



Agjencia për Pronësi Industriale  
Agencija za Industrijsku Svojину  
Industrial Property Agency

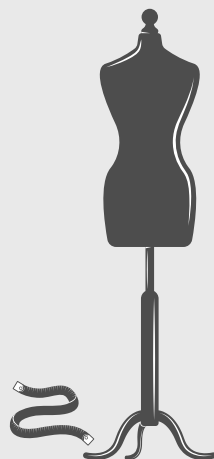
# INDUSTRIA E MODËS DHE PRONËSIA INTELEKTUALE



KRIJIMTARIA QË VESH BOTËN  
ËSHTË E MBROJTUR

# Përmbajtja

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Përmbajtja.....                                               | 2  |
| Shkurtesat.....                                               | 3  |
| Hyrje .....                                                   | 4  |
| 1. Të drejtat Pronësore në lidhje me industrinë e modës ..... | 5  |
| 1.1. Markat Tregtare.....                                     | 5  |
| 1.2. Dizajni Industrial.....                                  | 7  |
| 1.3. E drejta e autorit .....                                 | 9  |
| 1.4. Patenta .....                                            | 10 |
| 1.5. Sekreti Tregtar .....                                    | 12 |
| 1.6. Treguesit Gjeografik.....                                | 14 |
| 2. Raste Studimi .....                                        | 15 |
| 3. Mesazhe me rëndësi.....                                    | 18 |
| 4. Linqe me rëndësi.....                                      | 19 |



## Shkurtesat

**DPI** - Drejtat Pronësore Intelektuale

**API** - Agjencia për Pronësi Industriale

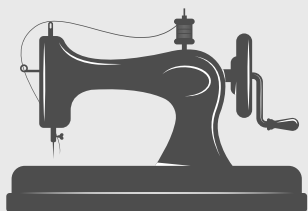
**IM** - Industria e Modës

**MT** - Marka tregtare

**DI** - Dizajni Industrial

**ST** - Sekretet Tregtare

**TGJ** - Treguesit Gjeografik



## Hyrje

Industria e modës është njëra ndër sektorët ku pronësia intelektuale ka gjetur shfrytëzim të madh për mbrojtjen e produkteve dhe shërbimeve në këtë fushë. Me industrinë e modës nënkuptohen rrobat, këpucët, çantat, stolit dhe aksesoret e tjerë. Teknologjia e informacionit, rrjetet sociale dhe zhvillimi i kulturës së blerjes, kanë bërë që krijohen brende e trende të modës në të gjithë botën por edhe në vendin tonë, duke rritur kështu kërkesën dhe potencialin blerës të produkteve dhe rritjen e mundësisë për të bërë biznes në këtë sektor.

Në vendin tonë ka shumë persona e ndërmarrje të cilat merren intensivisht me dizajnimin, prodhimin dhe shitjen e produkteve dhe shërbimeve të industrisë së modës. Njohuritë për të drejtat pronësore intelektuale janë mundësi e mirë që këta persona e ndërmarrje të mbrojnë produktet, kreativitetin dhe novacionin e tyre nga kopjimi dhe përdorimi i padrejtë, por edhe të kenë njohuri të mos i shkelin të drejtat e të tjerëve. Është me rëndësi që këta persona të njohin të drejtat dhe obligimet që kanë si në kuadër të zhvillimi të produkteve dhe shërbimeve të tyre, në kuadër të tregtimit të këtyre produkteve e deri në fazën shitjes së të njëjtave dhe ndërlidhja që behët me pronësinë intelektuale. Pronësia Intelektuale konsiderohet si aset kryesor i industrisë së modës dhe i njëjti duhet përdorur edhe nga kreatorët, dizajnerët e krijuesit në vendin tonë e ndërmarrjet që merren me këtë industri.

Përmes këtij materiali kemi për qëllim të bëjmë të njohura të Drejtat Pronësore Intelektuale (DPI) të cilat mund të përdoren për mbrojtjen e produkteve dhe shërbimeve në kuadër të sektorit të Industrisë së Modës (IM), dhe si këto të drejta mund të përdoren për tu zhvilluar bizneset e rritur inovacioni në këtë sektor.

DPI-të mund të sigurojnë investime nga investitorët, të ardhura nga licencimi, dhe të parandalojë hyrjen e konkurrentëve në treg, andaj janë shumë të rëndësishme si të drejta për biznesin tuaj. Në IM mund të përdoren së bashku dy ose më shumë mekanizma mbrojtës (markat tregtare, dizajni industrial, e drejta e autorit, patentat, e sekretet tregtare) të pronësisë intelektuale. Brendimi, novacioni dhe kreativiteti janë çelësi i suksesit për ndërmarrjen në këtë sektor, e për këtë arsyeje përdorimi i DPI-vë është shumë me rëndësi.



## 1. Të drejtat Pronësore në lidhje me industrinë e modës

Produktet dhe kreacioni në kuadër të sektorit të Industrisë së Modës, në vete përfshinë inovacion dhe kreativitet që mbrohet me DPI. Në këtë industri DPI duhet përdorur për siguruar mbrojtje nga kopjimi dhe përdorimi i pa autorizuar markave tregtare, dizajnit, të drejtës së autorit apo i teknologjisë e shpikjeve së patentuara. Gjithashtu është me rëndësi që edhe krijuesit, novatorët e personat përgjegjës në ndërmarrje, të kanë njohuri për këto të drejta që mos i shkelin ato kur krijojnë produktet e tyre, të mos përdorin markat tregtare apo dizajnin e shpikjet e ndërmarrjeve të tjera.

Në industrinë e modës trendët dhe dizajnet ndryshojnë në çdo sezon që zakonisht manifestohen në një larmi ngjyrash, siluetash, lloje të pëlhurave e tekstileve, prerje unike të pëlhurave dhe printime e vizatime nga më të ndryshmet. Pra ka shumë kreativitet dhe behën investime të mëdha për krijimin e dizajnëve dhe produkteve të reja e novative, më qëllim për të qenë konkurrues në treg, për këtë arsyeje DPI-të janë shumë të rëndësishme që të mbrohet i gjithë ky kreativitet e novacion.

### 1.1. Markat Tregtare

Markat tregtare (MT) përdorën për të krijuar një identitet për produktet në IM, duke pas parasysh që konkurrenca është e fortë, është me rëndësi që produktet të dallohen në treg, me qëllim të suksesit biznesor, e kjo mund të arrihet duke u përcaktuar për markë tregtare një logo apo shenjë të përshtatshme për tu dalluar nga konsumatorët. Konsumatorët e ndërlidhin MT me cilësinë dhe kualitetin e produkteve, kjo është njëra ndër funksionet e MT, për të u dhënë konsumatorëve një lidhje me MT dhe brendin përkatës.

