

Agjencia për Pronësi Industriale (API): nënkupton organin qendror administrativ përgjegjës për mbrojtjen ligjore të markave tregtare në Republikën e Kosovës.

Aplikacioni: nënkupton kërkesën zyrtare për regjistrimin e një marke tregtare pranë Agjencisë.

Aplikacioni i kundërshtuar: nënkupton aplikacionin ndaj të cilit është paraqitur kundërshtim.

Aplikacioni i refuzuar: nënkupton aplikacionin, regjistrimi i të cilit është refuzuar nga Agjencia.

Aplikuesi: nënkupton personin fizik ose juridik që kërkon regjistrimin e një marke tregtare.

Barra e provës: nënkupton detyrimin e palës për të provuar faktet mbi të cilat mbështet pretendimet e saj.

Bazat absolute të refuzimit: nënkuptojnë shkaqet e refuzimit që lidhen me vetë natyrën e shenjës, si mungesa e karakterit dallues ose karakteri përshkrues, pavarësisht ekzistencës së të drejtave të mëhershme.

Bazat relative të refuzimit: nënkuptojnë shkaqet e refuzimit që bazohen në konfliktin me të drejtat e mëhershme të palëve të treta, veçanërisht kur ekziston rreziku i konfuzionit.

Buletini Zyrtar: nënkupton publikimin periodik të Agjencisë ku shpallen aplikimet për marka tregtare.

Dallueshmëria: nënkupton aftësinë e një shenje për të identifikuar burimin tregtar të mallrave ose shërbimeve.

Dallueshmëria e dobët: nënkupton aftësinë e kufizuar të një shenje për të identifikuar burimin tregtar.

Element përshkrues: nënkupton pjesën e një shenje që përshkruan drejtpërdrejt karakteristikat e mallrave ose shërbimeve dhe ka peshë të kufizuar dalluese.

Elementi dominues: nënkupton pjesën e shenjës që ka peshën kryesore në perceptimin e konsumatorit.

EUIPO: nënkupton Zyrën e Bashkimit Evropian për Pronësi Intelektuale.

Familje e markave tregtare: nënkupton një grup markash të të njëjtit pronar me elemente të përbashkëta strukturore ose vizuale.

Karakter i dallues: nënkupton aftësinë e një shenje për t'u perceptuar si tregues i origjinës tregtare.

Karakter i dallues i fituar: nënkupton aftësinë e një shenje për të identifikuar burimin tregtar si rezultat i përdorimit në treg.

Keqbesimi: nënkupton aplikimin, regjistrimin ose përdorimin e një marke tregtare me qëllime të pandershme.

Klasifikimi Ndërkombëtar i Nicës: nënkupton sistemin ndërkombëtar për klasifikimin e mallrave dhe shërbimeve për qëllime të regjistrimit të markave tregtare.

Komisioni i Ankesave: nënkupton organin përgjegjës për shqyrtimin e ankesave ndaj vendimeve të Agjencisë.

Konsumatori: nënkupton çdo person që përdor mallra ose shërbime në treg.

Konsumatori mesatar: nënkupton personin e informuar në mënyrë të arsyeshme dhe të kujdesshëm, që shërben si standard vlerësimi.

Konventa e Parisit: nënkupton marrëveshjen ndërkombëtare për mbrojtjen e pronësisë industriale.

Kundërshtimi: nënkupton procedurën përmes së cilës kundërshtohet regjistrimi i një marke të publikuar.

Legjitimiteti procedural: nënkupton të drejtën e një pale për të marrë pjesë në një procedurë.

Ligji për Marka Tregtare: nënkupton aktin juridik që rregullon markat tregtare në Republikën e Kosovës.

Mallra identike: nënkuptojnë mallrat që përputhen plotësisht në natyrë dhe përdorim.

Mallra ose shërbime komplementare: nënkuptojnë mallrat ose shërbimet që përdoren së bashku.

Mallra të ngjashëm: nënkuptojnë mallrat që kanë natyrë ose funksion të ngjashëm.

Marka e mëhershme: nënkupton markën e regjistruar ose të aplikuar më herët.

Marka e mirënjohur: nënkupton markën që gëzon një nivel të lartë njohjeje në treg.

Marka figurative: nënkupton markën që përbëhet nga elemente grafike.

Marka fjalë: nënkupton markën që përbëhet vetëm nga elemente tekstuale.

Marka komplekse: nënkupton markën që përmban elemente fjalë dhe figurative.

Markë tregtare: nënkupton çdo shenjë që shërben për të dalluar mallrat ose shërbimet e një subjekti nga ato të një tjetri.

Marrëveshja TRIPS: nënkupton marrëveshjen ndërkombëtare për mbrojtjen e pronësisë intelektuale në kuadër të OBT-së.

Mospërdorimi i markës: nënkupton mungesën e përdorimit të një marke për një periudhë që mund të çojë në humbjen e saj.

Ndërvarësia: nënkupton parimin sipas të cilit ngjashmëria e shenjave dhe mallrave vlerësohen në mënyrë të ndërlidhur.

Ngjashmëria fonetike: nënkupton përputhshmërinë e shenjave në shqiptim.

Ngjashmëria konceptuale: nënkupton përputhshmërinë në kuptim ose ide.

Ngjashmëria vizuale: nënkupton përputhshmërinë në pamje.

Paraqitësi i kundërshtimit: nënkupton personin që paraqet kundërshtim ndaj një aplikacioni.

Parimi first-to-file: nënkupton parimin sipas të cilit e drejta i takon aplikuesit me datën më të hershme të depozitimit.

