



Funded by  
the European Union

# Pronësia intelektuale për AFARISTËT



Projekt që implementohet nga:

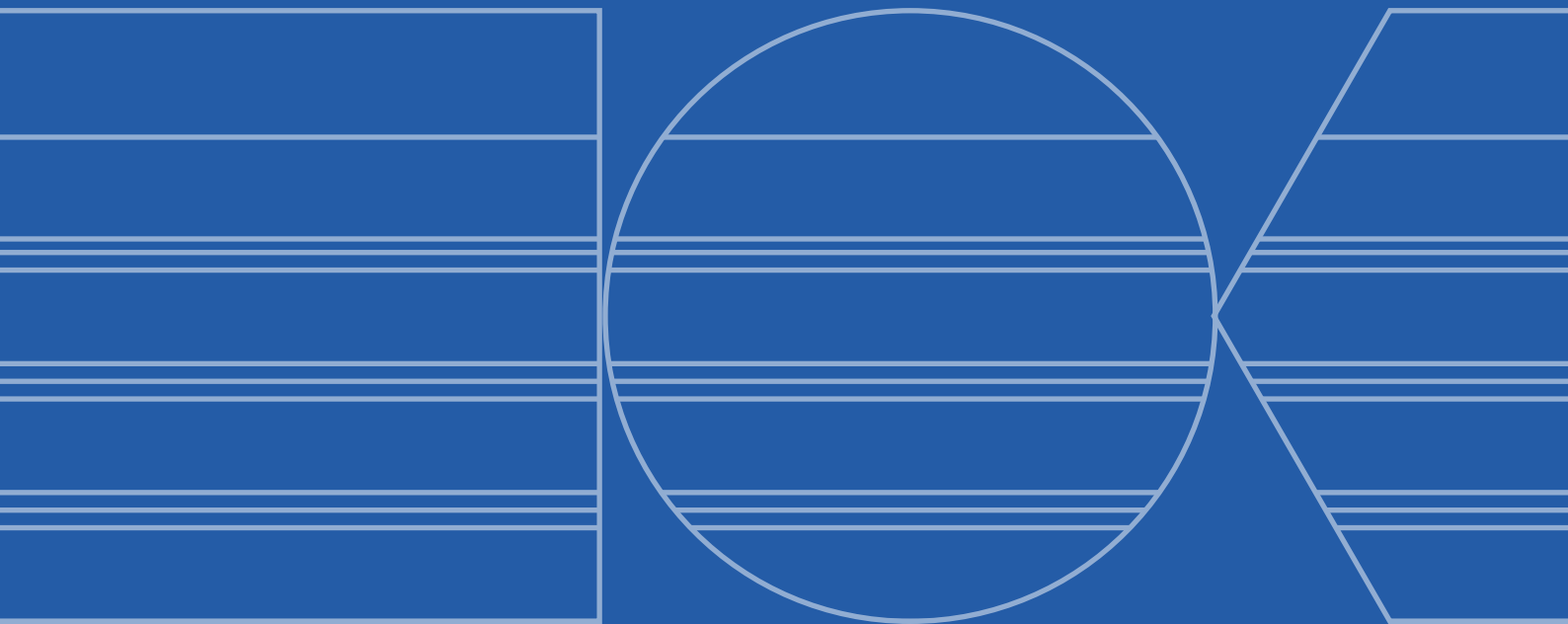
**IPRproject**  
Intellectual Property Rights Project



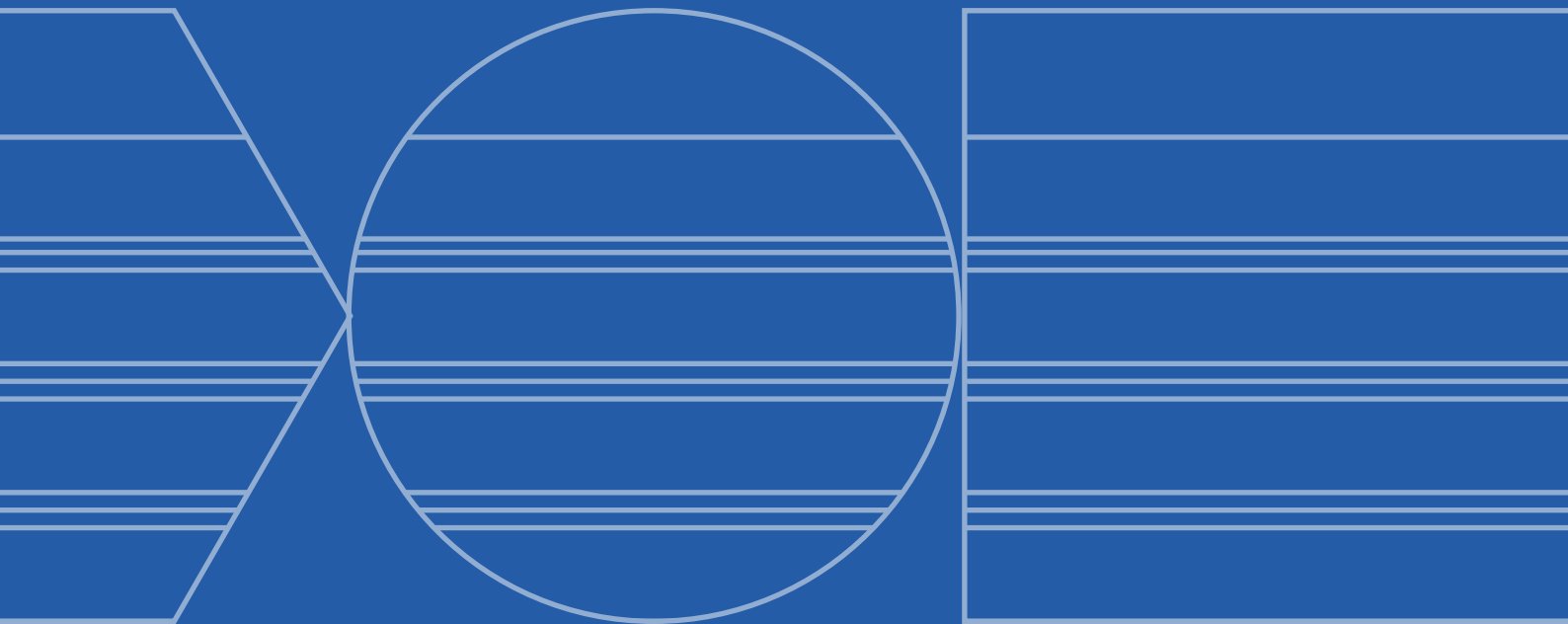
**EPLO**  
European Public Law  
Organization

# IPRproject

Intellectual Property Rights Project



Guxo të krijosh





**Përmbajtja**

|  |    |
|--|----|
| Hyrje  |    |
| 1.Çka është PI dhe cilat janë të drejta kryesore intelektuale (DK)   | 7  |
| 2.Vlefshmëria e DKI-ve   | 8  |
| 3.Si munden të drejtat pronësore intelektuale të mbështesin kompanitë dhe NVM-të dhe të përmirësojnë biznesin e tyre | 12 |
| <b>A.Hapat e parë për komercializim</b>  |    |
| 1.Analiza e tregut   | 15 |
| 2.Auditimi i pronësisë intelektuale  | 16 |
| 3.Vlerësimi i pronësisë intelektuale   | 17 |
| <b>B.Sigurimi i mbrojtjes</b>  |    |
| 1.Mbrojtja e të drejtave të pronësisë intelektuale në shtëpi   | 18 |
| 2.Mbrojtja e të drejtave të pronësisë intelektuale jashtë vendit   | 19 |
| 3.Mbrojtja e të drejtave të përgjithshme të pronësisë intelektuale   | 21 |
| <b>C.Kontratat për t'ju ndihmuar të shfrytëzoni të drejtat tuaja intelektuale</b>                                    |    |
| 1.Marrëveshjet e mos-shpalosjes  | 22 |
| 2.Marrëveshjet e licencimit  | 23 |
| 3.Marrëveshjet e transferimit të teknologjisë  | 24 |
| 4.Marrëveshjet e franshizave   | 25 |
| 5.Marrëveshjet e sipërmarrjeve të përbashkëta  | 25 |
| <b>D.Këshilla për të përdorur DPI-të tuaja në mënyrë efektive</b>  |    |
| 1.Sigurohuni që të mos i humbni DPI-të tuaja   | 26 |
| 2.Orientohuni për kuptimin dytësor dhe shmangni përgjithësimin   | 26 |
| 3.Kujdes!  | 27 |
| 4.Përdorimi i shenjave "R", "TM", "©"  | 28 |
| <b>E.DPI-të në tregtinë elektronike</b>  |    |
| 1.Emrat e domenit  | 29 |
| 2.Ueb faqet  | 30 |
| 3.Kujdes të mos dëmtoni DPI-të tuaja kur shfaqni produktet tuaja në internet   | 30 |
| 4.Markat tregtare dhe interneti  | 31 |
| <b>F.Promovimi i produkteve dhe shërbimeve tuaja përmes DPI-ve tuaja</b>   |    |
| 1.Brendimi   |    |
| 2.Marketingu   | 32 |
| 3.Marketingu përmes mediave sociale  | 33 |
| 4.Reklamimi  | 36 |
| 5.Ambalazhi (paketimi)   | 37 |
|  | 39 |
| <b>G.PI-të në sektorë të veçantë</b>   |    |
| 1.TIK  |    |
| 2.Industritë krijuese  | 42 |
| 3.Industritë tradicionale  | 43 |
| 4.Biznesi bujqësor   | 45 |
|  | 47 |
| <b>H.Sigurimi i ndihmës për DPI-të tuaja</b>   |    |
| Uebfaqe të dobishme  |    |
|  | 50 |

# Hyrje

- A keni ndonjë kompani në Kosovë?
- A prodhoni produkte ose ofroni shërbime?
- A doni ta përmirësoni biznesin tuaj dhe ta bëni atë më të fortë?
- A doni të eksportoni në vende të tjera?

Nëse përgjigja në ndonjë apo të gjitha këto pyetje është pozitive ...

**KJO BROSHURË ËSHTË PËR JU!**

Ju po lexoni këtë broshurë,

Ndoshta sepse jeni përfaqësues i ndonjë kompanie kosovare ose Ndërmarrjeje të vogël ose të mesme (NVM) që prodhon ose shet produkte ose ofron shërbime dhe, gjithsesi, jeni kosovar.

Gjithashtu sepse e kuptoni që, për fat të keq, "punë me të vjetrën" nuk është më një mundësi: konkurrenca e shtuar nga e gjithë bota, kufizime të reja të krijuara nga pandemia, standarde të rritura të cilësisë, etj. po e bëjnë punën tuaj gjithnjë e më sfiduese dhe madje edhe e vënë në rrezik. Prandaj e keni kuptuar që duhet të siguronit përparësi konkurruese ndaj konkurrentëve tuaj.

Kjo broshurë është hartuar me synim të ndihmohet biznesmenët, përfaqësuesit e ndërmarrjeve dhe NVM-ve nga Kosova, me informata koncize të paraqitura në mënyrë sa më të përshtatshme për përdoruesit, posaçërisht përmes:

Aludimeve, sugjerimeve, dhe këshillave se si të fuqizoni biznesin tuaj në një nivel të paparë, duke përfituar nga pronat intelektuale dhe veglat e ndërlidhura me pronën intelektuale.

Njohurive dhe shkathtësive praktike, që janë të domosdoshme për ta bërë kompaninë tuaj më të suksesshme duke krijuar një markë efektive tregtare (brend) për produktet dhe shërbimet tuaja, duke u përqendruar më shumë në inovacion ose në vlerën dhe atraktivitetin e produkteve tuaja, duke përfituar nga të drejta të tjera të pronës intelektuale, duke mbrojtur dhe në mënyrë efektive duke shfrytëzuar pasuritë tuaja të ndryshme, në Kosovë dhe jashtë saj.

# Të drejtat fqinje (ose të ndërlidhura): Të drejtat e përafërta:

Prona intelektuale (PI) mund të përkufizohet si një grup i të drejtave ekskluzive që jepen<sup>1</sup> nga autoritetet shtetërore tek krijuesit e ideve të reja.

Nën konceptin e përgjithshëm të PI-së, ekzistojnë lloje të ndryshme të të drejtave ekskluzive, të cilat mund të mbrojnë praktika dhe krijime të ndryshme inovative të ndërmarrjes tuaj. Për shembull:

**MARKAT TREGTARE:** këto janë shenja që dallojnë mallrat dhe / ose shërbimet e një ndërmarrjeje (personave fizik ose juridik) nga ato të konkurrentëve. Këto mund të jenë në formë të logos, një apo më shumë fjalëve (me ose pa ngjyra, dhe me ose shkrim të veçantë), ndonjë pamje apo ndonjë kombinim i të gjithë këtyre elementeve.

**PATENTAT:** këto janë të drejta ekskluzive të dhëna nga shteti për të mbrojtur shpikje, gjegjësisht produkte ose procese të reja që përfaqësojnë një zgjidhje teknike të problemeve ekzistuese teknike.

**DIZAJNET INDUSTRIALE:** këto janë të drejta ekskluzive që i jep shteti për format estetike të produkteve utilitare (të rëndomta). Ato mbrojnë përpjekjet tuaja për të përmirësuar dukjen e produkteve tuaja ose paketimin e tyre.

**ORIGJINA GJEOGRAFIKE:** këto janë të drejta ekskluzive që i jep shteti lidhur me përdorimin e shenjave që tregojnë se një produkt (e ndonjëherë edhe ndonjë shërbim) buron nga një zonë e caktuar gjeografike dhe cilësitë, reputacioni ose karakteristikat e tjera janë rezultat i origjinës së tyre gjeografike.

**EMRAT E DOMENIT:** këto të drejta ekskluzive mbrojnë pjesën kyçe të adresës suaj të internetit, pas "www".

Tri llojet e fundit të të drejtave të PI nuk kërkojnë paraqitjen e ndonjë kërkesë tek autoriteti përkatës qeveritar për mbrojtjen e tyre.

Ashtu siç është cekur, të drejtat e pronësisë intelektuale sjellin përparësi të jashtëzakonshme për pronarët e tyre: TË DREJTAT EKSKLUZIVE mbi rezultatit e shpikjeve të tyre dhe shfrytëzimin e tyre.

<sup>1</sup>Ose "njihen" në rastin e të drejtës së autorit (sipas parimit të mbrojtjes automatike).

**E DREJTA E AUTORIT:** është një grup i të drejtave ekskluzive e njohur nga shteti për autorët e krijimeve origjinale në fushën artistike dhe letrare (p.sh. broshurat e kompanisë, reklamat, raportet, programet softuerike, etj.). Thënë shkurt, çfarëdo pune e cila është shkruar ose vizatuar me një stilolaps ose një kompjuter mbrohet automatikisht nga e drejta e autorit.

**TË DREJTAT FQINJE (OSE TË NDËRLIDHURA):** këto janë të drejtat ekskluzive të personave fizikë ose juridik që kontribuojnë në përhapjen dhe komercializimin e fjalëve të mbrojtura nga e drejta e autorit dhe ato përfshijnë interpretuesit, prodhuesit e fonogrameve dhe organizatat e transmetimit

**SEKRETET TREGTARE:** ky lloj i të drejtës së PI-së nuk ka nevojë të regjistrohet dhe mbron informata konfidenciale afariste, që i jep ndërmarrjes disa përparësi konkurruese, pikërisht sepse dhe për aq sa mbesin sekrete. Për shembull, listat e klientëve me detajet e kontaktit dhe historinë e blerjeve, një strategji efektive të marketingut ose ndonjë politikë e suksesshme pas shitjes, etj. do të kualifikoheshin për mbrojtje si sekrete tregtare.

Kjo nënkupton që:

- Krijimet e tyre do të mbrohen nga konkurrentët e tyre në treg;
- Askush tjetër nuk mund të përdorë risinë e tyre, përveç nëse autorizohet nga pronari i ligjshëm; dhe
- Nëse dëshirojnë, pronarët e pronës intelektuale mund të autorizojnë të tjerët t'i përdorin ato, natyrisht jo pa pagesë. Me fjalë të tjera, ata mund të përcaktojnë kushtet ekonomike sipas të cilëve të tjerët mund të përdorin të drejtat e tyre mbi pronën intelektuale dhe të kompensohen për to.

Këto të drejta ekskluzive përfaqësojnë shpërblimin për përpjekjet e tyre inovative, të cilat kërkojnë jo vetëm kapacitet dhe kreativitet, por edhe kosto të konsiderueshme.

Me fjalë të tjera, të drejtat tuaja të pronësisë intelektuale, pasi të regjistrohen, janë barazi me NJË TOKË TË RRETHUAR ME GARDH: JU JENI PRONAR I ASAJ QË ËSHTË BRENDA!

Mirëpo, duhet të keni parasysh se të drejtat e pronësisë intelektuale janë territoriale. Parimi i TERRITORIALITETIT nënkupton që (me përjashtim të së drejtës së autorit dhe sekreteve tregtare) të drejtat tuaja të pronësisë intelektuale mbrohen vetëm në ato vende ku keni parashtruar dhe përfunduar me sukses kërkesën për regjistrim të tyre.

Një pasojë e rëndësishme për ju: nëse synoni të eksportoni në ndonjë vend tjetër jashtë Kosovës, sigurohuni që të mbronit të drejtat tuaja të pronësisë intelektuale atje, para se të filloni komercializimin. Nëse nuk e bëni, çdokush do të mund t'ju kopjojë!

# Vlefshmëria e të drejtave të pronësisë intelektuale (DPI)

Çdo DPI duhet të përmbush disa kushte të caktuara ligjore në mënyrë që të jetë e vlefshme në Kosovë dhe në vendet e tjera. Lajmi i mirë është se, për shkak të anëtarësimit në traktatet ndërkombëtare për pronësinë intelektuale, kushtet e tilla janë pak a shumë të njëjta në shumicën e vendeve.

T'i shohim një nga një,

## MARKAT TREGTARE

Për të qenë të vlefshme, një markë tregtare duhet të jetë në përputhje me kërkesat e mëposhtme ligjore:

### Karakterit dallues

Markat tregtare duhet të kenë "veçori", në kuptimin që ato duhet të jenë në gjendje t'i veçojnë mallrat dhe / ose shërbimet e një kompanie (ose një individ) nga ato të kompanive (ose individëve) të tjerë. Ligjet kombëtare të markave tregtare shpesh nuk përcaktojnë ose shpjegojnë një koncept të tillë, por thjesht tregojnë se markat tregtare nuk duhet të jenë, në mesin e kritereve të tjera, "kryesisht përshkruese" ose "të përgjithshme".