Marka tregtare është një shenjë apo simbol që dallon shërbimet apo produktet e një ndërmarrje nga një ndërmarrje tjetër. Përkatësisht marka mund të jetë një shenjë, simbol apo dizajn që dallon dhe identifikon shërbimet apo produktet e një ndërmarrje.

Konsumatorët do të lidhen dhe mbajnë mend produktet duke mbajtur në mend MT. Me rastin kur blejnë produkte nga industria e modës, janë të prirë për të blerë ato që i takojnë një brendi të caktuar. Për faktin se fal MT e njohin produktin, por gjithashtu duke marr parasysh se brendet e ndryshme bëhen edhe trende, konsumatorët janë të prirë ti blejnë produktet që janë në trendë. Gjithashtu me MT sigurohen investimet tuaja në novacion, distribuuim e marketing të produkteve, pasi që konsumatorët do të njohin brendin tuaj.

Viteve të fundit përdorimi i rrjeteve sociale dhe internetit, ka ndikuar shumë në reklamimin e produkteve të industrisë së modës, përveç nga kompanitë apo ndërmarrjet e këtij sektori edhe nga vet konsumatorët të cilët në rrjetet e tyre bëjnë postimin apo reklamimin e produkteve të IM. Kjo ka ndikuar në fuqizimin edhe të mëtejme të disa brendeve të njohura por edhe u ka ndihmuar të afirmohen brende të reja e të marrin treg. Për këtë arsyeje është shumë me rëndësi që edhe kreatorët individual e NVM të bëjnë regjistrimin e markave tregtare për

produkte e shërbime në këtë industri me qëllim të krijimi të brendit dhe përfitimit nga mbrojtja me DPI.

Përmes MT ju mund të ndërtoni imazhin e ndërmarrjes tuaj, e krijimin e brendit tuaj. MT duhet të përdoret së bashku me një strategji të marketingut, e cila bazohet në kërkesat dhe preferencat e konsumatorëve, përmes së cilës synohet rritja e vlerës së produkteve dhe shërbimeve të dhëna

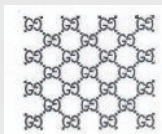
Janë të njohura disa lloje të markave tregtare:

Marka me fjalë

**GUCCI**

Word

Marka të modelit



Marka e dizajnit



Regjistrimi i markave tregtare për tiparet kryesore të dizajnit është gjithashtu një praktikë në industrinë e modës, si shembull regjistrimi i shollës së kuqe të këpucëve si markë tregtare nga Dizajneri francez Christian Louboutin.



Marke e regjistruar për : Lëkurë dhe imitime lëkure, dhe mallra të bëra nga këto materiale dhe që nuk përfshihen në klasa të tjera; mbathje dhe çanta.

Kohëve të fundit si marka regjistrohen edhe shenjat tre-dimensionale duke përfshirë formën e mallrave, paketimin e tyre, shenjat e ngjyrës, qoftë si ngjyra abstrakte të vetme ose si kombinime; hologramet e deri tek shenjat e lëvizjes ose multimediale; e shenja të tjera.

Mbrojtja e markës tregtare nuk është e rëndësishme vetëm për brende të mëdha të modës, por është shumë e rëndësishme edhe për Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme (NVM) për të mbrojtur produktet e tyre dhe për të fituar njohje dhe reputacion në tregun përkatës.

Në kuadër të strategjisë biznesore, është e këshillueshme të bëhet regjistrimi i MT para se të bëhet plasimi i produktit në treg, ose së paku të bëhet aplikimi për regjistrim. Megjithatë, është me rëndësi që të bëhet një kërkim i paraprak dhe të shikohet nëse marka përkatëse është nuk është në konflikt me një markë të regjistruar më parë.

Me rëndësi të kujtohet çdo herë se të drejtat nga marka janë të drejta territoriale dhe vlejné vetëm për territorin apo vendin ku ato janë të regjistruara. Pra parimi i territorialitetit vlen si për të drejtat e tjera pronësore intelektuale. Nuk ekziston MT ndërkombëtare, edhe pse ekziston një sistem ndërkombëtar i regjistrimit të MT.

Nëse një subjekt apo person nga vendi ynë kërkon të këtë mbrojtje për markën tregtare, subjekti duhet të bëjë regjistrimin e markës apo brendit në shtetet në të cilat dëshiron mbrojtjeje.

### **Ekziston mundësia e regjistrimit të një marke tregtare:**

**Kombëtare:** Aplikimi për regjistrim bëhet në API, për regjistrim në territorin e Republikës së Kosovës.

**Markë tregtare Evropiane:** EUTM që ofron mbrojtje në tërë Bashkimin Evropian. Nëse do të zhvilloni Biznesin në disa vende të BE-së atëherë është më mirë të aplikoni për regjistrim për një markë për Bashkimin Evropian.

**Sipas Sistemit Ndërkombëtar të Madridit:** Mund të aplikoni në një vend anëtar të këtij sistemi dhe të kërkonti mbrojtje për vendet që dëshironi të bëni biznes.

Kur bëhet aplikimi për regjistrimin e markës tregtare për produktet e modës mund të zgjidhen sipas Klasifikimit të Nicës klasa dhe produkti përkatës: Shembuj: Klasa 14: Orë dhe stoli; Klasa 18: Çanta dore, çanta, artikuj lëkure, çadra, veshje për kafshë; Klasa 25: Veshje, këpucë, kapelë, dhe klasa të tjera varësisht nga strategjia biznesore dhe në produktet që do të fokusoheni. Përkatësisht klasat për veshje dhe aksesori: 14, 18, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 34. Nuk këshillohet të regjistroni markën për të gjitha klasat.

## **1.2. Dizajni Industrial**

Të drejtat nga dizajni përdoren për të mbrojtur dukjen e një produkti ose një pjesë të tij. Dizajni industrial mund të përbëhet nga veçorit apo karakteristikat tredimensionale apo dy dimensionale të një produkti, varësisht nëse paraqitet si formë e një produkti, ose si model, vija e linja, tekstura apo material i vet produktit ose zbulurimet e tij. Dizajni industrial (DI) konsiderohet si një ndër format më efektive të mbrojtjes së industrisë së modës, për faktin se me regjistrimin e dizajnit industrial mund të parandalohen palët e treta dhe konkurrentët të kopjojnë dhe përdorin dizajnët e tyre.

Pikërisht për faktin se ka në qendër të mbrojtjes dukjen e produktit, e dukja e pamja e jashtme e produkteve në industrinë e modës ka rëndësi shumë të madhe për shitjen e fitimin e tregut e konsumatorëve. Dizajni e bën produktin atraktiv e të kërkueshëm, e tërheqja estetike dhe vizuale ndikojnë në konsumatorët kur zgjedhin një produkt nga një tjetër. Pamje e produkteve të IM, estetika e dukja e tyre i dallon produktet në mes vete dhe regjistrimi i të drejtave siguron mbrojtje.