Perceptimi i përgjithshëm: nënkupton përshtypjen që shenja krijon në mendjen e konsumatorit pa analizë të detajuar.

Përfitimi i padrejtë: nënkupton shfrytëzimin e paautorizuar të reputacionit të një marke tjetër.

Produktet e konsumit të shpejtë: nënkuptojnë mallrat që blihen shpesh dhe me vëmendje të kufizuar.

Revokimi i markës tregtare: nënkupton humbjen e të drejtës mbi markën për shkak të mospërdorimit.

Rreziku i konfuzionit: nënkupton mundësinë që konsumatori të besojë se mallrat ose shërbimet vijnë nga i njëjti burim tregtar, përfshirë edhe asociimin.

Rreziku i asociimit: nënkupton mundësinë që konsumatori të krijojë lidhje ekonomike ndërmjet dy markave.

Shenjë: nënkupton paraqitjen për të cilën kërkohet regjistrimi si markë tregtare.

Shenja e kundërshtuar: nënkupton shenjën ndaj së cilës është paraqitur kundërshtim.

Shfuqizimi i markës tregtare: nënkupton deklarin e pavlefshmërisë së një marke me efekt prapaveprues.

Slogani: nënkupton shprehjen reklamuese që mund të regjistrohet si markë vetëm nëse ka karakter dallues.

Termi gjenerik: nënkupton termin që përfaqëson vetë kategorinë e produktit apo shërbimit dhe nuk mund të monopolizohet.

Vërejtjet në kundërshtim: nënkuptojnë përgjigjen e aplikuesit ndaj kundërshtimit.

WIPO: nënkupton Organizatën Botërore të Pronësisë Intelektuale.

PËRFUNDIM

Ky libër është ndërtuar mbi përvojën praktike dhe mbi analizën e rasteve konkrete që paraqiten në vlerësimin e markave tregtare. Qëllimi nuk ka qenë të krijohen rregulla të reja, por të sqarohen parimet që zbatohen realisht në praktikë.

Rastet e trajtuara tregojnë se vlerësimi i një marke nuk është rezultat i një kriteri të vetëm. Dallueshmëria e shenjës, ngjashmëria me markat e mëhershme, lidhja ndërmjet mallrave dhe shërbimeve dhe mënyra se si i percepton konsumatori nuk veprojnë të ndara, por ndërthuren në çdo rast dhe përcaktojnë rezultatin.

Në këtë kuptim, e drejta e markave tregtare nuk funksionon mbi formula të gatshme. Ajo kërkon një qasje të kujdesshme, ku çdo element duhet vlerësuar në kontekst dhe në raport me të tjerët.

Përmes këtij libri kemi synuar të sjellim këtë logjikë sa më afër praktikës së përditshme, duke e bërë të kuptueshme jo vetëm për juristët, por edhe për bizneset dhe profesionistët që punojnë me marka tregtare.

Në një mjedis ku vendimet nuk janë lehtësisht të qasshme, kuptimi i këtyre parimeve bëhet edhe më i rëndësishëm. Ky libër synon të shërbejë si një udhërrëfyes praktik për orientimin në këtë fushë.

Në fund, vlerësimi i një marke tregtare nuk është thjeshtë një formalitet, por një proces që kërkon gjykim, i cili ndërtohet mbi përvojë, analizë dhe kuptim të saktë të tregut dhe të ligjit.

Shoqëria e Avokatëve “Vokshi & Lata” është një firmë ligjore me bazë në Kosovë, e fokusuar në të drejtën tregtare, tatimore, pronësinë intelektuale dhe çështjet rregullatore. “Vokshi & Lata” përfaqëson klientë vendorë dhe ndërkombëtarë në çështje komplekse, duke përfshirë kontratat tregtare, strukturimin e bizneseve, përfaqësimin në procedura administrative dhe gjyqësore, si dhe mbrojtjen dhe zbatimin e të drejtave në fushën e pronësisë intelektuale. Krahas angazhimit profesional, “Vokshi & Lata” kontribuon në zhvillimin e praktikës ligjore përmes publikimeve dhe aktiviteteve profesionale dhe është vlerësuar në publikime ndërkombëtare si The Legal 500, World Trademark Review (WTR) dhe Chambers and Partners.

Florin Lata është avokat dhe partner në Shoqërinë e Avokatëve “Vokshi & Lata”. Ai është gjithashtu agjent i autorizuar i markave tregtare pranë Agjencisë për Pronësi Industriale dhe ka përvojë të konsoliduar në regjistrimin, mbrojtjen dhe kundërshtimin e markave tregtare. Ai ka kontribuar në zhvillimin e legjislacionit në fushën e pronësisë intelektuale dhe është partner ekskluziv për Kosovën i rrjetit ndërkombëtar REACT. Ai mban titullin Master në të Drejtën e Pronësisë Intelektuale nga Université Lumière Lyon 2 (Francë).

Valmir Haziraj është jurist në Shoqërinë e Avokatëve “Vokshi & Lata”, ku fokusohet kryesisht në çështje të pronësisë intelektuale, tatimeve dhe qeverisjes korporative. Ai ka dhënë kontribut të rëndësishëm në fushën e pronësisë intelektuale, si në procedurat pranë Agjencisë për Pronësi Industriale, ashtu edhe në procedura gjyqësore. Përvoja e tij përfshin angazhim të drejtpërdrejtë në praktikën e markave tregtare në Kosovë.



VOKSHI & LATA

L A W F I R M

**Rr. “Holger Petersen”, Objekti “Park Residence”,
Hyrja 4, Kati 0, Numër 2,
Prishtinë, Kosovë.**

+383 44 55 66 70

Info@vokshilata.com

www.vokshilata.com