Këto nocione bazohen në "parimin e SPECIALITETIT" (ose "veçorisë"): markat konsiderohen veçuese, përshkruese ose të përgjithshme, varësisht prej mallrave dhe / ose shërbimeve të caktuara, për të cilat ato parashtrohen dhe regjistrohen. Sa për informatë, mallrat dhe shërbimet klasifikohen në përputhje me Klasifikimin e Nices, që përbëhet nga 45 klasa (34 për produktet dhe 9 për shërbimet). Për më shumë informata, shihni: <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/>.

Shembujt nga jeta e vërtetë mund të ndihmojnë për të kuptuar dallimin ndërmjet një "marke dalluese" (që do të thotë se marka është e vlefshme, e fortë), një "marke përshkruese" (që do të thotë që marka është jo e vlefshme ose të paktën e dobët) dhe një marke "të përgjithshme" (e cila është qartazi jo e vlefshme).



Për shembull, shenja e shpikur Dardha (me një logo që përfaqëson një dardhë) do të ishte:

Dalluese nëse përdoret për pajisje elektronike;

E përgjithshme nëse do të përdoret për të shitur dardha;

Përshkruese për lëngjet e frutave.

Ngjashëm, marka tregtare e shpikur DROMEDARY do të ishte:

Dalluese për cigare;

E përgjithshme nëse do të përdoret për të tregtuar me deve dhe dromedarë (lloj i deve);

Përshkruese nëse përdoret për të shitur produkte të ndërlidhura me dromedare

(p.sh. qumësht dhe lëkurë dromedare).

Natyrisht, markat tregtare që nuk kanë kuptim (siç janë KODAK®) nuk mund të jenë përshkruese ose të përgjithshme.

Analiza bëhet duke përdorur si pikë referimi konsumatorin mesatar të atij produkti të të caktuar të Kosovës (ose vendeve të tjera ku kërkohet mbrojtja). Nëse konsumatori mesatar e di kuptimin e markës dhe ai / ajo vlerëson se ekziston një lidhje e drejtpërdrejtë midis kuptimit / mesazhit të markës dhe mallrave / shërbimeve që ofron ajo markë, atëherë marka e propozuar është përshkruese.

Mirëpo, jo të gjitha markat përshkruese janë të paligjshme, por vetëm ato që janë kryesisht ose në thelb përshkruese. Aspekte të tjera mund ta bëjnë një më të veçantë një markë, e cila është pjesërisht përshkruese, p.sh.:

- Një fjalë jo përshkruese dhe / ose një logo mund t'i shtohet fjalës së markës;
- Marka mund të parashtrohet dhe të përdoret me ndonjë tip të veçantë të shkronjave (dhe jo me shkronja të mëdha standarde) ose me ndonjë ngjyrë të veçantë (dhe jo me të zezë dhe të bardhë).

Në fund, duhet të kujtojmë se niveli i dallueshmërisë së një marke nuk është konstant me kalimin e kohës. Mund të rritet ose zvogëlohet, varësisht prej disa dukurive, përfshirë llojin dhe shpeshësinë e përdorimit të markës.

## **NUK ËSHTË PËRSHKRUESE**

Siç është përmendur, një markë tregtare nuk duhet të përshkruajë kryesisht cilësitë, karakteristikat, origjinën, përdorimin e synuar, të mallrave / shërbimeve që përfaqëson marka. Për shembull, shprehjet vijuese mund të jenë problematike, duke qenë se janë pothuajse sistematikisht përshkruese:

- Mbiemrat (si: i lirë, më i shpejtë, i bukur, i ardhshëm, etj.);
- Shprehjet lavdëruese (siç janë: më i miri, numri një, super, mbreti i... etj.);
- Shprehjet gjeografike (emri i një qyteti, fshati ose vendi, pasi që kjo do të përshkruante origjinën e produkteve në fjalë).

Mirëpo, nëse shoqërohet me terma ose logo të tjera dalluese, marka mund të bëhet të paktën pjesërisht e veçantë.

## **NUK ËSHTË LAJTHITËSE**

Një markë nuk duhet të lajthisë ose mashtrojë publikun përkatës në lidhje me cilësitë, karakteristikat ose origjinën e produkteve / shërbimeve që mbulon marka. Me fjalë të tjera, një markë tregtare nuk mund të... gënjejë!

Për shembull, një markë që cek se qumështi në paketim është i "freskët", ndërsa produkti përbëhet nga qumështi pluhur, do të konsiderohej si lajthitje.

## **NUK ËSHTË E PËRGJITHSHME**

Ashtu siç është përmendur, një markë e përgjithshme është një shprehje që është e zakonshme dhe normale, e që përdoret nga një konsumatorët mesatar për t'iu referuar produktit/shërbimit të caktuar. Shprehjet e tilla duhet të mbeten në dispozicion për t'u përdorur nga të gjithë tregtarët e sektorit në fjalë. Për shembull, një prodhues i tryezave kurrë nuk do të mund të siguronte markë tregtare për fjalën "tavolinë" si të tillë.

## NUK ËSHTË NË KUNDËRSHTIM ME RREGULLIN DHE MORALIN PUBLIK

Markat tregtare nuk duhet të ofendojnë klientët vendas, ndjeshmërinë e tyre, vlerat e tyre, fenë e tyre dhe nuk mund të shkelin ndonjë ligj apo rregullore vendore. Për shembull, emrat e drogave, armëve, emrat e organizatave terroriste dhe të kimit të organizuar, fjalët ose pamjet që janë vulgare ose shumë provokuese mund të refuzohen si marka tregtare (p.sh. MAFIA për veshje).

## NUK është identike me ndonjë flamur kombëtar dhe emblemat tjera shtetërore

Askush nuk mund të sigurojë një markë tregtare që i përgjigjet emrit të një vendi, flamurit të tij, apo emblemave të tjera kombëtare, etj. Vetëm qeveritë mund të vendosin se kush ka të drejtë të përdorë simbole të tilla dhe në çfarë rrethanash. U qëndroni larg këtyre!

## NUK JANË NË KONFLIKT ME TË DREJTAT PARAPRAKE

Një markë tregtare e propozuar nuk mund të shkelë të drejtat ekskluzive të pronarëve të markave paraprake ose të të drejtave të tjera të pronësisë intelektuale. Një markë tregtare nuk konsiderohet e disponueshme, nëse është në kundërshtim me markat paraprake, nëse është në të njëjtin vend:

- Ka shenja paraprake identike ose të ngjashme,
- Për mallra dhe / ose shërbime identike ose të ngjashme.

Nocioni i shenjave (ose mallrave / shërbimeve) "identike" është mjaft i qartë, dhe nuk kërkon diskutim. Në anën tjetër, disa shpjegime janë të nevojshme për konceptin e "ngjashmërisë" ndërmjet shenjave ose ndërmjet mallrave / shërbimeve.

Në veçanti, dy shenja mund të jenë të ngjashme për nga:

Këndvështrimi **VIZUAL** (dukja) sepse, për shembull, ato kanë ngjashmëri për sa i përket formave, ngjyrave, shkronjave, etj;

Këndvështrimi **FONETIK** (zëri) sepse të dy shenjat tingëllojnë ngjashëm kur shqiptohen;

Këndvështrimi **KONCEPTUAL** sepse kuptimi i të dy shenjave është i njëjtë (p.sh. fjala angleze "house" dhe termi kosovar "shtëpi" kanë të njëjtin kuptim dhe prandaj nëse përdoren si shenja, ato do të ishin konceptualisht të ngjashme).

Nga ana tjetër, dy produkte (ose shërbime) do të konsideroheshin si të ngjashme nëse ato kanë të njëjtin qëllim ose të njëjtin publik; kanalet e njëjta të shpërndarjes ose janë të lidhura në mënyrë të natyrshme (si rrota e një motoçiklete dhe një skuter). Ato gjithashtu mund të konsiderohen të ngjashme nëse njëri mund të zëvendësojë tjetrin, nëse i pari nuk është në dispozicion.

In order to find out if your proposed mark is available, a trademark search should be conducted in the database of your national IP office or by using a reliable databank such as:

**TMView**, i cili gjenet në <https://www.tmdn.org/tmview/welcome>. Kjo bazë e të dhënave do t'ju lejojë të verifikoni nëse një markë është në dispozicion në të gjitha vendet e BE-së dhe në zyrat tjera partnere.

**Baza e të dhënave e markave globale e WIPO-s**, e cila përmban markat tregtare të regjistruara në një numër të madh të vendeve anëtare në WIPO, e cila gjendet në: <https://www.wipo.int/branddb/en/index.jsp>.

Databazën për aplikimet dhe regjistrimet e markave tregtare në Kosovë e gjeni këtu: <http://213.163.122.85/wopublish-search/public/home?5>

## E DREJTA E AUTORIT

E drejta e autorit siguron mbrojtje për krijimet origjinale në fushat artistike dhe letrare. Kjo nënkupton që kriteri i vetmi ligjor për mbrojtjen sipas të drejtës së autorit është ORIGJINALITETI i krijimit. Në përgjithësi, nuk ka origjinalitet nëse autori ka kopjuar veprën e dikujt tjetër.

## PATENTËT

Për të qenë i vlefshëm, një patentë duhet t'i referohet një shpikjeje e cila:

**I referohet një çështjeje të patentueshme:** për shembull, metodat për të bërë biznes, lojëra, zbulime, metoda matematikore, bimët dhe kafshët përjashtohen nga patentueshmëria. Prandaj duhet të kontrolloni listën e saktë të lëndëve të patentueshme në ligjet e patentave të të gjitha vendeve ku synoni të mbron shpikjen tuaj.

**Është e re:** kjo nënkupton që shpikjes nuk duhet t'i paraprijë "arti i mëparshëm". Kjo do të thotë që shpikja nuk duhet të jetë zbuluar tashmë për publikun, kudo në botë, përmes ndonjë shpalosjeje me shkrim ose me gojë. Për shembull, patenta nuk do të jepet për mungesë risie nëse shpikja:

o veç është e mbrojtur tashmë nga ndonjë patentë tjetër e mëparshme (qoftë e regjistruar se e kërkuar), ose

o është përshkruar detajisht në ndonjë artikull, konferencë, etj. ose

o thjesht është përdorur diku në botë nga dikush.

Për të parë nëse një shpikje është e re, kryhet "hulumtim i risisë" nga ndonjë specialist teknik, në ndonjë bazë të specializuar të të dhënave.

Ka aplikim industrial: kjo nënkupton që shpikja duhet të jetë në gjendje që, të paktën potencialisht, të riprodhohet në një shkallë të gjerë.

Ka një hap shpikës: kjo vlen kur shpikja konsiderohet të mos jetë e qartë nga "njeriu me shkathtësi në art". Kjo do të thotë që vetëm shpikjet që sjellin një përparim të vërtetë teknologjik krahasuar me ato ekzistuese kualifikohen për mbrojtjen e patentës.

Nëse shpaloset plotësisht: shpikja duhet të përshkruhet hollësisht në patentë, në të kundërtën, patenta nuk do të jepet ose mund të anulohet në çdo kohë.

## DIZAJNET INDUSTRIALE

Shumica e vendeve parashikojnë që modelet industriale, qofshin 2-D ose 3-D, mund të regjistrohen nëse janë:

**Të reja:** ndonjë formë zbuluese është e re, nëse nuk është shpalosur publikisht, kudo në botë, përmes botimit, shfaqjes apo thjesht përdorimit, para datës së paraqitjes. Për të përcaktuar nëse një dizajn i veçantë është i ri apo jo, duhet të bëhet kërkim i disponueshmërisë në bazat e të dhënave, siç është ajo e zyrës për PI apo baza e të dhënave DesignView, e cila gjendet në: <https://www.tmdn.org/tmdsviiew-web/welcome>.

### Në thelb nuk diktohet nga aspektet

**teknike:** format që janë në thelb funksionale ose teknike nuk mund të gëzojnë mbrojtje si dizajne industriale (por mund të mbrohen si patenta).

**Nuk janë në kundërshtim me rendin ose moralin publik:** forma e caktuar nuk mund të ofendojë njerëz, vlera dhe besime.

# Si munden të drejtat pronësore intelektuale të mbështesin kompanitë dhe NVM-të dhe të përmirësojnë biznesin e tyre

Kur kemi të bëjmë me biznesin, qielli është kufiri: biznesmenët e mirë mund të përfitojnë nga hapja e tregjeve dhe mundësitë e reja rajonale të biznesit për të zhvilluar bizneset e tyre në një nivel të paparë. Mirëpo, globalizimi dhe marrëveshjet rajonale të tregtisë nënkuptojnë gjithashtu disa sfida të reja të cilat, nëse nuk trajtohen në mënyrë adekuate, mund të ndikojnë negativisht në biznesin tuaj. Këtu përfshihen:

- a. Më shumë konkurrencë nga ndërmarrjet në mbarë botën:** mund të shisni produktet dhe shërbimet tuaja praktikisht kudo në botë. Mirëpo, kjo gjithashtu nënkupton që kompanitë jashtëzakonisht konkurruese mund të bëjnë biznes mu në pragun tuaj.
- b. Nevoja për të ulur kostot**
- c. Cikli më i shkurtër jetësor për produktet:** kompania juaj vazhdimisht ka nevojë bëjë inovacione, për të përmirësuar produktet e saj ekzistuese dhe për të tërhequr konsumatorët me produkte më të reja dhe me performancë më të mirë.
- d. Kërkesa më të rrepta ligjore:** perëndimi i egër ka mbaruar. Tani gjithçka është e rregulluar.
- e. Ndërgjegjësimi dhe pritjet më e madhe nga klientët:** konsumatorët në vendin tuaj dinë se çfarë është në dispozicion në të gjithë botën dhe nëse ju nuk mund t'ua ofroni, ata do të kërkojnë burime të tjera, ndoshta edhe në vende të tjera.

Mirëpo, hapja e tregjeve të reja nënkupton gjithashtu përparësi të shumta dhe mundësi të pabesueshme. Thjesht duhet të jeni në gjendje t'i shfrytëzoni ato. Është vetëm një gjë që do t'ju mundësojë jo vetëm të mbijetoni dhe t'i tejkaloni këto sfida, por edhe të jeni përpara konkurrentëve tuaj: INOVACIONI.



Për shembull, a e keni pyetur veten ndonjëherë:

A është procesi im i prodhimit efektiv dhe efikas sa duhet?

A mund ta zhvilloj një ide të vjetër dhe ta përmirësoj atë nga pikëpamja teknike apo estetike?

A jam inovativ sa duhet në mënyrën sesi i plasoj produktet ose shërbimet e mia?

Duhet të jeni inovativ në të gjitha segmentet dhe komponentet e biznesit tuaj:

1. Identifikimi i tregut për produktet / shërbimet tuaja, dhe analiza e klientëve (identifikimi i nevojave të tyre, trendet e reja dhe segmentet e specializuara të mundshme (i ashtuquajtur i niche)
2. Zhvillimi i prototipeve të produkteve tuaja
3. Prodhimi
4. Marketingu
5. Licencimi
6. Shërbimet pas shitjes
7. Monitorimi dhe përmirësimi

Me fjalë të tjera, i gjithë cikli juaj afarist duhet të jetë inovativ!

Përpjekjet tuaja inovative duhet të ketë disa (apo të gjitha) rezultatet vijuese:

- Produktet ose shërbimet tuaja janë të reja,
- Produktet tuaja janë më tërheqëse dhe tërheqin më shumë vëmendjen,
- Produktet ose shërbimet tuaja gëzojnë cilësi më të lartë, ose posedojnë më shumë funksione,
- Brendimi i tyre është përmirësuar,
- Çmimi i tyre është më i ulët,
- Strategjia juaj e marketingut është e konceptuar mirë dhe e suksesshme,
- Shërbimet tuaja të pas shitjes janë të shkëlqyera dhe të menduara mirë..

Mirëpo, inovacioni vjen me një kosto, pasi kërkon kërkim dhe zhvillim (R&D, nga ang. Research and Development) të brendshëm, ose blerjen e teknologjive, dijes, brendeve, etj. Kjo kërkon përfshirje sistematike të burimeve të konsiderueshme njerëzore dhe financiare. E vetmja mënyrë për t'u siguruar që askush të mos shfrytëzojë risitë tuaja pa autorizimin tuaj është me përvetësimin e një qasjeje gjithëpërfshirëse ndaj Pronës Intelektuale (PI) dhe fillimi i një përdorimi strategjik të të drejtave të ndryshme të PI.

Për shembull,

**Hapat Nr. 1, 2 dhe 3** mund të përmirësohen ndjeshëm me një përdorim të avancuar dhe efektiv të patentave, markave tregtare, dizajneve industriale, shenjave të prejdardhjes gjeografike, të drejtat e autorit;

**Hapat Nr. 4 dhe 6** përmirësohen nga përdorimi strategjik i sekreteve tregtare dhe të drejtave të autorit;

**Hapi 5** kërkon një njohuri të thellë të GJITHA të drejtave ërkatëse të pronësisë intelektuale, si dhe shkathtësi të forta negociuese (shih pjesën e Licencimit).

Në veçanti, nëse keni:

Krijuar dhe përdorur një brend të ri (emër, logo, etj.) për produktet ose shërbimet tuaja, e që mund t'ju veçojnë nga ato të konkurrentëve tuaj, atëherë sigurohuni që t'i mbroni ato si **MARKË TREGTARE**;

Përmirësuar pamjen zbukuruese të produkteve tuaja, duhet ta mbroni këtë formë të re si **DIZAJN INDUSTRIAL**;

Zbuluar mënyrën për të rritur cilësinë e produkteve ose shërbimeve tuaja ose për të përmirësuar funksionalitetet e tyre, ose keni gjetur mënyra më efikase për t'i prodhuar ato duke ulur kostot, duhet të përpiqeni të mbroni këto risi si shpikje përmes një **PATENTE** ose (nëse është më pak inovative) si **MODELI I SHFRYTËZIMIT**;

Zbatuar teknika kreative të marketingut dhe shërbimeve të pas shitjes që ju sigurojnë avantazh konkurrues, duhet t'i trajtoni ato si **SEKRETET TREGTARE**;

Hartuar broshura për kompaninë tuaj, doracakë të brendshëm, reklama dhe çfarëdo dokumenti tjetër të shkruar, duhet të keni parasysh se këto krijime gëzojnë mbrojtje automatike nën **TË DREJTA TË AUTORIT**.

Në pjesën e mëparshme, u cek se patentat, modelet e shërbimeve, markat tregtare, dizajnet industriale dhe të drejtat e autorit janë ndër të drejtat më të rëndësishme të pronësisë intelektuale. Me fjalë të tjera, pronësia intelektuale është përgjigje për problemet tuaja të inovacionit, pasi që garanton të drejta ekskluzive mbi rezultatin e përpjekjeve tuaja për të krijuar risi. Sigurojini këto të drejta!