**Për mbrojtje me DI industrial duhet të plotësohen disa kushte, përkatësisht dizajni duhet të jetë:**

**I ri** - dizajni konsiderohet i ri nëse nuk iu është zbuluar publikut asnjëherë më parë. Përkatësisht, nuk është identik me asnjë dizajn të vënë në dispozicion të publikut para datës së aplikimit për regjistrimin e dizajnit, ndërsa nëse është kërkuar e drejta e përparësisë, para datës së pranuar të përparësisë;

**Me karakter individual** - dizajni ka karakter individual nëse përshtypja e përgjithshme e krijuar nga dizajni ndryshon nga përshtypja e përgjithshme e krijuar nga dizajnet e vëna më herët në dispozicion, pra duhet vlerësohet përshtypja që krijon dizajni. Sipas nenit 7 të Ligjit mbi

dizajnet, për vlerësimin e karakterit individual, duhet të merret parasysh shkalla e lirisë së dizajnuesit në krijimin e dizajnit;

**Të mos jetë funksional** – karakteristikat e dizajnit që diktohen nga një funksioni teknik nuk mund të mbrohen; dhe

**Të mos jetë në kundërshtim me interesin publik dhe moralin.**

Përdorimi i DI në Industrinë e Modës sfidohet nga koha e shkurtë e jetës së vetë produkteve, që në disa raste mund të jetë vetëm një sezonë. Mirëpo disa produkte apo modele të industrisë së modës, mund të bëhen si modele klasike që mbesin në trend për një kohë të gjatë. Veçanërisht për këto produkte DI është formë e mirë e mbrojtjes.

Pra edhe me rastin e përcaktimit për mbrojtje me DI, duhet vlerësuar se cilat produkte mund të regjistrohen, kjo sidomos për NVM, të cilat kanë më pak resurse. DI janë një të rëndësishëm për IM, për faktin se mund të janë element i rëndësishëm i brendit, pasi që DI kontribuon edhe në mbrojtjen e brendit të ndërmarrjes.

Brendet më shumë bëjnë mbrojtjen me dizajn të produkteve që mund të shiten në më shumë se një sezonë, me qëllim të nxjerrjes së investimeve dhe kompensimit të mbrojtjes me dizajn industrial. Sido që të jetë janë konsumatorët që përcaktojnë se si dhe sa do të shiten produktet, pra përveç llogaritjeve dhe vlerësimeve kompanitë e dizajnerët e kanë të vështirë të dinë se si do të jenë shitjet e tyre. Ajo që vërehet për dizajnet e regjistruara në IM është se qysh në fillim të aplikimit për regjistrim, kompanitë kërkojnë mbrojtje vetëm për një periudhë 5 vjeçare të mbrojtjes dhe heqin dorë që në aplikim për të kërkuar vazhdimin e mbrojtjes.

Dizajnë të regjistruara:



Çantë, Louis Vuitton



Këpucë, Puma



Fustan nusërie, Lady Bird

Dizajni sikurse markat tregtare vlejnjë vetëm për shtetet në të cilat janë regjistruar. Është shumë e rëndësishme që dizajnerët dhe ndërmarrësit të kenë një strategji se në cilat vende do të bëhet aplikimi për regjistrim. Të bëjnë aplikim për regjistrim vetëm në vendet në të cilat dëshirojnë të bëjnë biznes e të shesin produktet e tyre.

### **Ekziston mundësia e regjistrimit të Dizajnit Industrial:**

**Kombëtar:** Aplikimi për regjistrim bëhet në API, për regjistrim në territorin e Republikës së Kosovës, ose në një shtet të caktuar.

**Evropian:** Zyra për Pronësi Intelektuale e BE-së, që ofron mbrojtje në tërë Bashkimin Evropian. Nëse do të zhvilloini Biznesin në disa vende të BE-së atëherë është më mirë të aplikoni për regjistrimin e një Dizajni të Bashkimin Evropian. Në BE është i njohur edhe Dizajni i paregjistruar, ky përfshihet mbrojtjeje për (3) vjet nga data kur dizajni është vënë në dispozicion të publikut.

**Sipas Sistemit Ndërkombëtar të Hagës:** Mund të aplikoni në një vend anëtar të këtij sistemi dhe të kërkonti mbrojtje për vendet që dëshironi të bëni biznes. Por shtetasit e Kosovës, duhet të kenë një lidhje me vendin që aplikojnë, të kenë vendbanimin apo selinë e biznesit.

Sipas legjislacionit në fuqi në Republikën e Kosovës, dizajni mbrohet për një periudhë pesë (5) vjeçare, duke llogaritur nga data e paraqitjes së aplikacionit. Kohëzgjatja mund të vazhdohet për më së shumti 4 periudha shtesë prej pesë (5) vitesh, deri në maksimum 25 vjet. Pas kalimit kësaj periudhe 25 vjeçare apo nëse tarifat e rinovimit nuk paguhen në fund të çdo periudhe 5-vjeçare, DI bie në domenin publik dhe mund të përdoret lirshëm nga kushdo.

## **1.3. E drejta e autorit**

Mbrojtja me të drejtën e autorit është formë e mbrojtjes së produkteve të industrisë së modës. E drejta e autorit mbron veprat origjinale si tekstet, imazhet, muzikën, veprat artistike, vizatimet, softuerin, nga shfrytëzimi nga çdo person tjetër përveç autorit. Kjo formë e mbrojtjes për industrinë e modës është plotësuese përveç të drejtave tjera pronësore industriale.

Për industrinë e modës e drejta e autorit mund të mbrojë printime, imazhe grafike origjinale dhe fotografitë e paraqitura në tekstilet, veshjet dhe aksesoret të ndryshëm. Në këtë aspekt në lidhje me produktet e industrisë së modës, duhet pas parasysh do lloje të mbrojtjes.

E para ndërlidhet me përdorimin e veprave që mbrohen me të drejtën e autorit, përkatësisht me shtypjen apo vizatimin ose përmes formave të ndryshme këto vepra vendosen mbi produktet e IM, qoftë veshje, mbathje të ndryshme, çanta e aksesori të ndryshëm. Kjo është shumë në trend sidomos kur figura të njohura apo vizatime shtypen mbi produkte të ndryshme të IM dhe për shkak të kësaj këto produkte shiten shumë më shumë apo me çmime shumë më të larta. Marrim shembull përdorimi i figurave në veshjet e fëmijëve, apo veshjet e produktet për të rijë e të reja apo mosha të ndryshme. Në këtë mënyrë veprat e mbrojtura me të drejtën e autorit përdorën gjerësisht në IM.

E dyta kur vetë produktet janë të mbrojtura, për faktin se janë vepra të mbrojtura me legjislacionin në fuqi me të drejtën e autorit, fal mbrojtjes së veprave të autorit mbrohet edhe produkti i cili prodhohet si replikë e veprës. Këtu patjetër së duhet të përmendet dizajni industrial dhe dizajni në përgjithësi mbrohen me të drejtën e autorit. Por natyrisht që për të fituar mbrojtje me të drejtën e autorit kërkohet që vepra të jetë krijim intelektual origjinal, pra të mos jetë kopje nga një dizajn tjetër i mëparshëm. Nëse marrim shembull një figurë e një

tigri e vizatuar e njëjta mund të fitoj mbrojtje me të drejtën e autorit nëse prodhohet në formë e njëjtë nga ari apo material tjetër, apo një fustan për ngjarje të ndryshme i vizatuar si dizajn industrial prodhohet e në formën e përdorimit në industrinë e modës, e njëjta vlen edhe për këtë shembull që vepra duhet të jetë krijim original intelektual.

Për këtë arsyeje edhe e drejta e autorit ka gjetur përdorim të gjerë në IM dhe kompanitë por edhe kreatorët e dizajnerët mbështeten në të njëjtën për mbrojtjen e produkteve të sektorit të IM.

Mbrojtja me të drejtën e autorit është automatike, përkatësisht nga momenti që krijohet vepra fitohet edhe mbrojtja pa pas nevojë asnjë regjistrim apo plotësim i ndonjë kushti administrativ. Kjo mbrojtjeje zgjatë gjatë tere jetës së autorit dhe 70 vjet pas vdekjes së tij.

E drejta e autorit përmban të drejta ekonomike dhe morale, të cilat i takojnë autorit në lidhje me veprën e krijuar. Të drejtat ekonomike janë të drejta që ndërlidhen me shfrytëzimin ekonomik të veprës, përkatësisht i japin mundësi autorit që veprën ta jep në shfrytëzim, ta shes apo të jep licencë për shfrytëzim. Të drejtat morale, janë të drejta që mbrojnë personalitetin dhe nderin e autorit. E drejta për tu njohur si autor i veprës apo të kundërshtoj autorësinë e atribuar, si dhe e drejta për të ruajtur integritetin e veprës, dhe të drejtën në publikimin e parë.

Shembull, veprat e artit aplikativ, dizajnit industrial dhe dizajni në përgjithësi mbrohen me të drejtën e autorit, sipas legjislacionit të Republikës së Kosovës mbi të drejtën e autorit, nga momentin që krijohen, me kusht që të jenë krijim intelektual i vet autorit, dhe që nuk është kopje. Është me rëndësi të përmendet fakti që mund të ketë mbrojtje komulative, pra i njëjti objekt mund të mbrohet me të drejtën e autorit dhe i njëjti objekt mbrohet si dizajn industrial për të cilin duhet bërë regjistrimi.

E drejta e autorit mbron edhe materialet e publikuara që shoqërojnë produktet e IM, përmbajtja e faqes në internet të cilat janë në formën e tekstit origjinal, imazheve dhe paraqitjet e tjera që behët në kuadër të industrisë së modës.

Shkelja e të drejtës së autorit ndodhë kur një person bënë riprodhimin apo kopjimin, përshtatjen apo komunikimin e saj, pa licencë apo autorizimin e bartësit të drejtës së autorit. Shkelje të drejtës së autorit përbën edhe shitja apo importimi i kopjeve të paautorizuara nga mbajtësi i të drejtës me qëllim shitjeje.

## 1.4. Patenta

Mbrojtja me patentë është njëra ndër format e mbrojtjes për produktet e IM. Shpikjet e materialeve të reja të tekstilit, lëkurës, plastikës apo imitime të tyre të cilat përdorën për prodhimin e produkteve të IM, si rrobat, këpucët, çantat, stolit dhe aksesoret e tjerë, janë sfidë e novatoreve dhe kërkesë e vazhdueshme të industrisë së modës. Shpikjet që bëhen për këtë sektor për të ofruar materiale që shembull nuk rrudhosen, janë rezistente ndaj

temperaturave të larta, djersitin më pakë, e janë më të qëndrueshme, janë shumë atraktive për këtë sektor. Andaj patentimi dhe mbrojtja e këtyre shpikjeve është shumë me rëndësi.

Patenta është e drejtë ekskluzive që jepet për një shpikje për një kohë të limituar. Shpikja mund të jetë një produkt ose një proces, që ofron një mënyrë të re për të bërë diçka, ose ofron një zgjidhje teknike të një problemi.

Në një produkt si shembull këpucë, mund të përdorë disa shpikje të patentuara për prodhimin e materialit, apo shpikje shembull zgjidhjen e problemit të djersitjes, qëndrueshmërisë apo rezistencës ndaj ujit.

Megjithatë për vetëm shpikjet që janë risi, që përmbajnë hap shpikës e që janë të zbatueshme në industri mund të patentohen.

**Shpikja mund të patentohet nëse plotëson këto kushte sipas legjislacionit të Republikës së Kosovës [LIGJI Nr. 08-L-059 PËR PATENTAT](#), që përbën:**

- **Risi** - Shpikja konsiderohet e re nëse nuk bën pjesë në njohuritë e mëparshme. Njohuria e më përparshme përbëhet prej gjithë asaj që i është vënë në dispozicion publikut në nivel botëror me anë të përshkrimit të shkruar ose gojor, përdorimit, ose në ndonjë mënyrë tjetër, para datës së dorëzimit të aplikimit për patentë;
- **Shkalla e risisë apo hap shpikës** - Shpikja konsiderohet se përmban shkallë të risisë nëse nuk është e njohur për personin me njohuri në atë fushë, duke marrë parasysh njohuritë e mëparshme; (që nënkupton shpikjet që përbëjnë përparim të vërtet teknologjik në krahasim me ato ekzistuese), dhe
- **Është e zbatueshme në industri** - Shpikja është e zbatueshme në industri nëse lënda e saj mund të prodhohet ose të përdoret në çdo lloj industrie, përfshirë edhe bujqësinë.

Patentat janë të drejta territoriale, vlejnë vetëm për shtetin ku janë regjistruar. Një shpikje duhet të jetë e patentuar në vendin tonë për të gëzuar mbrojtje. Ndërsa për mbrojtjen e shpikjes në një shtet tjetër duhet bërë regjistrimi në vendin përkatës.

Procedurat për patentim kërkojnë njohuri përkatëse të fushës, përkatësisht njohuri teknike dhe ekspertizë ligjore, andaj është e këshillueshme të kërkonin ndihmë profesionale.

#### **Ekziston mundësia e patentimit të shpikjes:**

**Kombëtare:** Aplikimi për patentimin bëhet në API, për patentimin e në territorin e Republikës së Kosovës.

**Evropiane:** Zyra Evropiane për Patenta, nëse do të zhvillojë biznesin në disa vende të Evropës atëherë është më mirë të aplikoni për patentimin e shpikjes tuaj përmes këtij sistemi.