Le t'i shqyrtojmë tani dobitë e tjera të pronësisë intelektuale, veçanërisht për NVM-të në një vend si Kosova:

Para së gjithash, siç u përmend më lart, pronësia intelektuale **mbron rezultatet e krijimtarisë suaj** dhe inovacionit. Kjo, me disa përjashtime, nënkupton që:

- Askush nuk mund ta përdorë atë pa autorizimin tuaj,
- Askush nuk mund të kopjojë produktet

ose shërbimet tuaja të reja ose të përmirësuara,

-Mund të përcaktoni kushtet për shitjen e produkteve ose shërbimeve tuaja (dhe kjo shpesh nënkupton një çmim më të lartë),

-Shkurtimisht: krijimet dhe zgjidhjet tuaja inovative janë tuajat dhe vetëm tuajat! Kjo ju jep edhe një kthim të shkëlqyeshëm të investimit por edhe një pozitë më të mirë në treg.

Të drejtat tuaja të pronësisë intelektuale mund t'iu licensohen shumë të licencuarve (prodhuesve, shpërndarësve, agjentëve, etj.) në vendin tuaj dhe jashtë tij. Kjo do të thotë që të drejtat tuaja të pronësisë intelektuale mund të shfrytëzohen në të njëjtën kohë në disa vende, me pasoja pozitive për ju, në formë të të ardhurave që do të merrni. (shih Seksionin C.2 mbi Licencimin).

Mbrojtja e të drejtave tuaja të pronësisë intelektuale do ta bëjë kompaninë tuaj më tërheqëse për partnerët e mundshëm të biznesit me të cilët mund të lidhni një varg marrëveshjesh kontraktuale (shih pjesën C). Këto forma të partneritetit do t'ju mundësojnë të forconi resurset dhe ekspertizën tuaj dhe të tejkaloni shumë nga sfidat dhe kufizimet tuaja. Falë të drejtave tuaja të pronësisë intelektuale tuaja do të jeni në pozitë më të mirë negociuese.

Posedimi i të drejtave të pronësisë intelektuale do ta bëjë kompaninë juaj më tërheqëse për investitorët potencialë dhe më të besueshme për bankat dhe institucionet financiare, pasi të drejtat e pronësisë intelektuale në ditët e sotme mund të përdoren si kolateral për të garantuar hua. Me fjalë të tjera, PI do të përmirësojë kapacitetin kompanisë për t'iu qasur kapitalit.

Në fund të fundit, sa më shumë të drejta të mbrojtura të pronësisë intelektuale të ketë kompania juaj, aq më shumë do të rrisë vlerën e saj komerciale.

Në fund, por jo më pak e rëndësishme, nëse duhet të shkoni në gjykatë, gjasat për sukses do të jenë shumë më të larta nëse keni të drejta të pronësisë intelektuale dhe nëse këto janë të regjistruara.

# A. Hapat e parë për komercializim

## Analiza e tregut

Analizimi i tregut gjeografik dhe tregut specifik të produktit ku do të komercializohet një produkt ose shërbim i ri është thelbësore për të filluar rritjen e gjasave të suksesit për biznesin tuaj. Kjo vlen për të gjitha kompanitë, por posaçërisht për NVM-të: realizimi i një analize të plotë të tregut mund të jetë me rëndësi kyçe, për të identifikuar pozicionin e tyre konkurrues dhe nivelin e tyre në krahasim me lojtarët e tjerë. Për shembull, mund të përpiqeni të kuptoni:

- Madhësinë e tregut tuaj potencial (gjegjësisht, a përbëhet prej më shumë se 100 milion konsumatorëve potencialë, apo pak më shumë se 5 milionë konsumatorëve?)
- Numrin dhe madhësinë e konkurrentëve tuaj të mundshëm (gjegjësisht, a dominohet tregu nga dy lojtarë të mëdhenj, apo është një treg i fragmentuar me aktorë të shumtë të vegjël?)
- Shtrirjen e mundshme gjeografike të tregut tuaj (gjegjësisht, a është vetëm në shtëpi apo edhe në vende të tjera?)
- Kapacitetin e brendit të konkurrentëve tuaj kryesorë (gjegjësisht, çfarë të drejta të pronësisë intelektuale posedojnë ata? Sa të fuqishëm janë?) etj.

Në thelb, ekzistojnë tre mënyra për të kryer një analizë të tregut:

**Analiza SWOT** konsiston në identifikimin dhe analizën e kombinimit të katër faktorëve kryesorë të brendshëm: **përparësitë** dhe **dobësitë** tuaja konkurruese në treg, **mundësitë** e brendshme dhe të jashtme që mund t'ju ndihmojnë të bëheni të suksesshëm dhe, e fundit, por jo më pak e rëndësishme, të gjitha **kërcënimet** e jashtme që mund të kufizojë shanset tuaja për sukses (nga ang. **Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats**).

Faktorët vijues të mëposhtëm gjithashtu shtjellohen nga metoda e dytë që mund të përdoret për të kryer një analizë të tregut: e ashtuquajtura **Analiza PESTL**. Analiza merr parasysh mjedisin dhe stabilitetin **politik**; **faktorët ekonomik** që mund të ndikojnë në bizneset dhe jetën e përditshme; **sjelljet sociale**, traditat, vlerat, besimet, fenë, gjuhën dhe demografinë; nivelin e **zhvillimit teknologjik** të një vendi, si dhe **mjedisin legjislativ dhe rregullator**,

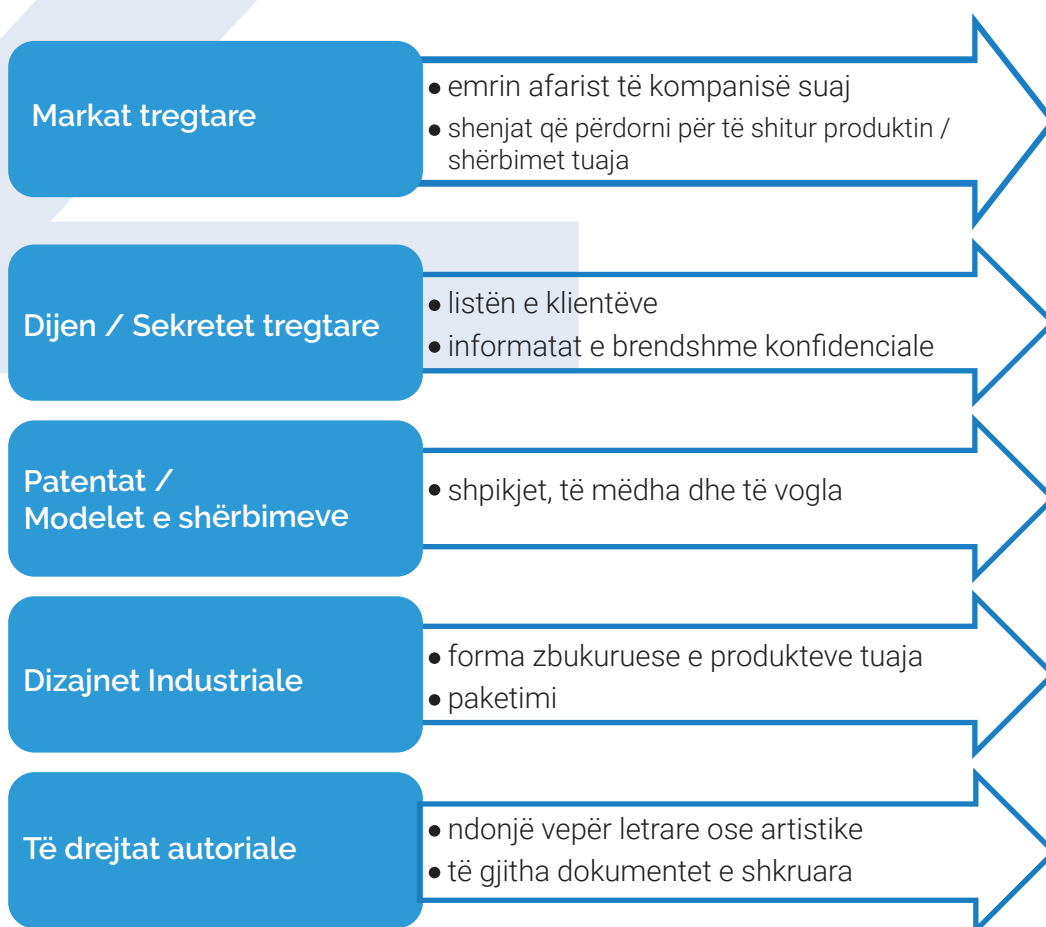
përfshirë politikat dhe rregulloret e brendshme që ndikojnë në biznes (nga ang.: **Political, Economic Factors, Social Behaviours, Technological Development, Legislative and Regulatorz Environment**).

Në fund, metoda e tretë përbëhet nga **Modeli i Forcave Konkurruese** i cili analizon **intensitetin e rivalitetit të industrisë, kërcënimin e hyrjes në treg të konkurrentëve të rinj të mundshëm, fuqinë negociuese të furnitorëve dhe blerësve, si dhe kërcënimet nga mallrat dhe shërbimet zëvendësuese**. Rezultatet e një analize të tillë të tregut do të përbëjnë bazën për planin tuaj të biznesit, i cili duhet të përfshijë të gjitha aspektet përkatëse të pronësisë intelektuale.

## Auditimi i pronësisë intelektuale

Hedhja e një vështrimi të shumanshëm mbi pasuritë e paprekshme të kompanisë suaj është e nevojshme dhe e dobishme. Auditimi i pronësisë intelektuale konsiston në rishikimin sistematik të të gjitha të drejtave ekzistuese të pronësisë intelektuale, përfshirë ato që janë në pronësi ose thjesht në përdorimin tuaj, si dhe ato që u janë licencuar juve. Qëllimi i një Auditimi të pronësisë intelektuale është të bëjë një vlerësim të gjithçkaje që keni, të kuptoni se cilat të drejta duhet të rinovohen ose braktisen, cilat të drejta të tjera mund të jenë të nevojshme, cilat të drejta mund të jenë objekt i shkeljeve. Kjo mund të hap rrugën për vlerësimin e të drejtave tuaja të pronësisë intelektuale (shih pjesën në vijim).

Ky rishikim duhet të përfshijë:





# Vlerësimi i pronësisë intelektuale

Të drejtat e pronësisë intelektuale të identifikuara në Auditimin e lartpërmendur të pronësisë intelektuale kanë një vlerë të caktuar ekonomike, madje, kohë pas kohe, vlera jashtëzakonisht të larta dhe shpesh më të larta se ato të aktivës suaj të prekshme (p.sh. impiantet, makineritë, etj.). Vlerësimi i pronësisë intelektuale ndihmon për të vlerësuar dhe përcaktuar sasinë e kësaj vlere ekonomike, në raport me përfitimet ekonomike aktuale dhe / ose të ardhshme / të mundshme që mund ose do të mund të siguroheshin nga të drejta të tilla.

Janë dy qasje të ndryshme për të kryer një vlerësim të pronësisë intelektuale:

| Qasjet sasiore   | Qasjet cilësore   |
|--|---|
| <b>Metoda e bazuar në kosto</b> , përmes së cilës shqyrtohen shpenzimet direkte të nevojshme për zhvillimin e një produkti të ri dhe të ndryshëm.  | Këto përqendrohen në analizën dhe shqyrtimin e karakteristikave më abstrakte të të drejtave të pronësisë intelektuale, siç janë:                      |
| <b>Metoda e bazuar në treg</b> , ku analizohen transaksione të ngjashme të tregut për të drejta të ngjashme ose të krahasueshme të pronësisë intelektuale.   | <b>Fuqia juridike</b> (gjegjësisht, regjistrimi i të drejtave të pronësisë intelektuale, shtrirja gjeografike, kohëzgjatja, madhësia e tregut, etj.). |
| <b>Metoda e bazuar në të ardhura</b> , vlerësimi i vlerës së aktiveve të pronësisë intelektuale në bazë të shumës së të ardhurave ekonomike që pritet të prodhojnë, përshtatur në vlerën e sotme apo të periudhës aktuale. | <b>Cenueshmëria ndaj sulmit.</b>  |

## B. Sigurimi i mbrojtjes

### Mbrojtja e të drejtave të pronësisë intelektuale në shtëpi

Shumica e të drejtave të pronësisë intelektuale (si patentat, dizajnet, markat tregtare, prejardhja gjeografike) kërkojnë regjistrim në mënyrë që të jenë të mbrojtura. E drejta e autorit përbën një përfshirje, pasi që regjistrimi është fakultativ, jo i detyrueshëm. E drejta e autorit automatikisht mbron veprat, që nga momenti i krijimit të tyre. Mirëpo, parashtrimi i tyre pranë Zyrës suaj kombëtare për të drejtat e autorit është e këshillueshme veçanërisht nëse, në një moment, duhet të vërtetoni se jeni autori i një veprë të caktuar ose pronari i asaj veprë të mbrojtur nga e drejta e autorit.

Për të gjitha të drejtat tjera të pronësisë intelektuale, duhet të paraqisni kërkesë për regjistrim në Zyrën tuaj kombëtare të pronësisë intelektuale. Nëse procesi juaj i regjistrimit është i suksesshëm, do t'ju jepen të drejta ekskluzive mbi përdorimin e shpikjes, markës tregtare, veprës ose dizajnit tuaj. Kjo gjithashtu nënkupton që do të mund të parandaloni këdo tjetër që t'i përdorë ato. Regjistrimi është gjithashtu i dobishëm për të fuqizuar dhe dëshmuar pozicionin tuaj në rast shkeljeje: të drejtat e regjistruara të pronësisë intelektuale janë tuajat dhe vetëm tuajat, dhe gjykatat do të gjykojnë më lehtë në dobinë tuaj në rast shkeljeje.

Për të gjitha të drejtat tjera të pronësisë intelektuale, duhet të paraqisni kërkesë për regjistrim në Zyrën tuaj kombëtare të pronësisë intelektuale. Nëse procesi juaj i regjistrimit është i suksesshëm, do t'ju jepen të drejta ekskluzive mbi përdorimin e shpikjes, markës tregtare, veprës ose dizajnit tuaj. Kjo gjithashtu nënkupton që do të mund të parandaloni këdo tjetër që t'i përdorë ato. Regjistrimi është gjithashtu i dobishëm për të fuqizuar dhe dëshmuar pozicionin tuaj në rast shkeljeje: të drejtat e regjistruara të pronësisë intelektuale janë tuajat dhe vetëm tuajat, dhe gjykatat do të gjykojnë më lehtë në dobinë tuaj në rast shkeljeje.

Në rastin e MARKAVE TREGTARE, duhet të sigurohet një mostër e markës dhe një listë e produkteve dhe / ose shërbimeve për të cilat marka do të përdoret. Lista e produkteve / shërbimeve duhet të klasifikohet në përputhje me Sistemin e Klasifikimit të Nices, i cili ofron 45 klasa të ndryshme (39 për mallra dhe 7 klasa për shërbime). Para parashtrimit të kërkesës për markë tregtare, duhet të jeni i sigurt se marka juaj e propozuar është në dispozicion dhe se nuk shkel asnjë markë të regjistruar paraprakisht. Mjetet në vijim mund të jenë të dobishme për një hulumtim të parë, preliminar mbi "disponueshmërinë" e shenjës suaj:

**TMView**, gjendet në <https://www.tmdn.org/tmview/welcome> për të kontrolluar disponueshmërinë e markës suaj të propozuar në të gjitha vendet e BE-së dhe në zyra të tjera partnere, ose

**Baza e të dhënave e markave globale e WIPO-s**, e cila përmban markat tregtare të regjistruara në një numër të madh të vendeve anëtare në WIPO-s, e cila gjendet në: <https://www3.wipo.int/branddb/en/index.jsp>

Kërkesa për **DIZAJNET INDUSTRIALE** përfshin vizatime, fotografi ose paraqitje grafike të tjera adekuate të dizajnit industrial në fjalë dhe një indikacion të llojeve të produkteve për të cilat do të përdoret dizajni industrial, të klasifikuar në përputhje me Klasifikimin e Locarnos. Në këtë kontekst, sugjerojmë të përdorni mjetet vijuese:

**EUROLOCARNO**, gjendet në: <https://oami.europa.eu/eurolocarno/> për të identifikuar lehtësisht klasën / at përkatëse të Klasifikimit Locarno, në të cilin klasifikohen produktet tuaja, dhe

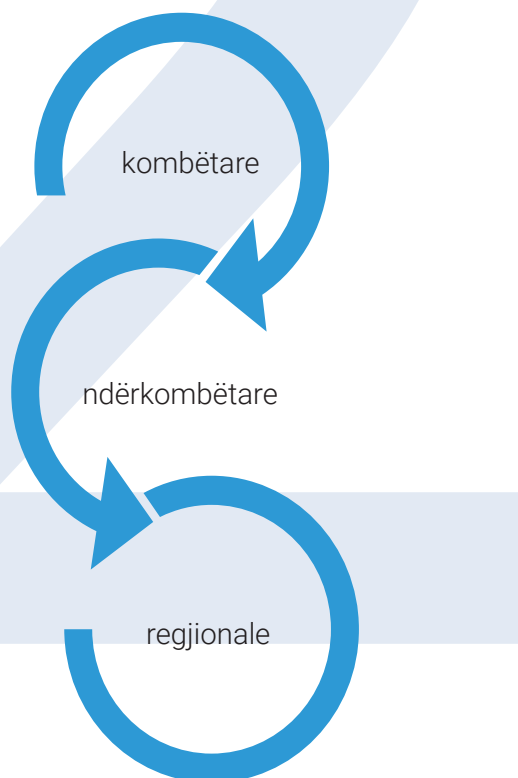
**DesignView**, gjendet në: <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome> për të vlerësuar nëse dizajni juaj i propozuar është i ri apo jo (nëse nuk është "i ri", padyshim që nuk do të kishte të drejtë të regjistrohej si dizajn industrial)

Në rastin e **PATENTAVE**, të ashtuquajturat "pretendime" janë thelbësore për të përcaktuar përmasat e mbrojtjes që synoni të kërkonti për shpikjen. Krijimi dhe formulimi i saktë i këtyre pretendimeve është një detyrë sfiduese dhe shumë teknike dhe kërkon patjetër ndihmën e një specialisti të patentave. Pasi të finalizohen pretendimet, ato duhet të përfshihen në aplikacionin tuaj, së bashku me një përshkrim të shpikjes, vizatimeve sipas nevojës, dhe një abstrakt. Duhet gjithashtu të cekni klasën përkatëse të Klasifikimit të Strasburgut (gjendet në: <https://www.wipo.int/classifications/ipc/en/>) në të cilën bie shpikja juaj.