**Sipas Sistemit Ndërkombëtar:** Bazuar në Traktatin për Bashkëpunim për Patenta (PCT) ju mund të regjistroni patentën tuaj duke aplikuar në së disa apo në të gjitha vendet që janë pjesë e këtij traktati. Por vlerësimi i patentshmërisë së shpikjes tuaj do të bëhet nga secila zyre për patenta në secilin shtet anëtarë, patenta do të lëshohet nga secila zyre. Pra nuk nënkupton patentë ndërkombëtare, por vetëm sistem ndërkombëtar të regjistrimit. Por shtetasit e Kosovës, duhet të kenë një lidhje me vendin anëtarë që aplikojnë, të kenë vendbanimin apo selinë e biznesit në të njëjtin.

Mbrojtja me patentë në Kosovë zgjatë 20 vite, duke filluar nga data e dorëzimit të aplikimit për patentë. Mirëpo, pas vitit të tretë çdo vit vijues paguhet taksa e mirëmbajtjes, nëse nuk paguhet kjo taksë në afatin e paraparë mbrojtja me patentë përfundon. Pas kalimit të afatit 20 vjeçar, shpikja bie në domenin publik dhe mund të përdoret lirshëm nga gjithkush.

Personi i cili e ka të drejtën e patentës, mund të ndalojë të gjithë të tjerët të përdorin, krijojnë, shesin, ose importojnë teknologjinë që mbrohet me atë patentë. Pra, ai ka mundësinë të shes, tregtoj ose licencoj teknologjinë e për personat apo ndërmarrjet e tjera që dëshirojnë të përdorin.

Këshillohet dhe është shumë e rëndësishme për novatorët e bizneset që të shikojnë e qasen në platformat ku janë publikuar patentat e të drejtat e tjera pronësore intelektuale me qëllim të njohjes së trendëve më të reja të novacionit e zhvillimit në fushën përkatës dhe inspirimit.

Përparësitë e mbrojtjes me patentë:

- siguron të drejtë ekskluzive dhe mbron shpikjen edhe nëse dikush tjetër ka arritur në të njëjtën shpikje në mënyrë të pavarur;
- siguron kompanisë vlerë tregu, veçanërisht nëse një kompani ka shpikje të patentuara që janë të rëndësishme ose themelore për funksionimin e një lloji teknologjie;
- informacioni për patentën mund të përdoret më tej nga novatorët për të përmirësuar inovacionin, kështu që është burim i mirë informacioni;
- portofoli i patentave mund të përdoret si aktiv për të rritur vlerën e kompanisë, ose si aktiv për të lidhur marrëveshje bashkëpunimi.

## 1.5. Sekretet Tregtar

Sekretet tregtare janë informatat e konfidenciale të cilat kanë rëndësi komerciale për bizneset deri sa mbahen sekret. Çdo informacion mund të konsiderohet si sekret tregtar, në industrinë e modës, i të tillë janë zakonisht si lista e furnizuesve e blerësve, strategjia e marketingut, financimit, informacioni lidhur me çmimet, metodat e të bërit biznes, inovacioni e kreativiteti në kompani etj.

Sekreti tregtar mbrohet deri sa ai ruhet si i tillë. Informacioni i cili ka vlerë tregtare për ndërmarrësit në industrinë e modës dhe iu siguron atyre avantazh konkurrues në treg në çfarëdo mënyre. Njëri ndër shembujt më të bujshëm të sekretit tregtar konsiderohet receta e Coca-Cola, e mbajtur si i tillë nga viti 1919.

Sipas legjislationit të Republikës së Kosovës [Ligji Nr. 08 L-076 për Mbrojtjen e Sekreteve Tregtare](#), i miratuar së fundi, në fuqi nga 15 Qershori 2022, sekreti tregtar është informacion, fshehtësi në kuptimin që nuk është përgjithësisht ose lehtësisht i qasshëm për personat brenda qarqeve që zakonisht merren me llojin e informatës në fjalë, dhe që ka vlerë tregtare sepse është sekret dhe personi që e kontrollon merr masa për ta mbajtur atë sekret.

Në këtë industri si sekret tregtar mund të mbahen shembull procesi për prodhimin e materialeve, e inovacioni që përdorët shembull për të prodhuar materiale që nuk ka nevojë të hekurosën apo që nuk rrudhosen, i tërë ky informacion mund të ruhet si sekret tregtar.

Mbrojtja me ST zgjatë deri sa informacioni mbahet si sekret apo deri sa konkurrentët nuk zhvillojnë një novacion të njëjtë në mënyrë të pavarur, apo duke analizuar produktet e kompanisë tuaj e të arrijnë të gjejnë shembull se si ju prodhoni një material të tillë.

Mbrojtja me ST është me e dobët, për faktin së nëse informacioni bëhet publik apo zbulohet nga konkurrenca, i njëjti humb mbrojtjen. ST mund të jenë edhe cak i vjedhjeve por edhe i sulmeve kibernetike, sidomos të ST të cilat përdoren në teknologji e në inovacion janë cak edhe i spiunazhit industrial.

ST nuk ka nevojë të regjistrohet, por mbrohet për sa kohë që mbahet sekret. Për këtë arsyeje është me rëndësi që biznesi apo kompania të merr masa për mbrojtjen e informacionit që e konsideroni si të rëndësishëm, si ST. Përfshirë të mos jetë i qasshëm lehtësisht as edhe nga punëtorët e saj, përveç atyre të cilët e kontrollojnë atë.

**Që një informacion të klasifikohet si ST duhet që të plotësohen këto kushte:**

Të ruhet sekret

Të ketë vlerë komerciale, dhe

Të janë marrë masa për ruajtjen sekret të tij.

Ruajtja e ST si sekret dhe konfidencial është sfidë, sidomos në epokën digjitale, pasi që i tërë informacioni është në formë të dhënave digjitale apo lehtë të transmetueshëm, për këtë arsyeje është e këshillueshme të merren masa:

**Masa organizuese** - në kuadër të kompanisë, duke trajnuar punëtorët sidomos ata që merren me informatën në fjalë për ta ruajtur si sekret; si masa parandaluese;

**Masa teknologjike** – përdorimi i teknologjisë së enkriptuar, vërtetimin e autenticitetit për qasje, fjalëkalime të ndryshme, për të ruajtur informacionin e klasifikuar si sekret tregtar; dhe

**Masa ligjore** – duke nënshkruar marrëveshje mos zbulimi me punëtorët që kanë qasje në informacionin që është i klasifikuar si ST dhe gjatë bashkëpunimit me kompanitë e tjera. Përfshirë marrjen e masave ligjore për zbulimet e qëllimshme të paautorizuara të ST.