Mbani në mend se, ashtu siç është përmendur, **Parimi i Territorialitetit** kufizon fushëveprimin e mbrojtjes së aplikacionit tuaj dhe regjistrimit në zyrën tuaj kombëtare të pronësisë intelektuale vetëm në vendin tuaj. Me fjalë të tjera, regjistrimet tuaja të pronësisë intelektuale mbrohen vetëm brenda vendit, dhe JO në vendet e tjera. Prandaj, nëse doni të bëni biznes jashtë vendit, duhet të kërkonti mbrojtje për të drejtat tuaja të pronësisë intelektuale jashtë vendit para se të eksportoni në vende të tjera.

## Mbrojtja e të drejtave të pronësisë intelektuale jashtë vendit

Bërja e biznesit jashtë vendit - përfshirë prodhimin ose eksportimin e produkteve - kërkon mbrojtjen e të gjitha të drejtave tuaja të pronësisë intelektuale në vendet përkatëse. Kjo mbrojtje është e domosdoshme para se të hyni në tregun e huaj, sepse natyra territoriale e të drejtave të pronësisë intelektuale jep mbrojtje vetëm nëse shprehimisht e keni kërkuar atë. Ekzistojnë, në thelb, tre rrugë të mundshme për të mbrojtur një patentë, një dizajn industrial ose një markë tregtare në vendet e tjera:



**Rruga kombëtare** këshillohet vetëm nëse biznesi juaj është i kufizuar në vendin tuaj të lindjes dhe nuk keni ndërmend të veproni në vende të tjera; ose vendet ku keni ndërmend të bëni biznes dhe dëshironi të merrni mbrojtje nuk i përkasin asnjërit prej sistemeve regjionale ose ndërkombëtare të përshkruara më poshtë. Në këtë rast, duhet të konsultoheni me një ekspert lokal në secilin vend, për të parashtruar një kërkesë kombëtare, në përputhje me kërkesat e kornizave të ndryshme ligjore të brendshme, dhe duke paguar taksat në valutën e atij vendi. Është e vështirë, por e realizueshme.

**Rruga ndërkombëtare** përbëhet nga tre sisteme ndërkombëtare të regjistrimit, që administrohen nga WIPO, gjegjësisht:

| Sistemi   | DPI e mbuluar        |
|---|----------------------|
| Sistemi i Madridit  | Markat tregtare      |
| Sistemi i Hagës   | Dizajnet industriale |
| Traktati i Bashkëpunimit për Patentat (PCT - Patent Cooperation Treaty) | Patentat             |

Këto sisteme ndërkombëtare ju mundësojnë të paraqisni mbrojtje në çdo shtet palë në traktatet përkatëse ndërkombëtare. Përparësia më e madhe është se duhet të paraqisni vetëm një kërkesë, në një gjuhë (përfshirë anglishten), me një tërësi të taksave në një monedhë (franga zvicerane) dhe të të respektoni vetëm një tërësi të kushteve zyrtare. Kjo i bën të tri sistemet shumë fleksibile dhe me kosto efektive. Mirëpo, mbani në mend që këto sisteme ofrojnë mekanizma thjesht formale / procedurale për të lehtësuar procesin e regjistrimit. Pas parashtrimit të një kërkesë ndërkombëtare, ligjet vendore të secilës palë të caktuar kontraktuese përcaktojnë kushtet përmbajtësore dhe zyra përkatëse vendore e pronësisë intelektuale i verifikon këto kërkesa para dhënies së mbrojtjes.

Për më shumë informata në lidhje me funksionimin e sistemeve Madrid, Hagë dhe PCT, përparësitë e tyre dhe listën e Palëve Kontraktuese, shihni vegëzat vijuese:

<https://www.wipo.int/madrid/en/>

<https://www.wipo.int/hague/en/>

<https://www.wipo.int/pct/en/>

**Rruga regjionale** përfaqësohet nga një numër sistemesh rajonale, me nivele të ndryshme të integritimit, të cilat ju lejojnë të siguron mbrojtje në një grup të vendeve. Këtu përfshihen:

| Regime | Territorial Scope                      |
|--------|--|
| EUIPO  | Bashkimi Evropian                      |
| ARIPO  | të gjitha vendet afrikane anglofone    |
| ANDEAN | Bolivia, Kolumbia, Ekuadori dhe Peruja |
| OAPI   | 17 vende afrikane frankofone           |

Duke pasur parasysh afërsinë tuaj me Bashkimin Evropian, partnerët tuaj të biznesit dhe tregjet tuaja të mundshme të eksportit, sistemi i BE është sigurisht më i rëndësishëm për ju dhe duhet të mësoni se si ta përdorni atë nëse synoni të merrni mbrojtje për markat dhe dizajnet tuaja në 27 vendet e BE-së. Sistemi mund të përdoret nga çdokush, pa kufizime për kombësinë ose shtetin e themelimit. Mirëpo, kompanitë / qytetarët jo-anëtarë të BE-së duhet të caktojnë një përfaqësues në BE për të parashtruar kërkesën tek EUIPO.

Sistemi i BE-së është plotësisht i integruar. Për të siguruar certifikatën tuaj të regjistrimit në BE, markat dhe dizajnet tuaja duhet të jenë të vlefshme në të gjitha 27 vendet. EUIPO refuzon kërkesën tuaj për Bashkimin Evropian si tërësi, nëse ekziston ndonjë problem me vlefshmërinë e të drejtës suaj të pronësisë intelektuale madje edhe në një shtet të vetëm anëtar. Mirëpo, nëse kërkesa juaj për BE refuzohet, është sërish e mundur që ta shndërroni atë disa regjistrime kombëtare, në vendet ku marka do të ishte aprovuar.

Për më shumë informata lidhur me sistemin EUIPO, shihni faqe:  
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/en>

Në fund, duhet të keni parasysh se mund të paraqisni kërkesën për markat tuaja tregtare në çdo vend dhe në çdo kohë. Megjithatë, kjo nuk vlen për patentat dhe modelet industriale për të cilat duhet të respektohen afatet të caktuara kohore në mënyrë që të siguron mbrojtje jashtë vendit. Konkretisht, mund të paraqisni kërkesa për patentë, në mënyrë të rregullt, në vendet e tjera brenda 12 muajve nga momenti kur keni paraqitur kërkesën tuaj të parë kombëtare. Afati kohor për dizajnet industriale është 6 muaj nga regjistrimi i parë.

## Mbrojtja e të drejtave të peregjistruara të pronësisë intelektuale

Disa të drejta të pronësisë intelektuale - siç janë sekretet tregtare dhe dija praktike - nuk mund të regjistrohen, por megjithatë mund të mbrohen.

Sekretet tregtare janë informata konfidenciale të punës, që ju i përdorni në biznesin tuaj. Vlera komerciale e këtyre sekreteve duhet të mbështetet në faktin se ato nuk janë të njohura për konkurrentët tuaj. Këtu përfshihen informata në lidhje me furnizuesit dhe klientët (detajet e tyre të kontaktit dhe preferencat e tyre komerciale), por gjithashtu edhe informata strategjike në lidhje me teknikat e marketingut, informatat teknike dhe financiare, gjegjësisht informata për çmimet e produkteve dhe shërbimeve tuaja.

Sekretet tregtare mbrohen vetëm për sa kohë ato mbesin sekrete. Prandaj, duhet të merrni çfarëdo masash që ju duken të arsyeshme për të mbrojtur konfidencialitetin e sekreteve tuaja tregtare. Nëse dikush, pa shkelur ndonjë ligj, vëren produktet tuaja në treg dhe arrin të kuptojë sekretin tuaj, sekretet tuaja tregtare humben përgjithmonë. Kjo vlen, përveç nëse nuk dëshmoni se sekretet tuaja tregtare janë fituar përmes ndonjë veprimi abuziv ose të jashtëligjshëm.

Kjo nënvizon rëndësinë e masave të nevojshme, për të mbrojtur fshehtësitë tregtare. Mirëpo, kjo gjithashtu tregon se çdo risi apo shpikje thelbësore duhet të parashtrohet dhe të mbrohet si patentë, dhe jo vetëm si sekret tregtar.

# C. Kontratat që ju ndihmojnë të shfrytëzoni të drejtat tuaja të pronësisë intelektuale

## Marrëveshjet e mos-shpalosjes

Derisa negocioni me partnerë të rinj të mundshëm të biznesit, mund të nevojitet shpalosja e informatave të ndijshme lidhur me të drejtat tuaja të pronësisë intelektuale, për rezultatet e kërkimeve dhe zhvillimeve tuaja, etj. Për të mbrojtur në mënyrë efektive të drejtat tuaja të pronësisë intelektuale përpara se të ndani çfarëdo informate (sekrete ose jo), është e nevojshme të siguroheni që partnerët tuaj (të mundshëm) të biznesit të ruajnë sekretin e informatës që do të zbuloni, posaçërisht nëse vendosni të mos lidhni ndonjë partneritet ose marrëveshje tjetër. Mënyra e duhur për të vazhduar është të kërkohet që ata të nënshkruajnë Marrëveshje të Mos shpalosjes (NDA - Non-disclosure Agreements). Këto marrëveshje synojnë të parandalojnë partnerët tuaj të mundshëm afarist të mos zbulojnë ndonjë informate konfidenciale që keni ndarë me ta, në lidhje me biznesin tuaj.

Një MMSh tipike përmban klauzolat e mëposhtme:

- përkufizimin e "informatave konfidenciale",
- qëllimet për të cilat mund të përdoret informata nga pala tjetër,
- subjektet me të mund të ndahet cilat informata konfidenciale, në kushte të përcaktuara,
- zgjedhja e ligjit dhe juridiksionit,
- dispozitat mbi dëmet në rast të shpalosjes së jashtëligjshme të informatave konfidenciale,
- përcaktimin e kohëzgjatjes së MMSh-së.

Kjo është posaçërisht e rëndësishme në lidhje me patentat, pasi shpikjet janë të patentueshme vetëm nëse janë absolutisht "të reja" dhe për prandaj ende nuk janë shpalosur në publik. Nëse e ekspozoni shpikjen tuaj përpara se të paraqisni një kërkesë për patentë dhe pa ndonjë MMSh paraprake të nënshkruar, mund të "vrisni" risinë e shpikjes tuaj. E njëjta gjë vlen edhe për dizajnet tuaja industriale.

Ashtu siç është cekur, sekretet tregtare dhe dija praktike mbrohen gjithashtu për aq kohë sa mbesin konfidenciale.



# Marrëveshjet e licencimit

Licencimi i IP është një proces ku bartësi i një të drejte të pronësisë intelektuale (p.sh. një patentë e regjistruar, markë tregtare, e drejtë e autorit, etj.) iu jep leje palëve të treta për ta përdorur atë për një kohëzgjatje të caktuar, për një qëllim të caktuar, brenda një territori të caktuar, dhe në kushte specifike. Këto kushte dakordohen ndërmjet të dy palëve dhe përcaktohen në një marrëveshje licencimi.

Përparësitë e licencimit janë të shumta: licencuesi fiton para nga taksat e licencimit dhe tantiemat dhe mund të zgjerojë biznesin e tij / saj në tregje të reja në vendet e tjera duke përfutur nga njohuritë, rrjeti dhe ekspertiza lokale e të licencuarve dhe gjithashtu nga kapaciteti i tyre për distribucion dhe / ose prodhim. Përkundër kësaj, Licencuesi ruan mbikëqyrjen dhe kontrollin mbi mënyrën sesi përdoren të drejtat e tij/saj të pronësisë intelektuale.

Nga ana tjetër, i licencuari përfiton njohuritë e avancuara teknologjike dhe / ose brend të vlefshëm pa pasur nevojë të krijojë biznesin e tij / saj nga e para. Prandaj, i licencuari kursen kohë dhe para duke hyrë në një treg të ri dhe mund të mësojë aftësi të reja për të zhvilluar strategjinë e tij / saj të biznesit.

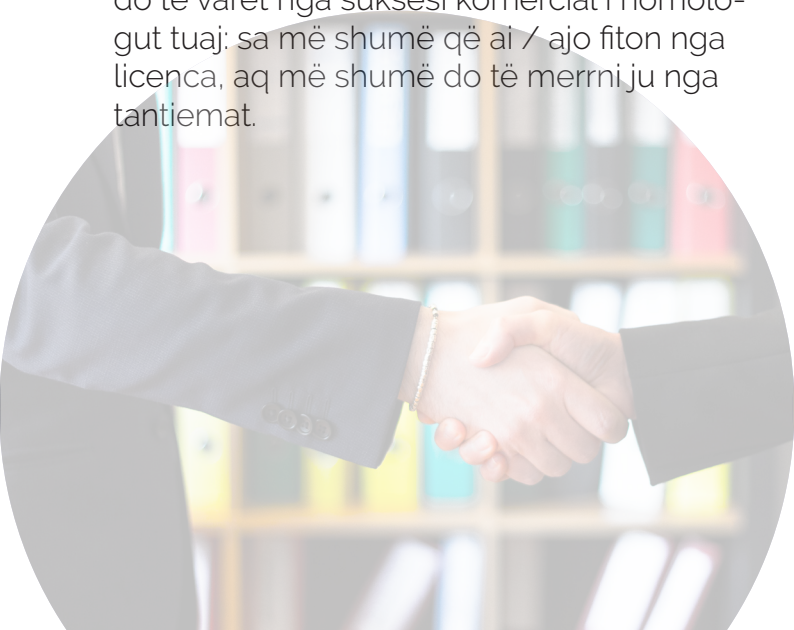
Gjatë negociimit të marrëveshjes së licencimit, duhet të keni parasysh edhe interesat tuaja personale, por edhe nevojat e homologut tuaj, në mënyrë që të krijoni një situatë FITORE-FITORE, pasi shpërblymi juaj monetar do të varet nga suksesi komercial i homologut tuaj: sa më shumë që ai / ajo fiton nga licenca, aq më shumë do të merrni ju nga tantiemat.

Licencat e pronësisë intelektuale mund të jepen si ekskluzive dhe jo ekskluzive. Një licencë ekskluzive autorizon vetëm një të Licencuar të përdorë DPI-të në një territor të caktuar. Licencuesi nuk autorizon ndonjë person tjetër që të përdorë DPI-të e tij brenda të njëjtit territor, dhe as ai/ajo vetë nuk i përdor ato brenda atij territori. Një version më i butë - i cili ende siguron të drejta ekskluzive për të licencuarin, por nuk përjashton që licencuesi të përdorë DPI-të e tij / saj - quhet "licencë e vetme".

Në një licencë jo-ekskluzive, Licencuesi ruan të drejtën t'u jep të Licencuarve të tjerë të drejtën për të përdorur DPI-të e tij, potencialisht në të njëjtin territor. Me fjalë të tjera, Licencuesi mund t'u licencojë DPI-të e tij palëve të tjera, dhe natyrisht t'i përdorë ato vetë.

Si kompensim, marrëveshjet e licencimit zakonisht parashikojnë tantiema që i Licencuari i paguan Licencuesit për privilegjin e përdorimit të DPI-ve të tij. Llogaritja e këtyre tantiemave përfaqëson një pjesë madhore të marrëveshjes së licencimit. Mirëpo, është mjaft e shpeshtë që, përveç tarifave të tantiemës, të përfshihet edhe pagesa e një shume paushallë.

Për të shmangur çfarëdo mosmarrëveshje, palët në marrëveshjen e licencimit duhet të dakordohen jo vetëm për shumën e kompensimit financiar, por edhe për detajet se si dhe kur do të bëhet pagesa / at si dhe valutën e pagesës.



Prandaj, një marrëveshje standarde e licencimit të PI-së duhet të përfshijë klauzolat kontraktuese nga lista vijuese (jo-shteruese):

1. Identifikimin dhe përcaktimin e saktë të DPI-ve të licencuara
2. Përshkrimin e saktë të të drejtave që i jepen të Licencuarit me licencë
3. Llojin e licencës: Licencë ekskluzive, jo-ekskluzive ose e vetme
4. Kompensimin (lloji, modalitetet, shuma, etj.)
5. Kohëzgjatja e kontratës
6. Të drejtën e të Licencuarit për të bërë nën-licencimin
7. Indikacion të saktë të shtrirjes gjeografike të përdorimit për DPI-të e licencuara
8. Të drejtat mbi përmirësimet e mundshme të DPI-ve të licencuara dhe pronësinë e tyre
9. Konfidencialitetin
10. Shkeljen e marrëveshjes së licencimit.

Meqenëse marrëveshjet e licencimit janë shumë komplekse, këshillohet që të konsultoheni me ndonjë avokat për PI për hartimin e tyre.

## Marrëveshjet e transferimit të teknologjisë

Transferet e teknologjisë janë marrëdhënie kontraktuale përmes së cilave një palë transferon teknologjinë e saj tek një palë tjetër, për qëllime komerciale ose për zhvillimin e ndonjë produkti të ri. Marrëveshjet për transferin e teknologjisë konsiderohen si një lloj specifik i marrëveshjes së licencimit (shpesh konsiderohen si më të ndërlikuara për shkak të natyrës dhe përmbajtjes së tyre teknike dhe / ose shkencore).

Çështjet kryesore që duhet të merren parasysh këtu kanë të bëjnë me përdorimin dhe shfrytëzimin e ndonjë teknologjie të caktuar. Gjithashtu, çështja e përmirësimeve eventuale të cilat i bën i licencuari duhet të trajtohen me shumë kujdes. Kohëzgjatja e marrëveshjeve të transferimit të teknologjisë është zakonisht më e shkurtër se llojet e tjera të licencave, për shkak të ciklit jetësor shpesh të shkurtër të teknologjive, të cilat ndonjëherë vjetrohen brenda disa viteve.

Meqenëse teknologjitë shpesh janë të sendërtuara përbrenda produkteve, të cilat ndoshta kanë një formë tërheqëse, dhe të cilat bartin pothuajse në mënyrë sistematike, një emër dhe / ose një logo, duhet të jeni të kujdesshëm që të negocioni, përbrenda të njëjtës marrëveshje, mundësinë e përdorimit të markës tregtare të regjistruar dhe / ose dizajnit industrial të regjistruar, që do të jetë thelbësor për shfrytëzimin e suksesshëm të teknologjisë së sapo fituar.

Ngjashëm, në rastet kur funksionimi efektiv i teknologjisë së transferuar kërkon zbulimin e sekreteve tregtare dhe dijes praktike, duhet të përfshini klauzola specifike në të njëjtën marrëveshje për transferimin e teknologjisë.



# Marrëveshjet e franshizave

Franshiza është një lloj i veçantë i marrëveshjes së licencimit që lejon zgjerimin e biznesit dhe distribucionin e produktit, duke lejuar kopjimin e ndonjë formati të caktuar afarist, i cili veç është dëshmuar të jetë veçanërisht i suksesshëm. Prandaj, ofruesi i franshizës jo vetëm që licencon një ose më shumë pranues të franshizës për të përdorur DPI-të e tij në këmbim të pagesave të taniemave, por gjithashtu iu ofron ndihmë pranuesve të franshizave (për shembull, duke ndarë njohuritë e nevojshme, duke i trajnuar ata për teknikat e shitjes, paraqitjen, mbajtjen e llogarive, etj.) dhe gëzon kontroll të konsiderueshëm mbi operacionet e franshizës.

Dhënia e franshizës në përgjithësi është një mundësi shumë interesante si për ofruesin e franshizës ashtu edhe për pranuesin. Pranuesi kursen kohë në zhvillimin e biznesit nga e para, dhe përfiton nga vullneti i mirë dhe reputacioni i ofruesit të franshizës, si dhe përdorimin e asetëve jo-materiale ofruesit të franshizës, përfshirë markën e tij tregtare dhe logon. Nga ana tjetër, ofruesi i franshizës përfiton nga zgjerim i biznesit të tij në zona të tjera gjeografike me investime të pakta, ndërsa vazhdon të ruajë një shkallë të konsiderueshme të kontrollit mbi mënyrën sesi pranuesi i franshizës ushtron biznesin, teksa krijon një fluks të të ardhurave në formë të pagesës së taniemave.

Edhe pse franshiza mund të tingëllojë si një mundësi joshëse, nuk është gjithmonë një model i garantuar për sukses. Së pari, mund të mos jetë i përshtatshëm për të gjitha llojet e bizneseve. Së dyti, marka tregtare e ofruesit të franshizës duhet të jetë mjaft e njohur për të tërhequr menjëherë klientët për pranuesin e franshizës.

Shumë vende kanë ligje specifike për franshizën, dhe këto mund të jenë mjaft të rrepta. Franshiza gjithashtu kërkon një monitorim të rreptë nga ana e ofruesit të franshizës: edhe rastet më të vogla të pakujdesisë ose sjelljes jo të duhur afariste mund të kenë ndikim të rëndë negativ në emrin dhe vullnetin e mirë të ofruesit të franshizës, dhe natyrisht, edhe në vlerën e të drejtës së pronësisë intelektuale të ofruesit të franshizës. Prandaj, të dyja palët duhet të jenë të kujdesshme!

# Marrëveshjet e sipërmarrjeve të përbashkëta

Kur dy ose më shumë kompani bashkohen për të ndërmarrë një projekt të ri kanë ndajnë qëllime specifike të përbashkëta, ky bashkëpunim quhet "sipërmarrje e përbashkët" (JV - Joint Venture). JV-të shpesh formohen me krijimin e ndonjë subjekti të ri, por gjithashtu mund të themelohen duke nënshkruar një kontratë, përmes së cilës të gjitha palët bien dakord të punojnë së bashku dhe të ndajnë rolet dhe përgjegjësitë. Kur lidhet një sipërmarrje e përbashkët, partnerët fillojnë të ndajnë rreziqet, fitimet, aktivet, rezultatet, etj. Kontributet e tyre fillestare mund të marrin formën e aktiveve të prekshme dhe jo-materiale, dhe shumë herë ato gjithashtu krijojnë aktivë të re (të prekshme dhe të paprekshme) në proces. Në të dy rastet, vëmendje e

veçantë duhet t'iu kushtohet DPI-ve që janë sjellur nga partnerët ose janë prodhuar nga JV.

Duke qenë se disa vende kufizojnë mundësinë që të huajt të ushtrojnë biznes në mënyrë të pavarur, hyrja në JV me një biznes vendor mund të jetë e vetmja mundësi për të hyrë në tregje të vendeve të caktuara.

# D. Këshilla për të përdorur DPI-të tuaja në mënyrë efektive

## Sigurohuni që të mos i humbni DPI-të tuaja

Parimi "përdore ose e humbe" vlen për PI-të në përgjithësi, dhe për markat tregtare në veçanti. Ligji për markat tregtare parasheh që pronarët e markave tregtare kanë pesë vjet për të filluar përdorimin e markës së tyre nga data e regjistrimit. Nëse brenda këtyre pesë viteve nuk regjistrohet asnjë përdorim, çdokush mund të fillojë veprim anulimi kundër këtyre shenjave dhe ndoshta t'i regjistrojë ato në emrin e tyre.

Parimi ekziston në mënyrë pjesërisht të ngjashme edhe për patentët (edhe pse patentat e papërdorura nuk anulohen): nëse nuk përdorni shpikjen tuaj të patentuar në një vend të caktuar, qeveria mund të fillojë procedurat për lëshimin e një "licence të detyrueshme" përmes së cilës ju, në fakt, do të humbni të drejtën për të zbatuar patentën tuaj për një periudhë të caktuar kohe. Qeveria në fjalë cakton një kompani lokale për të prodhuar shpikjen tuaj. Megjithatë, kjo ndodh mjaft rrallë.

## Orientohuni për kuptimin dytësor dhe shmangni përgjithësimin

Niveli i dallueshmërisë së markës suaj, dhe së këndejmi edhe fuqia e saj në treg dhe aftësia për zbatim, mund të ndryshojë me kalimin e kohës. Përdorimi i gjerë dhe i vazhdueshëm ndër vit rrit dallueshmërinë e markës suaj. Ky proces quhet "kuptim dytësor", i njohur gjithashtu edhe si "karakteristikë/dallueshmëri e fituar".

E kundërta e kuptimit dytësor quhet "përgjithësim" (ie njohur gjithashtu edhe si "vulgarizim"). Ky term përshkruan një proces ku veçoria e një marke mund të zbehet dhe madje të zhduket, sepse konsumatori mesatar i një vendi fillon të përdorë markën jo vetëm për t'iu referuar produkteve ose shërbimeve tuaja, por edhe si një term i përgjithshëm për të treguar ndonjë produkt / shërbim të të njëjtës kategori (p.sh. në disa vende: "Jacuzzi" për vaskat me vobulla, zip, skoçi (scotch), jojo (yoyo), etj.).

Nëse ndodh kështu, çdo gjykatë në parim mund të deklarojë "përgjithësimin" e markës në fjalë, pasi humb aftësinë për të dalluar mallrat / shërbimet e një ndërmarrjeje specifike.

Ja disa këshilla për t'u siguruar që marka juaj të mos e humb dallueshmërinë e saj:

Sa më shumë që përdorni markën tuaj - si një markë, dhe jo si një folje, emër ose mbiemër - aq më shumë ka të ngjarë që të rrisni dallueshmërinë/veçorinë e saj (për shembull, Google® po lufton për të parandaluar përgjithësimin e markës së saj, duke kundërshtuar në mënyrë sistematike përdorimin e "Google në internet" si një folje për të thënë "kërko/hulumto në internet").

Përdorni markën tuaj vazhdimisht pa ndryshime madhore, krahasuar me versionin që keni paraqitur fillimisht.

Nëse keni frikë nga rreziku i përgjithësimin, mund të ishte mirë të shpikni ndonjë shprehje të përgjithshme për të emërtuar ndonjë produkt të tillë. Pastaj mund ta përdorni së bashku me markën tuaj tregtare. Kjo do të tregojë qartë që marka nuk është emri i përgjithshëm, dhe si e tillë, ajo ruan karakterin e saj dallues (p.sh. termi "kafe e çastit" i ndihmoi Nestlé-s të parandalojë vulgarizimin e markës Nescafé ®).

Nëse vëreni që marka juaj po përdoret në ndonjë kontekst (në TV, gazeta, etj.) si term i përgjithshëm, duhet të ndërmerri hapa për të njoftuar palën në fjalë që shprehja është një markë e regjistruar dhe e mbrojtur dhe duhet të përdoret vetëm si i tillë nga pronari i saj i ligjshëm ose me pëlqimin e tij / saj.

## Kujdes!

Rregulli më i rëndësishëm për të parandaluar që konkurrentët e biznesit të shkelin DPI-të tuaja është të jeni plotësisht të njoftuar me tregun (si brenda dhe jashtë vendit) në të cilin ju ofroni produktet dhe shërbimet tuaja. Kështu, do ta dini nëse dikush po përpiqet të kopjojë / imitojë DPI-të tuaja, konkretisht duke shitur produkte që mbajnë shenjën tuaj.

Gjithashtu duhet të monitoroni produktet e reja që hyjnë në treg pasi ato mund të përmbajnë (pjesë të) teknologjisë suaj. Në këtë kontekst, jo vetëm që duhet të kontrollohen dyqanet dhe qendrat tregtare ku produktet që mbajnë markën, dizajnin ose patentën tuaj mund të shiten në mënyrë të paligjshme, por gjithashtu edhe gazetatat, mediat sociale dhe ueb faqet e konkurrentëve tuaj.

Mund të përdorni gjithashtu disa mjete në internet, që mund t'ju ndihmojnë të monitoroni tregun, siç janë sinjalizimet nga Google. Kjo vegël ju njofton saherë që përmenden në internet fjalët ose frazat e ngjashme me markën tuaj. Gjithashtu, ka edhe kompani të sektorit privat që ofrojnë shërbime të përcjelljes, qoftë në nivel vendi apo bote.

Gazetat zyrtare dhe revistat ku botohen DPI-të e ndryshme pas parashtrimit ose pas regjistrimit janë një tjetër burim i rëndësishëm i informatave. Për të parandaluar këdo që të mbrojë ndonjë DPI e cila shkel DPI-në tuaj të regjistruar, duhet t'i mbani nën vëzhgim edhe ato.

Pasi të zbuloni ndonjë shkelje të mundshme të ndonjë prej DPI-ve tuaja, duhet të mbronni dhe zbatoni të drejtat tuaja - së pari duke provuar një zgjidhje miqësore dhe, nëse kjo nuk funksionon, në gjykatë. Duhet të konsultoheni me ndonjë avokat / ekspert të PI për më shumë informata.

# Përdorimi i shenjave “R”, “TM”, “©”

Përdorimi i simboleve vijuese në lidhje me DPI-të tuaja të regjistruara (dhe jo vetëm ato për të cilat keni aplikuar) është shumë e këshillueshme:

- ® ose TM (ose edhe “Markë e regjistruar tregtare”) për markat tregtare;
- ID ose “Dizajn i Regjistruar” për dizajnet industriale;
- “Patenta e Regjistruar” për shpikjet e regjistruara; dhe
- © për veprat e mbrojtura me të drejta të autorit.

Nëse për DPI-të tuaja vetëm keni aplikuar, por jo edhe regjistruar, mund ta cekni këtë në transaksionet tuaja afariste. Për shembull, mund të përdorni:

- TM për markat tregtare;
- “Dizajni në pritje” për dizajne industriale;
- “Patenta në pritje” për shpikje.

Ky nuk është vetëm një mesazh i fuqishëm për shkelësit e mundshëm të DPI-ve tuaja, por gjithashtu njofton klientët tuaj se DPI-të tuaja janë të mbrojtura siç duhet.



# E. DPI-të në tregtinë elektronike

## Emrat e domenit

Një "emër i domenit" përshkruan pjesën e ueb faqes së biznesit tuaj, e cila vjen pas www. dhe para shtesave .com, .net, .org, .kodi i vendit (siç janë .ko, .it, .fr, etj.), dhe shumë të tjerë. Zgjedhja e emrit të domenit tuaj është po aq e rëndësishme sa zgjedhja e emrit të biznesit tuaj ose markave tregtare: kushdo që përpiqet t'ju gjejë në internet do të shkruajë emrin e kompanisë suaj ose emrin e produktit / shërbimeve ose shërbimeve tuaja program kërkimor, në pritje që që këto emra janë të njëjta si emri i domenit.

Mund të filloni me përzgjedhjen e emrit të domenit madje edhe para regjistrimit të kompanisë dhe të markave tuaja tregtare. Në rrethana ideale, këto tre zgjedhje duhet të bëhen në të njëjtën kohë!

Emri i domenit mund të jetë çfarëdo kombinimi i shkronjave dhe / ose numrave. Ekziston mundësia e kombinimit të këtyre emrave / numrave me shtesa të ndryshme, siç janë .com, .org, .net, etj.

Para se të finalizoni përzgjedhjen e emrit të domenit tuaj të ri, duhet të kontrolloni që ai nuk është ndonjë markë tregtare ose emër i domenit i cili veç është në përdorim nga dikush tjetër. Në shumë juridiksione, regjistrimi i markës tregtare të dikujt tjetër si një emër i domenit konsiderohet si shkelje, shkelje kjo e quajtur "banim ilegal kibernetik", dhe mund të jetë i dënueshëm sipas ligjit.

Nëse vëreni se njëra prej markave tuaja tregtare është duke u përdorur nga dikush tjetër në një mënyrë e cila mund të konsiderohet si banim ilegal kibernetik, kontrolloni informatat e 'WHOIS' për të të parë emrin e tillë. Atje do të mund të shihni emrin, adresën dhe informatat kontaktuese të personit që ka regjistruar emrin e atij domeni. Më pas, mund të kontaktoni personin dhe ta informoni atë lidhur me përdorimin e markës suaj tregtare dhe t'i kërkonit atij / asaj që ta transferojë emrin e domenit tek ju. Gjithashtu mund të kërkonit thjesht anulimin e tij. Në rast se ai / ajo refuzon t'ua transferojë juve emrin e domenit, mund të ndiqni një procedurë të thjeshtë në internet, që administrohet nga Organizata Botërore e Pronës Intelektuale (WIPO), e quajtur "Zgjidhja e mosmarrëveshjeve për emrin e domenit", përmes së cilës një ekspert i pavarur vendosë nëse emri i domenit duhet t'ju kthehet ose jo, ose nëse duhet të anulohet. Kjo procedurë gjendet në: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/>.



Pas zgjedhjes së emrit të domenit tuaj, regjistrimi është një detyrë mjaft e shpejtë dhe e lehtë. Ka shumë ofiqarë të emrave të domeneve që ofrojnë shërbime specifike të regjistrimit për emrat e domeneve. Nëse emri i domenit tuaj është në dispozicion, do t'ju kërkohet të jepni disa detaje të përgjithshme për ju si regjistruar dhe pronar i ardhshëm dhe të paguani një taksë të caktuar, shpeshherë modeste, për regjistrim. Në përgjithësi, një domen i natyrës regjistrohet për një periudhë të caktuar kohore, pas së cilës duhet ta rinovoni atë duke paguar tarifa rinovimi. Në Kosovë, nuk ka ende ndonjë agjenci për të regjistruar emrat e domeneve.

# Ueb faqet

Derisa e zhvilloni faqen tuaj të internetit, sigurohuni që të keni në pronësi përmbajtjen që shfaqni në të dhe të mos shkelni DPI-të e palës së tretë, në elemente siç janë fotografia, tekstet, dokumentet, ndonjë bazë e të dhënave, lidhjet, muzika, videot, mjete teknike, etj. Nëse përmbajtja nuk është "e juaja", atëherë nuk mund ta përdorni, përveç nëse keni leje të qartë dhe me shkrim nga mbajtësit e të drejtave.

Përmbajtja origjinale që shfaqet në faqen tuaj të internetit zakonisht gëzon mbrojtje automatische nga e drejta e autorit. Përkundër kësaj, këshillohet fuqishëm që të vendosni një njoftim për të drejtat e autorit në faqen tuaj të internetit që tregon se përmbajtja e disponueshme në faqen tuaj të internetit është e mbrojtur nga PI dhe askush nuk mund ta përdorë atë pa lejen tuaj të qartë. Ky njoftim gjithashtu mund të vendoset në fund të çdo faqe të ueb faqes, për të kujtuar përdoruesit se ju jeni pronari ekskluziv i përmbajtjes, formatit dhe pamjes së faqes tuaj të internetit. Njoftimi mund të cek edhe emrin e një personi për kontakt, në rast se dikush dëshiron të marrë autorizimin për të përdorur një pjesë të përmbajtjes së faqes tuaj të internetit.

Lidhjet e thella (ang. deep linking) dhe sendërtimi (ang. embedding) gjithashtu mund të kërkojnë autorizim paraprak.

Nëse ueb faqja juaj mbledh të dhënat personale të konsumatorëve siç janë emrat, adresat e postës elektronike, profesionin, preferencat, etj sigurohuni që të veproni në përputhje me legjislacionin për mbrojtjen e të dhënave personale dhe të mbronin në mënyrë adekuate privatësinë dhe konfidencialitetin e informatave të tilla. Mund të ju nevojitet një politikë e qartë e privatësisë në faqen tuaj dhe të aftësoni dhe mbikëqyrni të gjithë punonjësit tuaj që kanë qasje informatave të tilla.

## Kujdes të mos dëmtoni DPI-të tuaja kur shfaqni produktet tuaja në internet

Pasi të keni themeluar ueb faqen tuaj, duhet të vendosni se çfarë të shfaqni në të, dhe çfarë dëshironi të mbani të fshehtë. Ky vendim është i rëndësishëm, posaçërisht sepse në disa raste mund të ketë pasoja ligjore të ndërlydhura me DPI-të tuaja. DPI-të tuaja duhet të mbrohen plotësisht përpara se të shpalosni produktet tuaja në internet.

Në shumë vende, shpalosja publike e shpikjes suaj shpie në refuzimin e kërkesës suaj për patentë, nëse kërkesa paraqitet më vonë, kjo për shkak të mungesës së risisë. Gjithashtu, nëse keni sekrete tregtare, kujdesuni që të mos i zbuloni ato në ueb faqen tuaj, pasi ato humbin sapo të vihen në dispozicion për publikun. Prandaj, këshillohet që të konsultoheni me një avokat në lidhje me atë që duhet dhe çfarë nuk duhet të shpaloset në ueb faqen tuaj.

# Markat tregtare dhe interneti

Në përgjithësi, nuk ka kufizime për përdorimin e markës suaj tregtare në ueb faqen tuaj. Mirëpo, interneti ka një dallim të rëndësishëm në krahasim me botën fizike: nuk ka kufij territorial. Për më tepër, siç përmendet në Hyrjen e kësaj broshure, të gjitha DPI-të kanë natyrë territoriale, gjegjësisht, një markë tregtare mbrohet vetëm në vendet ku është parashtruar dhe regjistruar. Me fjalë të tjera, shenja të njëjta ose të ngjashme mund të regjistrohen në vende të ndryshme nga njerëz ose subjekte të ndryshme.