Në rastet e bashkëpunimit biznesor është me rëndësi të vendosni klauzola kontraktore në formë të Marrëveshjes së Mos-zbulimit të Informacionit (NDA), duke identifikuar se cili informacion është “informacion si sekret” dhe për çfarë qëllimi mund të përdoret i njëjti, se cilët persona mund të kenë qasje nga pala tjetër në të, dhe cili do të jetë kompensimi i dëmit në rast të zbulimit të këtij informacioni. Në NDA është me rëndësi të vendosni edhe legjislacionin dhe juridiksionin që aplikohet në rast kontesti, nëse hyni në marrëveshje me biznese të huaj.

Është e këshillueshme të mbrohen si sekret tregtar edhe shpikjet nëse konsiderohet se ato mund të mbahen sekret për një periudhë më të gjatë se 20 vjet, aq sa është mbrojtja me patentë.

Shembulli i Coca-Cola, tregon se si kompania shfrytëzon sekretin tregtar të recetës për më shumë se një shekull, këtë mbrojtje aq e gjatë nuk do ta gëzonte me asnjë të drejtë tjetër pronësore intelektuale. Edhe pse duhet pas kujdes nëse një shpikje mund lehtë të kundërprojektohet apo të kuptohet se si funksionon, është më me rëndësi që ajo shpikje të patentohet. Nëse një kompani tjetër do të dilte me të njëjtën shpikje, ata mund ta patentonin atë dhe mbajtësi i sekretit tregtar nuk mund të bënte asgjë.

## 1.6. Treguesit Gjeografik

Treguesi gjeografik (TG) është një shenjë dalluese që përdoret për të identifikuar një produkt cilësia e të cilit, reputacioni ose karakteristika të tjera të tilla janë të lidhura me origjinën e tij gjeografike. Përkatësisht, përmes tyre krijohen të drejtat e pronësisë intelektuale për produkte specifike, cilësitë e të cilave janë të lidhura në mënyrë specifike me zonën e prodhimit të tij.

Sipas legjislacionit të Kosovës [Ligji Nr. 05 L-051 për Treguesit Gjeografik dhe për Emërtimet E Originës](#) TGJ tregojnë emrin e një rajoni, të një vendi specifik apo në raste të veçanta emri i një shteti, që përdoret për të përshkruar një produkt që ka origjinë nga ai rajoni, vendi specifik ose shteti, zotëron një cilësi, reputacion apo karakteristika tjera specifike të cilat vijnë si rezultat i origjinës gjeografike, prodhimi dhe/ose përpunimi dhe/apo përgatitja e të cilit zhvillohet tërësisht në zonën e përcaktuar gjeografike.

Treguesit Gjeografik në industrinë e modës, mund të vijnë në shprehje për regjistrim, shembull në lidhje me produktet e tekstilit, stolive, perit përthurje, apo materialeve të tjera që përdoren në IM, të cilat zotërojnë një cilësi, reputacion apo karakteristika tjera specifike të cilat vijnë si rezultat i origjinës gjeografike. Kjo mund të jetë një mundësi e mirë për të treguar lidhjen në mes të produktit dhe të cilësisë, reputacionit e karakteristikave të tij me regjionin ku është prodhuar.

TGJ mund të siguroj një mbrojtje kolektive të të gjithë prodhuesve të një rajoni, vendi specifik ose shteti, që prodhojnë produkte e caktuara të cilat përdoren në industrinë e bujqësisë, që kanë identitet të një rajoni apo lokaliteti të caktuar.

TGJ gjithashtu mund të nxjerrin në pah cilësi specifike të një produkti që vijnë si rezultat i faktorëve njerëzorë që mund të gjenden në vendin e origjinës së produkteve të tilla, si aftësitë dhe traditat specifike të prodhimit. Vendi i origjinës mund të jetë një fshat ose qytet, një rajon ose një vend. Si shembull i vendit, është "Swiss" ose "Switzerland", që perceptohet si TGJ në shumë vende për produktet që prodhohen në Zvicër si shembull për orët.

Mbrojtja e TG siguron një mbrojtje kolektive të të gjithë prodhuesve të rajoni, vendi specifik ose shteti, që prodhojnë produkte e caktuara të cilat përdoren në IM, që kanë identitet të një rajoni apo lokaliteti të caktuar. Gjithherë mbetet sfiduese lidhja e karakteristikave të produktit me lokalitetin e caktuar dhe vendosja e aplikimi i kriterëve të përbashkëta nga të gjithë prodhuesit.

Nëse ju veproni në një zonë gjeografike ku produktet tuaja që përdoren në industrinë e modës, zotërojnë një cilësi, reputacion apo karakteristika tjera specifike të cilat vijnë si rezultat i origjinës gjeografike, ju mund të kërkonit regjistrimin e treguesit gjeografik në API.

Gjithherë mbetet sfiduese lidhja e karakteristikave të produktit me lokalitetin e caktuar dhe vendosja e aplikimi i kriterëve të përbashkëta nga të gjithë prodhuesit. Para aplikimit për regjistrim të TGJ duhet të përcaktohet vendi apo territori gjeografik, dhe të mblidhen të dhëna lidhur me karakteristikat apo cilësitë e produkteve që ndërlidhen me territorin gjeografik. Nëse ka disa prodhues të produktit duhet të krijohet shoqata e prodhuesve dhe regjistrimi i së njëjtës, pra prodhuesit duhet të mblidhen rreth shoqatës së tyre. Përcaktimi i karakteristikave dhe cilësive të produktit, të cilat duhet të mblidhen në formë të specifikacionit të produktit, të cilit anëtarët e shoqatës duhet ti përmbahen për ti prodhuar produktet e tyre. Pas plotësimit të kërkesave dhe kushteve bëhet aplikimi për regjistrim të TGJ.

Krijimi i kushteve dhe plotësimi i kërkesave për regjistrimin e TGJ nuk është i lehtë dhe kërkon angazhim dhe organizim sidomos kur ka disa subjekte që do të përdorin të njëjtin TGJ. Në vendin tonë nuk ka ende të regjistruar asnjë TGJ.

Nëse jeni anëtar i shoqatës së prodhuesve që posedon një TGJ, do të jeni në gjendje ta përdorni atë. Por ju duhet të respektoni në mënyrë rigoroz standardet cilësore që i ka përcaktuar organizata që ka regjistruar TGJ dhe specifikat e parapara nga TGJ, sepse me mosrespektimin tyre mund të shkatërroni reputacionin e TGJ dhe mund të dëboheni nga shoqata.

Nëse dikush tjetër do të prodhonte një produkt duke mos qenë nga vendi apo territori për të cilin TGJ është i mbrojtur dhe përdor TGJ të regjistruar, do të bënte shkelje të drejtave të mbrojtura me ligj për TGJ.