Për pasojë, duhet të keni kujdes kur merrni porosi nga klientë me seli në një vend ku marka nuk është e regjistruar nga ju, por nga një palë e tretë. Në raste të tilla, shitja e mallrave tuaja - nën këtë markë - mund të shpie në shkelje të markave tregtare të palëve të treta.

Kurdoherë që përballeni me një situatë të tillë, së pari kontrolloni natyrën e biznesit për të cilin është regjistruar marka e ngjashme tregtare në vendin tjetër. Nëse është ndryshe nga e juaja, mund të vazhdoni të shisni produktet tuaja tek klienti me seli në atë vend. Nëse është e ngjashme, ose nëse marka paraprake është e njohur, nuk duhet të shisni mallrat tuaja në atë vend pa kërkuar këshillë ligjore paraprake.

Kjo tregon përsëri se sa e rëndësishme është të regjistroni dhe mbronni DPI-të tuaja në të gjitha vendet përkatëse, veçanërisht nëse marka juaj po fiton popullaritet, ose nëse planifikoni të zgjeroni biznesin tuaj jashtë vendit.

# F. Promovimi i produkteve dhe shërbimeve tuaja përmes DPI-ve tuaja

## Brendimi

Produktet dhe shërbimet e ngjashme të disa ndërmarrjeve të ndryshme mund të dallojnë jo vetëm për nga cilësia, materialet, metodat e prodhimit, etj., por edhe për nga aftësia e tyre për të krijuar lidhje të qëndrueshme me konsumatorët e tyre por edhe për nga lloji i mendimeve dhe ndjenjave që ata nxisin tek konsumatorët. Fjala kyçe në këtë kontekst është brendi, një shprehje e përgjithshme kjo për të gjitha teknikat që prodhuesit dhe biznesmenët përvetësojnë për të diferencuar produktet ose shërbimet e tyre nga ato të konkurrentëve të tyre, dhe për të tërhequr dhe mbajtur konsumatorët, duke u bazuar në pikat e forta të tyre. .

Brendimi konsiston në shënjestrimin e ndërlidhjeve (pozitive) të një produkti (ose shërbimi) të caktuar në mendjen e konsumatorëve të vërtetë dhe të mundshëm, dhe krijon një lidhje ndërmjet "personalitetit" dhe vlerave të kompanisë tuaj dhe dëshirave dhe nevojave të konsumatorëve.

Duke qenë se konsumatorët mund të zgjedhin produktet ose shërbimet e tyre nga një gamë e gjerë e burimeve, kriteret që orientojnë zgjedhjen e tyre përfshijnë çmimin, tiparet teknike, çështjet estetike, cilësinë më të mirë, etj. Pasi konsumatorët të kenë pa-

sur një përvojë pozitive me një produkt ose shërbim të caktuar, ata mund të zhvillojnë një nivel besimi dhe një lloj besnikërie. Kjo marrëdhënie besnikërie dhe besimi është thelbësore për suksesin tuaj komercial dhe një përbërës thelbësor i brendit.

Konsumatorët blejnë një produkt të caktuar kur brendi i atij produkti përcjell një mesazh me të cilin ata identifikohen; pra, kur kanë një grup të caktuar vlerash, një mënyrë jetese dhe një qasje të mishëruar në brend. Me fjalë të tjera, nëse doni të përmirësoni gjasat e e suksesit për kompaninë tuaj, sigurohuni që të përqafoni një strategji të brendit, të konceptuar me shumë kujdes.

Kjo nënkupton miratimin e një marke tregtare dhe fokus të qartë në formën zbukuruese dhe estetike të produktit tuaj, duke e bërë atë sa më tërheqës dhe, së këndejmi, edhe një zgjedhje të preferuar për konsumatorët në të gjithë botën. Në disa sektorë të caktuar, gjithashtu mund të përfitoni nga imazhi dhe reputacioni i lidhur me një tregues të caktuar gjeografik. Padyshim, duhet të siguroni një emër të domenit, me siguri të lidhur në njëfarë mënyre me markën tuaj tregtare, për t'u mundësuar konsumatorëve të gjejnë biznesin tuaj në internet.



Markat tregtare (përfshirë një fjalë madje shpesh edhe një logo), janë gjithsesi mu në zemër të çfarëdo strategjie të brendit, dhe janë thelbësore për të promovuar karakterin unik, reputacionin dhe imazhin e një kompanie. Mirëpo, DPI-të e tjera mund të kenë një rol vendimtar në një strategji të suksesshme të brendimit. Këtu përfshihen:

Dizajnet industriale: format zbukuruese të produkteve praktike, pasi në ditët e sotme suksesi varet në një masë të madhe nga pamja dhe nga atraktiviteti i produkteve;

Treguesit gjeografikë: lloje të caktuara të shenjave dalluese për produkte shumë të veçanta që posedojnë cilësi, karakteristika ose reputacion specifik sepse ato vijnë nga një vend, rajon, vend i veçantë;

Emrat e domenit: ato janë pjesë qendrore e adresës suaj në internet.  
(Shih hyrjen për më shumë shpjegime mbi këto koncepte)

Mirëpo, brendi nuk ka të bëjë vetëm me pronësi intelektuale dhe të drejta të pronësisë intelektuale. Ai gjithashtu nënkupton aftësi për të plasuar në mënyrë efektive produktet ose shërbimet tuaja përmes mënyrave më të përshtatshme (përfshirë reklamimin në mediat tradicionale si TV, radio dhe gazeta, si dhe marketing digjital), përvetësimin e llojit të duhur të paketimit dhe dërgimin e mesazheve të llojit të duhur, të cilat ju dëshironi t'i ndërlidhni me produktin / shërbimin tuaj dhe shenjën e tij.

## Marketingu

Marketingu nuk konsiston vetëm në reklamimin dhe shitjen e produkteve / shërbimeve. Marketingu është shumë më tepër dhe përfshin të gjithë procesin e menaxhimit të ofrimit të mallrave ose shërbimeve të duhura për njerëzit e duhur (konsumatorët) në vendin, kohën dhe çmimin e duhur, duke përdorur teknikat e duhura të promovimit dhe njerëzit e duhur për të ofruar shërbimet e duhura për konsumatorët.

Strategjitë e marketingut duhet të përshtaten me nevojat e secilit entitet, duke marrë parasysh jo vetëm madhësinë, nevojat dhe aftësitë e tyre, por edhe ndryshimet regjionale të një vendi nga vendi tjetër. Prandaj, një marketing i mirë mund të jetë një recetë për suksesin tuaj individual, ose, nëse zotërohet si duhet, arsyeja e dështimit tuaj.

Prandaj, është e dobishme të njoftoheni me tiparet kryesore të një strategjie efektive të marketingut, ashtu siç përshkruhet më poshtë në shpjegimin e shkurtër të famshëm nga Jerome McCarthy "5P-të e marketingut" (ang.: 5Ps of Marketing):

| Njerëzit<br>(People) | Produkti<br>(Product) | Çmimi<br>(Price) | Vendi<br>(Place) | Promovimi<br>(Promotion) |
|----------------------|-----------------------|------------------|------------------|--------------------------|
|----------------------|-----------------------|------------------|------------------|--------------------------|

### (1) Njerëzit

Njihni njerëzit tuaj - kjo nënkupton jo vetëm klientët tuaj, por edhe punëtorët / stafin tuaj

Njohja e klientëve tuaj aktualë dhe të mundshëm është thelbësore. Duhet të përqendroheni në atë që iu duhet klientëve tuaj, në atë që ata janë të gatshëm të blejnë dhe sa mund të paguajnë (pra, në fuqinë e tyre blerëse), në një kohë të caktuar dhe në një shtet / vend të caktuar. Kjo gjithashtu ngërthen qëndrimin e klientëve ndaj juve si kompani, dhe sa mirë i trajtoni klientët tuaj (pra, shërbimet e konsumatorëve). Përmes hulumtimit të hollësishëm të tregut, mund të identifikoni konsumatorin e synuar para se të filloni prodhimin.

Mos harroni të përqendrohni edhe në stafin / punëtorët tuaj. Duhet gjithashtu të hetoni moralin dhe motivimin e përgjithshëm të punonjësve tuaj, ata që janë përgjegjës për prodhimin dhe shpërndarjen e mallrave ose ofrimin e shërbimeve për konsumatorët tuaj. Rishqyrtoni (nëse është e nevojshme) kapacitetin e stafit, trajnimin dhe sigurinë, etj, veçanërisht kur dhe ku ka kontakte të drejtpërdrejta dhe të vazhdueshme midis tyre dhe klientëve. Në fund të fundit, punëtorët tuaj janë ambasadorët tuaj kryesorë!

## **(2) Produkti**

Nuk nënkupton vetëm vendimin se çfarë lloj produktesh dëshironi të prodhoni / shisni. Gjithashtu duhet të mendoni për prezantimin e produktit, pamjen e tij, cilësinë, etiketimin dhe paketimin, modelin dhe markën e tij - këto përpjekje janë thelbësore për të mbajtur hapin me kushtet e sotme në një botë dinamike, e që i kushton vëmendje brendit dhe mjedisit. Për të rritur besimin e konsumatorëve në cilësinë e produkteve tuaja, duhet të mendoni për certifikimin e tyre, nëse është e mundur. Në raste të caktuara, certifikimi i produkteve mund të jetë një kërkesë ligjore. Certifikimi gjithashtu rrit gjurmueshmërinë e produkteve: gjegjësisht, informon konsumatorët se ku janë prodhuar, kur, nga kush, çfarë përmbajnë, etj.

## **(3) Çmimi**

Çmimi duhet të përcaktohet ashtu që baraspeshon jo vetëm kostot e prodhimit, por edhe shumën që konsumatorët janë të gatshëm të paguajnë. Për të përcaktuar çmimin e duhur, duhet të merret parasysh fuqia blerëse e klientëve. Gjithashtu duhet të merrni parasysh trendet e çmimeve të konkurrentëve tuaj në raport me produktet alternative, si dhe cilësinë dhe tiparet shtesë të produktit.

Një element tjetër thelbësor që duhet të keni parasysh për të përcaktuar çmimin e duhur për produktet / shërbimet tuaja është kërkesa e konsumatorëve: kur kërkesa është e lartë dhe furnizimi është i kufizuar, atëherë mund të vendosen çmime më të larta. Qartazi, nëse produktet tuaja përmbajnë ose bartin DPI-të tuaja, mbi të cilat keni të drejta ekskluzive, do të mund të aplikoni çmime premium (më të larta).

Ekzistojnë disa strategji të çmimit, varësisht prej llojit të produktit, karakteristikave të tij dhe tregut të synuar. Për shembull, mund të aplikoni "strategji të çmimit depërtues" për të lehtësuar hyrjen tuaj në një treg të ri: kjo nënkupton uljen e çmimeve të shitjes në mënyrë që të tërhiqni konsumatorët.

Në raste të tjera, mund të jetë më mirë të filloni me një çmim më të lartë që nga fillimi - për shembull nëse doni të krijoni një imazh luksoz të produktit tuaj.

Për të nxitur besnikërinë e klientëve tuaj (dhe në varësi të llojit të produkteve ose shërbimeve që shisni / ofroni) duhet, herë pas here, gjithashtu të merrni parasysh ofrimin e promovimeve dhe zbritjeve, si dhe të ofroni abonime për konsumatorët besnikë.

## **(4) Vendi**

Ky "P" (ang. Place) ka të bëjë me tregun tuaj gjeografik dhe me vendet (fizike ose në internet) ku do të shisni produktet tuaja ose të ofroni shërbimet tuaja. Kjo gjithashtu tregon rëndësinë e një strategjie të përshtatur të marketingut: ajo që mund t'ju bëjë të suksesshëm në një vend, mund të jetë katastrofale në vendin tjetër.

A do të shisni produktet tuaja kryesisht në supermarkete? Apo vetëm dyqane bio-organike? Në seksione të veçanta të dyqaneve të mëdha apo në dyqane luksoze? Të gjitha këto janë çështje që duhet t'i merrni parasysh me shumë kujdes. Për shembull, nëse produktet tuaja shiten në dyqane të ndryshme, është shumë e rëndësishme të mendoni për detaje, si për shembull, se ku saktësisht do të vendoset produkti juaj në raftet e dyqaneve dhe si do të promovojnë produktin tuaj dyqanet me pakicë.

Gjithashtu, sa më e madhe të bëhet kompania juaj dhe sa më shumë biznesi juaj të zgjerohet, aq më e rëndësishme do të jetë të merren parasysh çështjet logjistike, qasja dhe vendndodhjet gjeografike. Magazinat e ndryshme, depot ose dyqanet e ndryshme janë një mundësi.

Mirëpo, tregtia elektronike aktualisht po lehtëson takimin e shitësve dhe blerësve duke zvogëluar barrierat fizike. Prandaj, duhet të merrni parasysh të futeni në botën e TIK-ut, duke shitur produktet tuaja përmes të gjitha shërbimeve online dhe platformave sociale, siç janë Facebook dhe Instagram, etj.

### **(5) Promovimi**

Promovimi është një tjetër komponentë e një strategjie të mirë marketingu - e rëndësishme por jo e vetmja, ashtu siç u përshkrua më lart. Qëllimi kryesor është të informoni klientët për ju dhe produktet / shërbimet tuaja dhe të ndikoni tek ata për të blerë produktin / shërbimet tuaja (në vend të atyre që ofrohen nga konkurrentët tuaj).

Siç u tha më lart, teknologjitë dhe platformat e reja si YouTube, Twitter, Facebook dhe Instagram ofrojnë mundësi të pakufizuara për të promovuar biznesin tuaj. Duhet të keni parasysh ...

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Organizimin...        | Shitje, evenimente publike dhe të marketingut                           |
| Që përqendrohen në... | Marrëdhëniet me publikun, rrjetëzimin, marketingun digjital             |
| Investimin në...      | Radio dhe Televizion, si dhe reklamat komerciale në mediat sociale      |
| Krijimin...           | E partneriteve fitim-fitim me bizneset prodhuese<br>Produkte plotësuese |
| "Marketingu Gueril"   | Duke shfrytëzuar kreativitetin, imagjinatën dhe origjinalitetin         |

Pasi të keni zgjedhur mënyrën optimale të promovimit të biznesit tuaj, duhet të përqendrohni edhe në përmbajtjen e saj: cilën ide dëshironi të promovoni për produktet ose shërbimet tuaja? Çfarë lidhje emocionale dëshironi të krijoni me konsumatorët tuaj të mundshëm? Cili është "mesazhi juaj" për botën?

### **PËRFUNDIMI:**

Siç mund ta shihni, 5P-të e marketingut janë të pandashme, të ndërlidhura dhe të ndërvarura. Prandaj, duhet të keni parasysh të pesë elementët teksa përpiqeni të siguronit sa më shumë klientë, duke përmbushur nevojat e tyre aktuale dhe të ardhshme, duke tejkaluar ndryshimet gjeografike dhe kulturore dhe duke marrë parasysh karakteristikat specifike të sektorit. Me fat!

# Marketingu përmes mediave sociale

Në botën e sotme, të gjithë flasin për mediat sociale (dhe i bartin në xhep!). Promovimi i biznesit tuaj në mediat sociale është hapi logjik i radhës për të informuar klientët në lidhje me produktet / shërbimet tuaja.

Mediat sociale jo vetëm që ju lejojnë të arrini një shkallë të lartë vëmendjeje në internet dhe të keni mundësi të siguronit klientë nga mbarë bota, por edhe të gjurmoni numrin e shikimeve, të identifikoni trendet, të mbledhni të dhëna dhe informata mbi demografinë e përdoruesve që kanë bashkëvepruar me postimin, përfshirë vendndodhjen, moshën, etj. Përveç kësaj, mund të përhapni mesazhet tuaja tek audiencat e synuara me një kosto shumë minimale.

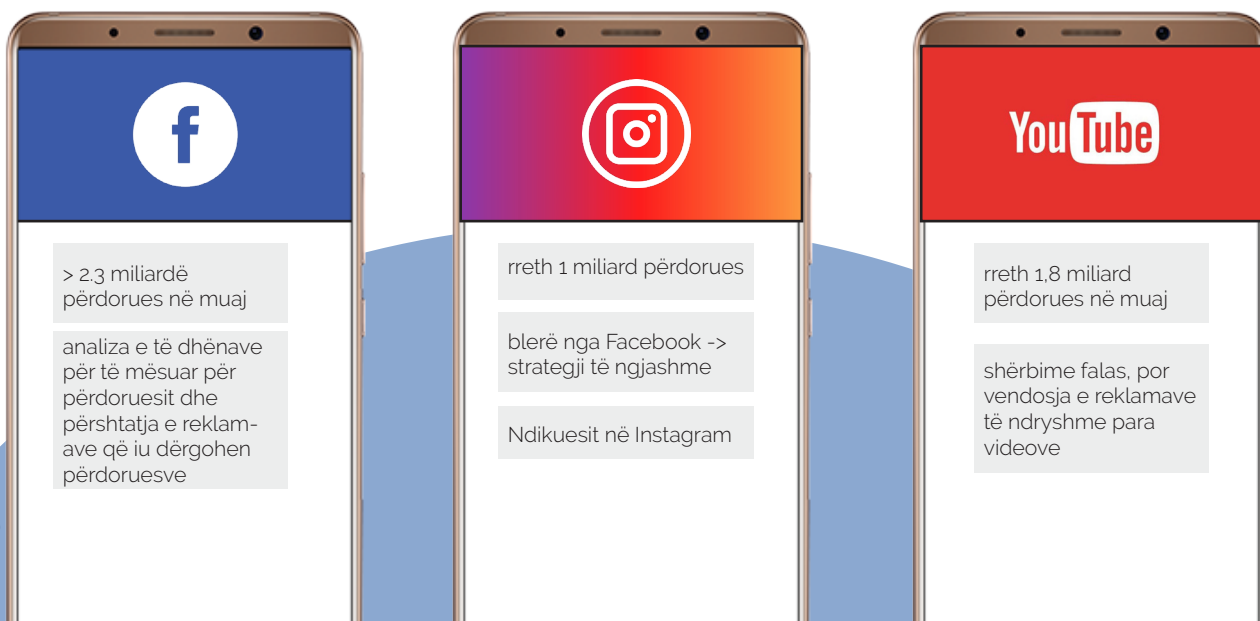
Mediat sociale ofrojnë mundësinë për të bashkëvepruar në kohë reale: çdo postim merr "reagime" në formën e pëlqimeve, komenteve, recensioneve, etj. Platformat gjithashtu u mundësojnë përdoruesve të "ri-postojnë", "ndajnë" ose "ri-cicërojnë" informatën në lidhje me produktet dhe shërbimet. Kjo rrisë edhe më shumë trafikun në internet për biznesin tuaj dhe për produktet dhe shërbimet tuaja.

Shumica e këtyre platformave ju mundësojnë të analizoni sa herë është shpërndarë një post origjinal dhe të monitoroni sa shikimeve ka marrë, gjë që jep një tregues të mirë të audiencës tek e cila ka arritur dhe interesit të ngritur nga një mesazh i caktuar.

Një trend i ri interesant është bashkëpunimi i mundshëm me "ndikuesit e mediave sociale". Këta ndikues zakonisht kanë një numër të madh të "ndjekësve" në internet. Si rezultat, postimet e tyre shikohen nga një audiencë e madhe e klientëve të mundshëm për ju dhe produktet / shërbimet tuaja.

Në vitin 2014, SocialMediaToday raportoi se "rjetet sociale përdoren nga rreth 76% e bizneseve për të arritur pikësynimet e tyre të marketingut... Shitësit me pakicë të biznesit patën një rritje të të hyrave prej 133%... Shumica e markave të suksesshme kanë një faqe të mediave sociale në mënyrë që të zgjerojnë shtrirjen e marketingut për ta bërë markën e tyre më të arritshme në mesin e përdoruesve të mediave sociale." (<https://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing>). Këto shifra natyrisht që janë shumë më të larta sot!

Prandaj nuk duhet të nënvlerësoni fuqinë dhe mundësitë që ofrohen me promovimin e produkteve dhe shërbimeve tuaja përmes mediave sociale. Platformat më të famshme dhe më të përhapura të mediave sociale janë:



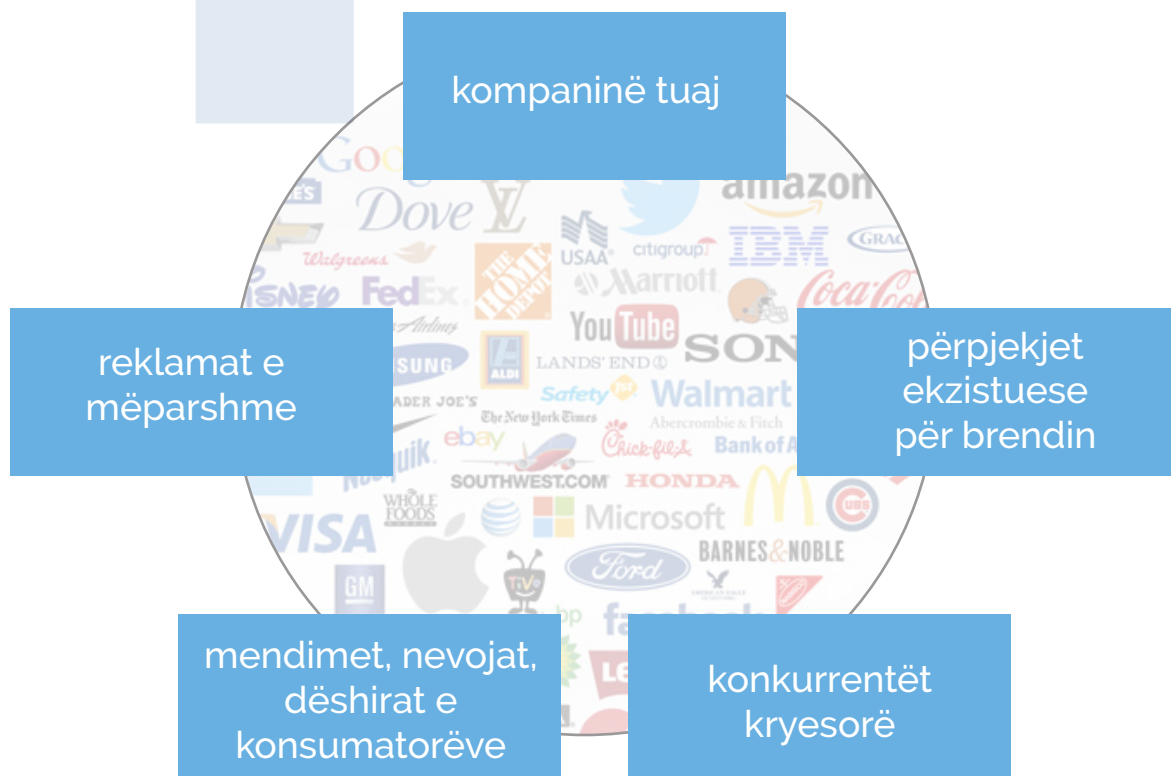
Për të menaxhuar rrjete të ndryshme sociale në mënyrë më efektive dhe me më pak kohë, shumë të dobishme janë një mori e "mjeteve të menaxhimit të mediave sociale", që bashkojnë automatikisht të gjitha platformat që dëshironi të përdorni për marketingun tuaj në internet. Këto mjete ju mundësojnë të vendosni përmbajtje dhe informata të reja tek klientët tuaj ose të gjitha në të njëjtën kohë, ose në një renditje të caktuar. Atao gjithashtu zgjedhin mënyrën më të mirë për të postuar dhe reaguuar ndaj postimeve për të përmirësuar efikasitetin dhe efektivitetin.

## Reklamimi

Reklamimi nuk ka një përkufizim unik, por në përgjithësi mund të kuptohet si një proces i tërheqjes së vëmendjes së njerëzve, tërheqja e tyre drejt produkteve ose shërbimeve të caktuara me qëllim të rritjes së shitjeve tuaja.

Prandaj, reklama synon të përhap mesazhin tuaj dhe të publikojë informata në lidhje me biznesin tuaj, përmes mediave të ndryshme. Prandaj është një komponent thelbësor e një strategjie të marketingut. Ashtu siç është shpjeguar, përdorimi i mediave sociale dhe i reklamave digjitale në përgjithësi, është bërë një mjet themelor për çdo kompani në të gjithë botën.

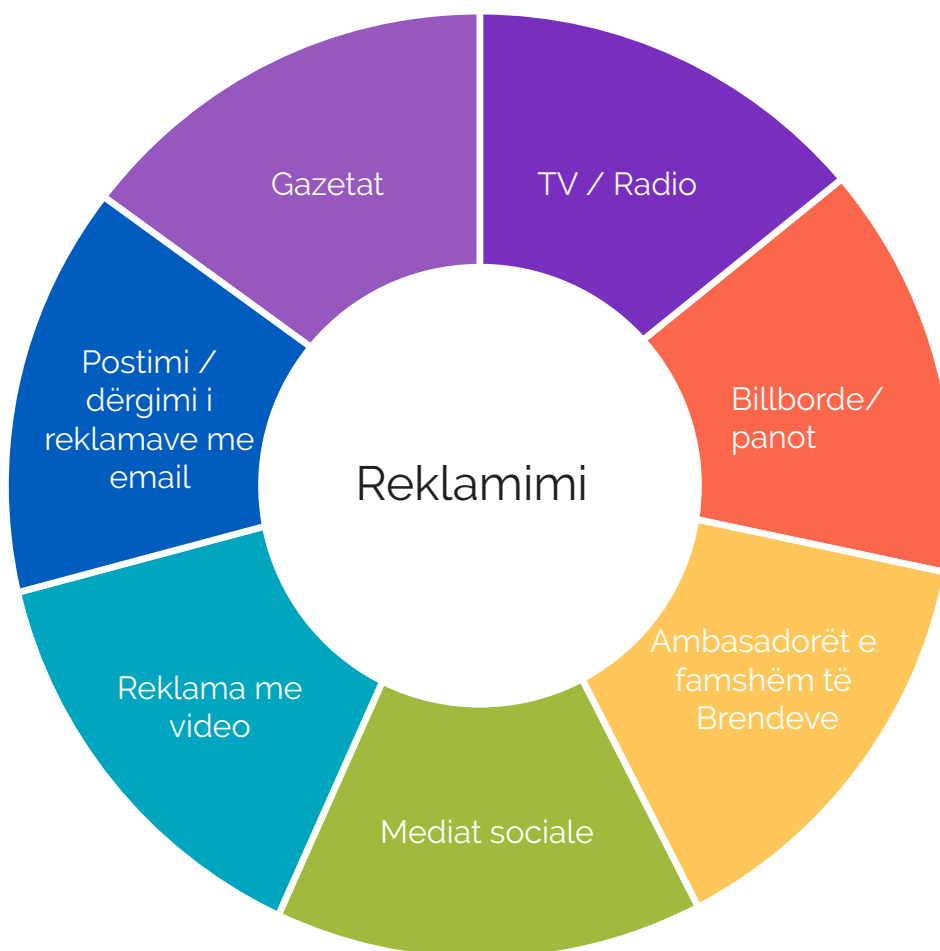
Për të zgjedhur fushatën e duhur të reklamimit që plotëson të gjitha nevojat tuaja specifike, me siguri, si hap të parë, duhet të punësoni një agjenci reklamash. Së bashku, do të krijoni një të ashtuquajtur "përmbledhje kreative" që përfshin strategjinë e përgjithshme për fushatën tuaj të ardhshme. Ky dokument përcjell idetë kryesore në lidhje me produktin / shërbimin tuaj, karakteristikat e tij, adresat e mundshme, etj. Agjencia e reklamave më pas fillon hulumtime më intensive që ngërthejnë:



Ky kërkim mund të kryhet përmes një mori metodash dhe kërkon mjaft kohë dhe para. Prandaj, rezultati i tij duhet të trajtohet në mënyrë më konfidenciale, dhe të mos shpërndahet përtej personave absolutisht të nevojshëm, si në agjencinë e reklamave ashtu edhe në kompaninë tuaj.

Hapi tjetër është të mendoni për modalitetet më të shpeshta dhe të suksesshme për të reklamuar biznesin tuaj, produktet dhe shër-

bimet tuaja. Natyrisht, variacionet janë pa kufi: ka mënyra tradicionale dhe moderne për të komunikuar me audiencën tuaj. Disa kanë nevojë për ndihmë profesionale dhe janë mjaft të shtrenjta, të tjerët nuk kërkojnë asgjë më shumë se një laptop dhe kreativitetin dhe angazhimin tuaj individual. Shihni tre llojet e ndryshme më poshtë:



Pas lansimit të reklamave tuaja, duhet të përpiqeni të përcjellni ndikimin e saj: tek sa njerëz është depërtuar? A keni vërejtur rritje të shitjeve? A keni marrë ndonjë reagim/informatë prapavajtëse? Kjo informatë mund të jetë thelbësore për të përmirësuar strategjinë tuaj dhe për dizajnimin e ndonjë fushate të re reklamuese. Mënyra më e zakonshme për të matur ndikimin e një reklame tek konsumatorët quhet "matja e përshtypjeve" (ang. recall measurement). Këto përshtypje përpiqen të përcaktojnë se çfarë kujtojnë konsumatorët dhe çfarë mendimesh kanë formuar në lidhje me produktet / shërbimet tuaja.

# Ambalazhi (paketimi)

Paketimi i produkteve tuaja është ambasadori juaj i parë i heshtur. Është instrument thelbësor për të krijuar përshtypjen fillestare që klientët potencialë do të krijojnë në lidhje me biznesin tuaj. Ai nuk funksionon vetëm si një kontejner ose si mbrojtje për produktin, por edhe si një mjet marketingu dhe promovimi që mund të ndikojë dukshëm në shitjet e produktit që përmban. Prandaj, është thelbësor për suksesin tuaj në treg, dhe vlen të shqyrtohet me shumë kujdes.

Në këtë kontekst, duhet të jeni të vetëdijshëm për katër funksionet kryesore të ambalazhit, si dhe pesë karakteristikat e tij më të rëndësishme.

## **a. Funksionet kryesore të paketimit**

### **(1) Mbrojtja, Ruajtja, Magazinimi dhe Transporti**

Funksioni më i dukshëm i paketimit është të rrethojë një produkt të caktuar dhe ta mbrojë atë nga dëmtimet e mundshme. Paketimi duhet të jetë i lehtë për t'u magazinuar, transportuar dhe shpërndarë. Përkundër kësaj, secili lloj i paketimit duhet t'i përshtatet llojit të produktit që synon të ruajë. Për shembull, produktet ushqimore kanë nevojë për më shumë mbrojtje dhe konservim. Prandaj paketimi i tyre duhet të jetë në gjendje të mbrojë produktin nga drita ultraviolete, nxehësia, lagështia, ndotja dhe faktorë të tjerë që mund të ulin dhe dëmtojnë cilësinë e ushqimit dhe produkteve të freskëta.

### **(2) I lehtë për t'u përdorur**

Paketimi nuk duhet të jetë shumë i komplikuar ose i vështirë për t'u përdorur. Përkundrazi: duhet t'u ofrojë klientëve lehtësi dhe rehati. Përmbajtja e ambalazhit duhet të arrihet lehtë ose të hiqet në mënyrë të sigurt. Për shembull, një enë që mban një pije duhet të jetë e lehtë për t'u derdhur, e lehtë për t'u ruajtur, e lehtë për t'u konsumuar, etj. Duhet të jetë gjithashtu e sigurt për t'u përdorur. Prandaj duhet të shmangen skajet e mprehta dhe materialet që thehen.

### **(3) Komunikimi**

Sipërfaqja e paketimit tuaj është një platformë e përsosur e komunikimit dhe mund të përdoret jo vetëm për të komunikuar identitetin e produkteve tuaja dhe origjinën e tyre (p.sh. prodhuesit, shpërndarësit etj.), por edhe për të shfaqur dukjen e plotë të brendit tuaj. Paketimi është gjithashtu një element themelor i një strategjie të mirë-menduar të brendimit dhe të komunikimit, dhe duhet të përputhet me të gjitha kërkesat e imazhit të korporatës suaj për sa i përket ngjyrave, shkronjave, grafikëve, mesazheve, etj.

### **(4) Kushtet ligjore dhe informatat**

Për më tepër, informatat e shfaqura në etiketa duhet të jetë në përputhje me legjislacionin vendor, në kuptim të të dhënave që duhet t'u ofrohen konsumatorëve. Për shembull, informatat e hollësishme mbi paketimin duhet të përmbajnë përbërësit në produkt (posaçërisht për ushqimin dhe pijet), së bashku me shenjat e mundshme të certifikimit nga agjencitë shëndetësore apo agjenci të ngjashme, etj.

Përveç kësaj, mund të shtohen detaje të mundshme të kontaktit për t'iu mundësuar konsumatorëve që të vijnë në kontakt me ju (posaçërisht në internet) dhe për të dërguar pyetje në lidhje me produktin ose të paraqesin ankesa eventuale.

## **b. Karakteristikat që duhet të merren parasysh**

Para se të zgjidhni paketimin më të përshtatshëm për produktet tuaja, të merren parasysh karakteristikat e mëposhtme për të rritur gjasa për një përshtypje të shkëlqyeshme të parë që do të kenë konsumatorët për produktet tuaja dhe kjo do të ndikojë në qëndrimin e tyre ndaj produkteve tuaja:

| <b>Forma</b> | <b>Madhësia</b> | <b>Grafika</b> | <b>Ngjyrat</b> | <b>Mjedisi</b> |
|--------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
|--------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|

### (1) Forma

Forma e paketimit mund të ndikohet nga natyra dhe funksioni i saj. Mirëpo, mund të ketë hapësirë për përvetësimin e elementeve zbukuruese që i përgjigjen jo vetëm aspekteve funksionale, por edhe estetike. Format unike dhe tërheqëse por, edhe për shembull format ergonomike, mund të krijojnë dallime të mëdha ndërmjet produkteve të ngjashme..

### (2) Madhësia

Madhësia e paketimit lidhet me përdorimin e produktit, peshën dhe formën e tij dhe mënyrën e shërbimit dhe ruajtjes së produktit nga klientët. Disa produkte ofrohen në madhësi të ndryshme për lehtësi dhe rehati të konsumatorit.

Për shembull, pijet ofrohen në madhësi të ndryshme për të përmbushur nevojat e tregut. Për konsumatorët, madhësia portative (e lehtë për t'u bartur) u dëshmuar si një nga aspektet më të rëndësishme për të vendosur se çfarë uji në shishe do të blejnë. Magazinimi i një produkti është gjithashtu thelbësor (marrë parasysh nevojat e distributorëve ose rishitësve).

### (3) Grafika

Dizajni grafik (fotografite, pamjet, shkronja, ngjyrat) janë ndër elementët kryesorë vizual që mund t'u ndihmojnë klientëve të formojnë pasqyrën e një produkti të veçantë. Ndihej në veçimin e produkteve tuaja nga ato të konkurrentëve tuaj. Psikologët dhe specialistët e marketingut sugjerojnë që një nga mënyrat më të mira për të tërhequr vëmendjen e një klienti është të kombinohen elementë të ndryshëm grafikë (siç janë fraza, linja dhe fotografi) në renditje horizontale. Me sa duket, kjo e bën lëvizjen e syve të një konsumatori më të lehtë dhe më të rehatshme, krahasuar me një renditje vertikale. Ambalazhi i suksesshëm nënkupton që vetëm duke e parë atë, konsumatorët ndihen të entuziazmuar kur imagjinojnë shijen, ndjesinë ose erën e produktit që përmban.

### (4) Ngjyrat

Një tjetër element themelor vizual i paketimit tuaj është përzgjedhja e ngjyrës apo ngjyrave të tij. Qëllimi është të shfrytëzoni anën emocionale të klientëve dhe të ndikoni në vendimet e tyre për të blerë produktin tuaj. Ngjyrat mund të komunikojnë në mënyrë efektive mesazhe në lidhje me produktet tuaja, për shembull në lidhje me natyrën ose cilësitë e tyre.

Ato gjithashtu mund të krijojnë asocime (ndërlidhje) të fuqishme mendore (e kuqja tregon qartë energji, dinamizëm, gjallëri; dhe anasjelltas, e kaltra e zbehtë mund të ndërlidhet me paqe, qetësi, etj.). Për shembull, produktet natyrore të shëndetit shpesh përdorin ngjyrën e gjelbër për të përcjellë një imazh të shëndetit.

Në fund të fundit, zgjedhja e ngjyrës apo ngjyrave për paketimin tuaj duhet gjithashtu të rregullohet në varësi të gjinisë dhe moshës së konsumatorëve tuaj të parashikuar, fuqisë së tyre shpenzuese dhe prejardhjes kulturore.