Në vendin tonë e drejta e përdorimit të TGJ zgjatë për dhjetë (10) vite që nga data e regjistrimit të përdoruesit të autorizuar në Regjistrin e Përdoruesve të Autorizuar. Mund të përtërihet nga për periudha dhjetë (10) vjeçare për sa kohë që TGJ është i regjistruar.

## 2. Raste Studimi

### 2.1. Këpuçë me frymëmarrje: Suksesi i markës përmes patentimit<sup>1</sup>

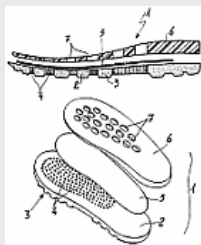
Për Mario Moretti Polegato, kryetar dhe themelues i GEOX S.P.A., nxehtësia e shkretëtirës së Nevadanit rezultoi të ishte klima ideale e novacionit. Në vitin 1989, gjatë një udhëtimi pune në Reno për të promovuar biznesin e verërave të familjes së tij në një panair, ai vendosi të bënte një shëtitje. I shqetësuar nga këmbët e tij të mbinxehura, ai përdori një thikë gjuetie për të shpuar disa vrima në thembra të atleteve të tij për të lënë ajrin të kalonte. Ai sapo kishte

<sup>1</sup> Rasti i studimit është marrë nga faqja e internetit të Organizatës Botërore të Pronësisë Intelktuale OBPI në Anglisht WIPO, sipas kushteve të përdorimit të materialeve të WIPO. Rasti është përkthyer dhe përshtatur, ndryshime janë bërë në materialin origjinal të prezantuar në linkun <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=893>, qasur së fundi me datën 20.06.2022.

zbuluar një mënyrë të thjeshtë dhe efektive për të larguar nxehtësinë e tepërt nga këpucët e tij.

Në Itali, z. Polegato, i cili ka diplomë në Teknologjinë e Verës dhe Drejtësi, filloi të hulumtonte ndezjen e tij të intuitës në punëtorinë e një kompanie të vogël këpucësh në pronësi të familjes. Pas eksperimenteve dhe kërkimeve të shumta mbi ndërtimin e këpucëve, ai zbuloi se si të aplikonte një membranë që është edhe e papërshkueshme nga uji dhe që merr frymë në të njëjtën kohë: ajo ka miliona "kanale" të vogla ose mikropore, më të vogla se pika uji, kështu që uji nuk mund të kalojë, ndërsa avulli mund. E vendosur midis thembrave të shpuara të këpucës dhe këmbës së tij, membrana ndaloj ujin të hynte në këpucët e tij përmes vrimave në thembra, por lejoi që avulli i djersës të avullonte.

### Patentimi



Teknologjia e z. Polegato përbëhet nga tre komponentë të ndryshëm: një komponent inferior i shpuar i quajtur sholla e jashtme, një komponent me vrima superiore i quajtur tabani i mesëm dhe një komponent i tretë ("membrana"), e cila është e pozicionuar midis shollës së jashtme dhe asaj të mesme dhe që është e përshkueshëm nga avulli dhe e papërshkueshëm nga uji. Kombinimi i membranës me vrima në shollën e jashtme dhe në mes të shollës lejon që avulli të largohet duke parandaluar hyrjen e ujit. Sapo u përfundua teknologjia e tabanit të gomës, z. Polegato e patentoi shpikjen e tij në disa vende.

Foto: Vizatimi i strukturës së tabanit të papërshkueshëm nga uji dhe me frymëmarrje siç është paraqitur në aplikacionin EP nr. 89121612.9.

### Financimi, Marka Tregtare dhe Brendimi

Z. Polegato fillimisht synonte të shiste teknologjinë e patentuar, por për shkak të mungesës së interesit nga ndonjë prej prodhuesve kryesorë të këpucëve në botë, në vitin 1995 vendosi të hynte vetë në tregtinë e këpucëve, me një kredi bankare dhe një fuqi punëtoresh prej pesë personash.

Z. Polegato zgjodhi emrin "GEOX" për të identifikuar produktet e tij dhe regjistroi markën përmes sistemit ndërkombëtar. Emri i markës GEOX™ është një kombinim i fjalës greke "geo" (tokë) dhe "x", që simbolizon teknologjinë. z. Polegato pajtohet se etiketa "Made in Italy" është bindëse në modë dhe dizajn, veçanërisht kur bëhet fjalë për këpucët, ai beson se ajo që e diferencon GEOX në treg, është teknologjia që qëndron pas këpucëve me frymëmarrje. Forca e emrit të markës dhe avantazhi konkurrues i kompanisë nuk mund t'i atribuohet një strategjie marketingu, por veçoria e produktit është e bazuar në teknologjinë e tij të patentuar që i bën këpucët "të marrin frymë".

### Hulumtimi dhe zhvillimi

Kompania me rritje të shpejtë të z. Polegato shpejt zgjeroi gamën e produkteve dhe vazhdoi të investonte në kërkimin dhe zhvillimin (R&D), duke çuar në zbulimin e teknologjive të reja.

Në 1999, GEOX patentoi një ide për të aplikuar teknologjinë e tyre të frymëmarrjes dhe të padepërtueshme në veshje të tilla si xhaketa, xhupa dhe xhaketa sportive.

Në vitin 2008, pas shumë vitesh kërkimesh në laboratorët e saj të korporatave dhe disa shitjeve nga viti 2005 e tutje, GEOX lançoi në mbarë botën një linjë të re këpucësh sportive që do të çlirojnë djersën e prodhuar nga shputa e këmbës gjatë aktivitetit fizik intensiv, bazuar në "NET System" të patentuar. Gjithashtu regjistroi markën NET® për emrin e produktit.

### Rezultatet e biznesit

Pas konsolidimit të sukseseve të tij të para në Itali, midis 2000 dhe 2003, grupi u zgjerua ndërkombëtarisht duke përdorur një përzierje të ekuilibruar dyqanesh me shumë marka (rreth 10,000) dhe dyqane me një markë të vetme (1000+ dyqane GEOX). Që nga dhjetori 2004, GEOX është listuar në bursën e Milanos. Në vitin 2005, inauguroi një butik në Madison Avenue të famshme të Nju Jorkut, që shënoi përparimin përfundimtar të kompanisë jashtë shtetit.

Sot, GEOX është lider i tregut në Itali në sektorin e këpucëve klasike dhe casual dhe është gjithnjë e më i pranishëm jashtë vendit: në vitin 2010, rreth 60% e shitjeve neto u zhvilluan në tregjet kryesore të huaja të kompanisë, ndër të cilat janë Gjermania, Franca dhe Spanja. Në vitin 2009, grupi i pranishëm në 103 vende shiti mbi 20 milionë palë këpucë dhe prodhoi më shumë se 2 milionë artikuj veshjesh.

**Mario Moretti Polegato është plotësisht i vetëdijshëm për rëndësinë e DPI, sipas tij :**  
**"Është koha për të investuar në ide. Një ide vlen më shumë se një fabrikë."**

### Hulumtimi dhe Zhvillimi: Çelësi i suksesit të së kaluarës dhe të së ardhmes

Factori më i rëndësishëm i suksesit të grupit GEOX është fokusi i tij i vazhdueshëm në inovacionin e produktit të mbrojtur nga teknologjia e patentuar, shoqëruar me një ndërgjegjësim të fortë për markën GEOX. Që nga fillimi i tij, GEOX ka mbajtur një politikë të kompanisë që synon të përmirësojë inovacionin teknologjik, duke rezultuar në më shumë se 50 aplikime të ndryshme për patenta kombëtare dhe ndërkombëtare të krijuara nga kompania deri më sot, duke mbuluar materialet, produktet, proceset, pajisjet dhe makineritë. Për më tepër, rrjedha e vazhdueshme e shpikjeve dhe inovacioneve të patentuara të kompanisë siguron që konkurrentët nuk do të jenë në gjendje thjesht të kopjojnë produktin pas skadimit të patentës origjinale. Përdorimi i zgjuar i pronësisë intelektuale i garanton GEOX një avantazh të qëndrueshëm konkurrues.

#### 2.2. Rast përdorimi i patentave në Industrinë e Modës Kompania Novozymes

Kompania daneze Novozymes, është ndër kompanitë që ka filluar nga më të parat, në trajtimin tekstilit apo stofit me anë të enzimave. Përkatësisht kjo kompani ka shpikur teknologji të reja për qëllim të zgjidhjes së problemeve teknike në fushën e tekstilit, apo avancimin e prodhimit në këtë industri.

Në vitin 1987, kjo kompani kishte shpikur një teknologji që bazohet në largimin e indigos nga xhinset në atë mënyrë që ti jap pëlthurës apo materialit të tyre pamje të përdorur. Kjo teknologji ishte patentuar dhe brenda tre viteve pjesa më e madhe e industrisë së prodhimit të xhinësve përdorte këtë teknologji, natyrisht me licencën të marrë nga Novozymes.

Kjo kompani së fundmi në bashkëpunim me prodhuesin e tekstilit Esquel me bazë në Hong Kong, ka zhvilluar teknologji për të përmirësuar forcën, butësinë dhe lëmueshmërinë pëlhurave e tekstilit, si dhe duke reduktuar emetimet e CO2. Kompania Novozymes ka mbi 4000 patenta dhe aplikime për patentim për shpikje të ndryshme, natyrisht që këto patenta dhe novacioni i vazhdueshëm i japin kompanisë një avantazh të madh e konkurrues në treg, dhe mundësi për të licencuar shpikjet e patentuara dhe rritur të hyrat.

Kompanitë e ndryshme të industrisë së tekstilit janë shumë të interesuara për të përdorur teknologjinë më të re, për prodhimin e linjave të fundit të modeleve të tyre dhe për të fituar tregun. Nga një kërkim i thjeshtë në kuadër të data-bazës së Zyrës për Pronësi Intelektuale të BE-së (EUIPO) rezultoi se e njëjta kompani ka të regjistruara mbi 10 marka tregtare vetëm për emrin e vet apo në kombinim me tekst apo logo të ndryshme.

### 3. Mesazhe me rëndësi

- Përmes DPI, prodhuesit e produkteve edhe ata që japin shërbime në industrinë e modës mund të ndërtojnë imazhin e ndërmarrjes së tyre, dhe krijimin e brendit të tyre në lidhje me produktet dhe shërbimet;
- Markat tregtare mund të përdorën për të krijuar një identitet për produktet në IM, pasi që është me rëndësi që produktet të dallohen në treg, me qëllim të suksesit biznesor,
- Brendimi nënkupton përdorim të kombinuar të drejtave pronësore intelektuale dhe informacionit, si të markave tregtare, dizajnit, logove, njohurive e sekreteve tregtare, imazhit dhe reputacioni që krijon kompania, në lidhje me produktet e shërbimet e ndërmarrjes;
- Rrisni dukshmërinë, atraktivitetin dhe vlerën e produkteve tuaja në treg dhe dalloni biznesin tuaj dhe produktet e tij nga konkurrenca;
- Produktet dhe shërbimet në industrinë e modës mund të mbrohen nga disa shtresa të mbrojtjes të DPI-së, të cilat duhet të shfrytëzohen e menaxhohen mirë nga ndërmarrjet e novatorët në këtë fushë;
- Mbani shënime mbi novacionin dhe kreativitetin tuaj, identifikoni se cilat janë objektet e pronësisë intelektuale që ju i keni krijuar, regjistroni dhe i mbron ato;
- Shpikjet e materialeve novative dhe të rëndësishme në industrinë e modës mund të bëhen edhe nga novatorët të vetëm, dhe nga NVM;
- Është shumë e rëndësishme për novatorët dhe NVM që të kërkojnë forma të partneritetit si për zhvillimin e produkteve ashtu edhe për gjetjen e fondeve për të financuar novacionin e tyre dhe përmirësuar atë;
- Mbron produktet dhe shërbimet novative: Gjithmonë regjistroni DPI-të tuaja Markën Tregtare, Patentën, Dizajnin Industrial dhe Inventarizoni DPI tuaja të cilat nuk regjistrohen në vendin tonë: Të drejtat e autorit dhe Sekretin Tregtar;

- Mos përdorni DPI-të e personave të tjerë pa marrë leje apo pëlqimin e tyre sepse mund të paditeni dhe humbni shumë;
- Përdorimi i të drejtave pronësore intelektuale u jep kompanive mundësi të krijimit të bashkëpunimit dhe sigurimit të pozitës me të mirë në treg;
- Përdorni shenjat e Pronësisë Intelektuale: Për shpikjet e patentuara “Patenta e Regjistruar”; Për të drejtën e autorit ©; Për markë tregtare ® ose “Markë e Regjistruar” Për Dizajnët e Industrial ID

## 4. Linqe me rëndësi

- Agjencia për Pronësi Industriale e Kosovës: <https://kipa.rks-gov.net/>
- WIPO: [www.wipo.int](http://www.wipo.int)
- EPO: <http://www.epo.org>
- USPTO: <https://www.uspto.gov>
- WIPO SME Division: [www.wipo.int/sme](http://www.wipo.int/sme)
- WTO: <http://www.wto.org>
- EU: Geographical indications - [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/geographical-indications/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/geographical-indications/index_en.htm)
- Directory of IP Offices worldwide: <http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp>
- International Trademark Association (INTA): <http://www.inta.org>