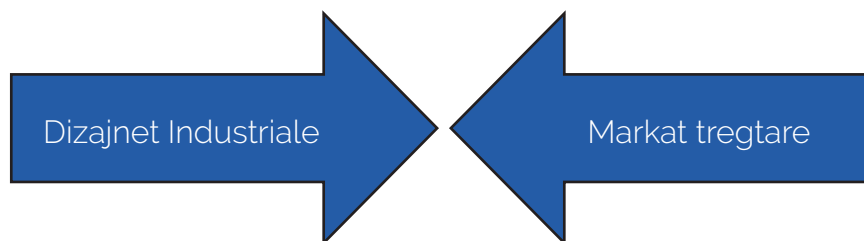


#### (5) Çështjet mjedisore

Paketimi i riciklueshëm dhe eko-miqësor është një domosdoshmëri në shoqërinë e sotme, me vetëdije më të shtuar për mjedisin. Duhet të shqyrtoni zvogëlimin në minimum të ndotjes që shkaktohet nga paketimi i produktit tuaj dhe - kur të jetë arritur ai qëllim me sukses - të informoni konsumatorët tuaj për kontributin e kompanisë suaj për një botë më të qëndrueshme.

Natyrisht, paketimi miqësor me mjedisin ka kosto më të larta kur krahasohet me alternativat plastike. Mirëpo, këto mund të kompensohen përmes ndonjë fushate të veçantë të marketingut për të prezantuar produktet (dhe paketimin) si jeshile, organike, eko-miqësore, etj.

**SHËNIM:** E fundit, por jo më pak e rëndësishmja, sigurohuni që paketimi juaj i zgjedhur të jetë i mbrojtur siç duhet për të parandaluar që konkurrentët tuaj të përfitojnë nga puna dhe krijimtaria juaj duke kopjuar paketimin tuaj. Ekzistojnë në thelb dy mënyra për të mbrojtur paketimin tuaj përmes përdorimit strategjik të DPI-ve:



Në kontekstin e markave tregtare, duhet të keni parasysh që shumë zyra të pronësisë intelektuale kanë prirje të refuzojnë markat 3-D (dhe paketimi zakonisht është një markë 3-D) si diçka që nuk ka karakter të veçantë dallues, përveç nëse mund të dëshmoni se forma do të fitojë dallueshmërinë e saj përmes përdorimit. Kjo do të thotë se mund të jetë më e këshillueshme që së pari të mbronni paketimin tuaj si dizajn industrial. Pas disa viteve, dhe gjithsesi para skadimit të dizajnit, mund të parashtrooni markët tuaj 3-D tek zyra juaj e pronësisë intelektuale, me çka dëshmoni se është fituar dallueshmëria përmes përdorimit të dizajnit industrial.

# Pronësia intelektuale në sektorë të veçantë

1. TIK
2. Industritë krijuese
3. Industritë tradicionale
4. Bizneset bujqësore

## A punoni në fushën e TIK-ut?

Nëse punoni në këtë sektor, i cili është një nga më të ndërlikuarit, dhe njëkohësisht i mprehtë dhe tërheqës, duhet të jeni të vetëdijshëm se idetë tuaja dhe njohuritë e ekipit tuaj janë motori i biznesit tuaj.

Një ide e vogël mund të sjell ndryshime të mëdha për një produkt ose shërbim të ri ose të zgjeruar: softuer, telefona të mençur, aplikacione për telefon mobil, zhvillim të inteligjencës artificiale etj. Një garë e pafund me konkurrentët tuaj. Fituesi mund të përfitojë nga mundi vetëm nëse rezultati i krijimtarisë dhe inovacionit mbrohet siç duhet.

Si mund t'i mbrojmë produktet dhe shërbimet tona në këtë mjedis mjaft konkurrues? Epo, nëse keni lexuar pjesët e mëparshme, duhet të keni gjetur përgjigjen e përgjithshme: Të drejtat e pronësisë intelektuale janë "miku juaj më i mirë".

Konkretisht, kur është fjala për lëminë e TIK-ut, DPI-të më të rëndësishme janë: e drejta e autorit, patentat, dizajni industrial, markat tregtare, emrat e domeneve dhe sekretet tregtare.

### **Pse të drejtat e autorit?**

Mendoni për softuerin tuaj të ri, të cilin ju dhe ekipi juaj keni zhvilluar, duke kaluar ditë të tëra duke koduar dhe duke u siguruar që ai do të arrijë të gjitha pikësynimet e tij pa u bllokuar. A do të ishte e drejtë të lejonit një nga konkurrentët tuaj që thjesht ta kopjojë atë, duke përfituar kështu prej të gjithë mundit tuaj? Sigurisht që jo!

E drejta e autorit është përgjigjja, pasi mbron automatikisht softuerin. Kjo është "arma" juaj për të parandaluar që të tjerët të shfrytëzojnë punën tuaj pa autorizimin tuaj. Shihni Hyrjen e kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me të drejtat e autorit

### **Pse patentat?**

Inovacioni është çelësi për biznes të suksesshëm në ditët e sotme. A do të donit të shihni një film në internet me modemin tuaj të vjetër me shpejtësi prej 56k? Them se jo! Hardueri ka kaluar nëpër përmirësime të shumta në dekadat e fundit. Për këtë janë nevojitur përpjekje në inovacion dhe investime financiare. Mënyra e vetme për të mbrojtur harduerin e ri ose çdo instrument inovativ të përdorur në fushën e TIK-ut është mbrojtja e tyre si shpikje, përmes patentave.

Pavarësisht nëse keni shpikur ndonjë pajisje plotësisht të re, ose vetëm ndonjë komponent të vogël por kreative që përmirëson funksionimin e pajisjes, për sa kohë që plotësohen kërkesat ligjore, mund dhe duhet të aplikoni për mbrojtjen e patentës. Të drejtat e patentës ju mundësojnë të parandaloni konkurrencën nga shfrytëzimi i shpikjeve tuaja pa autorizimin tuaj. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshurë për më shumë informata në lidhje me patentat.

### **Pse dizajni industrial?**

Dëshironi që pajisja juaj e re, e teknologjisë së lartë, të jetë e shëmtuar? Sigurisht që jo! Pamja e një pajisjeje TIK është thelbësore për të nxitur zgjedhjen e konsumatorëve. Dizajni industrial ju lejon të mbronni tiparet estetike të produktit tuaj për t'u siguruar që konkurrentët tuaj nuk mund t'ju kopjojnë. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me dizajnin industrial.

### **Pse marka tregtare?**

Ekziston vetëm një mënyrë që klientët tuaj të arrijnë tek ju dhe të dinë se ata po blejnë produktet ose shërbimet tuaja: emri juaj dhe logot tuaja. Nëse nuk i mbronni, çdokush mund t'i përdorë, duke bërë që klientët të besojnë se konkurrentët tuaj janë prodhuesit/ofruesit e mallrave ose shërbimeve tuaja. Regjistrimi i markës tregtare ju mundëson të parandaloni konkurrencën tuaj nga shfrytëzimi i shpikjeve tuaja pa autorizimin tuaj. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me markat tregtare.

### **Pse emrat e domeneit?**

Emrat e domeneve janë thelbësore në tregtinë elektronike. Ato u mundësojnë klientëve tuaj t'ju kontaktojnë juve dhe produktet/shërbimet tuaja teksa shfletojnë internetin. Shihni pjesën E të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me emrat e domeneve.

### **Pse sekretet tregtare?**

Siç mund të jeni të njoftuar, jo çdo risi është e patentueshme. Për më tepër, të drejtat e patentës skadojnë pas 20 vjetësh. Atëherë, çfarë të bëhet? Praktikrat specifike inovative të biznesit mund të mbrohen si sekrete tregtare. Ato potencialisht zgjasin përgjithmonë (... për sa kohë që ato mbesin sekrete!) Dhe nuk kërkojnë ndonjë regjistrim. Mirëpo, duhet të jeni shumë të kujdesshëm, duke marrë parasysh se:

- duhet të zbatoni masa për të ruajtur konfidencialitetin
- nuk do të mund të parandaloni askënd që të arrijë në mënyrë të pavarur tek i njëjti rezultat (për shembull, përmes rikonstruimit nga produkti juaj) dhe më pas ta shfrytëzojë atë.

Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me sekretet tregtare.

## **A punoni në industrinë krijuese?**

Nëse punoni në një fushë që ka të bëjë me përhapjen ose shpërndarjen e muzikës, artit, filmave, videove, letërsisë, modës, dizajnit shtëpiak dhe sektorëve të tjerë krijues dhe argëtues, ndoshta jeni tashmë të njoftuar me rëndësinë e mbrojtjes së rezultatit të përpjekjeve tuaja origjinale për të mos u kopjuar nga të tjerët. Me siguri jeni gjithashtu shumë i vetëdijshëm se si "loja po ndryshon". Ky ndryshim i paradigmës ka sjellë (dhe ende po sjell) filma, muzikë dhe art në internet, edhe pse vinili dhe teatrot e vjetra të mira ende ruajnë atraktivitetin e tyre dhe një pjesë të caktuar të tregut.

Për të qenë të suksesshëm në sektorin krijues, duhet të jeni të vetëdijshëm dhe të përfitoni nga përdorimi strategjik i disa të drejtave të të pronësisë intelektuale: të drejtat e autorit, të drejtat fqinje (ose të ndërlidhura), markat tregtare, dizajnet industriale, emrat e domeneve dhe sekretet tregtare.

## **Pse të drejtat fqinje?**

Përveç aktorëve të mëdhenj, çfarë e bën një film të paharrueshëm? Një temë mahnitëse, një skenar që mban sytë e shikuesve të ngulitur në ekran (ose të paktën... i mban zgjuar!) dhe një temë muzikore epike që shoqëron heroin tuaj të preferuar derisa ai po e shpëton botën! E gjithë kjo përmbajtje është e mbrojtur nga e drejta e autorit. Nëse këto të drejta ekskluzive nuk ju përkasin juve, atëherë duhet të fitoni të drejtën për t'i shfrytëzuar ato nga mbajtësi i ligjshëm i të drejtave.

E njëjta gjë vlen për çdo fushë tjetër të industrive krijuese.

A keni zbuluar ndonjë grup të ri muzikor që besoni mund të jenë Beatles-at (e ri)? Këngët e shkruara nga këto yje në rritje mbrohen nga e drejta e autorit. A mendoni se pikturat e artistit të ri që keni zbuluar në një festival alternativ meritojnë të paraqiten në ekspozitën që po organizoni? Atëherë duhet të negocioni me të për licencë ose për marrëveshje emërimi. Për më tepër, nëse keni zhvilluar ndonjë platformë për ndarjen e përmbajtjes kreative ose ndonjë aplikacion të ri kreativ, mos harroni se programi është i mbrojtur nga e drejta e autorit. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me të drejtat e autorit.

## **Pse të drejtat e përfaqësuara?**

Krijuesit përfaqësojnë vetëm një hallkë në zinxhirin e vlerave kulturore dhe argëtuese. Kur ju pëlqejnë përmbajtja, kjo shpesh është rezultat i disa kontributeve: interpretuesit (ndonjë aktor i shkëlqyeshëm, ndonjë valltar i jashtëzakonshëm, etj.), producentë të fonogramit dhe, në raste të caktuara, transmetuesit. Këto tre subjekte gëzojnë të drejta fqinje (ose të drejta "të ndërlidhura", siç njihen në SHBA). Le t'i analizojmë një nga një.

### **Interpretuesit**

Le të kthehemi te shembulli i filmave! Aktorët nuk janë autorë të skenarit, por ata e interpretojnë atë. Shfaqjet e tyre nuk mbrohen përmes të drejtës së autorit (që është e kufizuar vetëm për autorë) por nga të drejtat fqinje. Kështu, nëse dëshironi të prodhoni filmin tuaj ose të krijoni platformën tuaj të re me një mori materialesh (... a ju ka shkuar në mendje Netflix®?), duhet gjithashtu të negocioni një marrëveshje me mbajtësin e këtyre të drejtave fqinje.

Edhe këtu, mund të zbatohet një paradigmë në muzikë, ku këngëtarët dhe valltarët mbrohen nga të drejtat fqinje.

### **Producentët e fonogramit**

Producentët janë ata që kryesisht investojnë para dhe kohë në bashkërendimin e të gjitha përpjekjeve të nevojshme për krijimin dhe konsolidimin e përmbajtjes muzikore në një objekt material: një disk ose një CD. Veprimtaria e tyre mbrohet nga të drejtat fqinje. Sigurohuni që t'i trajtoni siç duhet këto të drejta gjatë realizimit të veprimtarisë suaj.

### **Transmetuesit?**

Transmetuesit janë subjekte që ofrojnë shërbimet e nevojshme për shpërndarjen e përmbajtjes dhe veprimtaria e tyre mbrohet nga një lloj i tretë i së drejtës fqinje. Ato përfshijnë kryesisht televizione dhe radio stacione. Nëse dëshironi të ritransmetoni koleksionin e ndeshjeve tuaja të preferuara të futbollit, duhet t'i keni parasysh këto të drejta dhe të hyni në negociata me pronarët e tyre të ligjshëm.

### **Pse marka tregtare?**

Markat tregtare janë thelbësore në sektorin e industrisë krijuese. Kjo është për shkak se ka shumë ofrues, dhe konsumatorët duhet të kenë mundësi t'i dallojnë ata. Marka tregtare është mjeti që synon të arrijë këtë qëllim. Markat tregtare u mundësojnë përdoruesve të zgjedhin produktet e modës që ata dëshirojnë, ofruesin e përmbajtjes muzikore ose platformën e filmit ku dëshirojnë të abonohen, etj. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me markat tregtare.

### **Pse dizajnet industriale?**

Nëse jeni duke punuar në industrinë e modës, produkteve luksoze ose industrisë shtëpiake, ky lloj i mbrojtjes është aleati juaj më i mirë. Kjo ju jep të drejta ekskluzive mbi formën zbukuruese të produkteve tuaja. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me dizajnin industrial.

### **Pse emrat e domeneve?**

Duke pasur parasysh migrimin e shfrytëzimit të përmbajtjes krijuese nga bota analoge në atë digjitale, të kesh një ose (mundësisht) më shumë emra të domeneve që ndihmojnë klientët tuaj të arrijnë tek platforma juaj ose të blejnë produktet tuaja në internet, nuk është vetëm e dëshirueshme, por në të vërtetë e nevojshme. Siguroni pronësinë e emrave të domeneve tuaj para se konkurrentët tuaj ta bëjnë këtë. Shihni Pjesën E të kësaj broshurë për më shumë informata në lidhje me emrat e domeneve trade secrets.

### **Pse sekretet tregtare?**

Edhe nëse nuk keni të bëni me shpikje ose zbulime, sekretet tregtare mund të jenë thelbësore për zhvillimin e biznesit tuaj, duke ju lejuar të mbronin informata konfidenciale, siç janë lista e artistëve në trend që dëshironi t'i shtoni listës për reklamim të markës suaj. Sekretet tregtare mund të jenë gjithashtu thelbësore për të mbrojtur proceset tuaja të avancuara të punës, strategjinë tuaj kreative të marketingut dhe listën e klientëve ekzistues dhe potencialë, me kontakt detajet dhe preferencat e tyre. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me sekretet tregtare.

## **A punoni në industrinë tradicionale?**

Edhe pse dikush mund të mendojë se industrinë tradicionale nuk janë prekur nga revolucioni digjital dhe nga konkurrenca më e madhe nga e gjithë bota, kjo gjithsesi nuk është e vërtetë. Pavarësisht nëse punoni në sektorin e prodhimit dhe shitjes me pakicë, në automobilizëm ose në sektorë të tjerë tradicionalë, inovacioni është domosdoshmëri edhe për ju. Prandaj, duhet të jeni të vetëdijshëm se të drejtat e PI-së mund të ndihmojnë biznesin tuaj të ketë sukses. Në fakt, duhet të jeni të njoftuar me to jo vetëm për t'i mbrojtur kur krijoni produkte dhe zgjidhje të reja dhe inovative, por edhe për t'u siguruar që të mos i shkelni DPI-të e palëve të treta gjatë realizimit të veprimtarisë suaj. Patentat, të drejtat e autorit, dizajnet industriale, markat tregtare, treguesit gjeografikë, emrat e domeneve dhe sekretet tregtare janë të gjitha të rëndësishme për biznesin tuaj.

### **Pse patentat?**

Le të imagjinojmë: ju jeni një prodhues i vogël i pajisjeve për rroje dhe keni zhvilluar një brisk të përmirësuar (mund të jetë motori i përmirësuar për pajisjen tuaj, ose një legurë e re e metaleve që parandalojnë konsumin e tehut, ose një procedurë të re për prodhimin e produkteve tuaja). Ngjashëm, mund të keni ideuar një proces të avancuar për të prodhuar këpucët ose pjesët rezervë, dhe kjo ju mundëson të zvogëloni kostot. Nëse shpikja juaj i plotëson kërkesat, duhet ta patentoni atë sa më shpejt të jetë e mundur dhe sigurisht para se të vendosni produktin tuaj të ri në treg. Kjo mund t'ju hap rrugë të bëheni lider në treg.

Përndryshe, nëse e shpalosni krijimin tuaj pa e mbrojtur atë, të gjithë konkurrentët tuaj mund t'ju kopjojnë menjëherë, duke bërë që investimet tuaja në kërkim dhe zhvillim dhe të gjitha përpjekjet tuaja të shkojnë dëm. Sigurisht, ju nuk dëshironi që kjo të ndodhë. Mbrojtja e patentës ju lejon të parandaloni këdo që të shfrytëzojë shpikjet tuaja pa autorizimin tuaj. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me në lidhje me patentat.

### **Pse marka tregtare?**

Le të qëndrojmë në universin e pajisjeve për rroje dhe këpucëve dhe të vazhdojmë nga zhvillimi i produkteve tuaja. Hapi tjetër është plasimi i tyre në treg dhe informimi i konsumatorëve se këto janë produktet TUAJA. Mënyra kryesore për të komunikuar këtë është krijimi i një brendi (emri dhe logoja) dhe regjistrimi i tij si markë tregtare.

Nëse ju nuk e bëni këtë, konkurrentët tuaj mund të përdorin një emër identik ose të ngjashëm për të shitur produktet e tyre, duke e bërë publikun të besojë se ju jeni prodhuesi (ndërsa në realitet konkurrentët tuaj marrin të gjitha fitimet). Për më tepër, nëse produktet e tyre kanë një nivel më të ulët cilësie në krahasim me tuajin, reputacioni juaj mund të dëmtohet përgjithmonë.

Mbrojtja e markës tregtare ju mundëson të parandaloni që konkurrentët tuaj të përdorin një shenjë identike ose konfuze të ngjashme me atë që keni regjistruar si markë tregtare, për mallra/shërbime identike ose të ngjashme, dhe kjo kontribuon për ta bërë kompaninë tuaj unike dhe të njohur në treg. Ju lutemi shikoni Hyrjen e kësaj broshurë për më shumë informacion në lidhje me markat tregtare.

### **Pse treguesit gjeografikë (GI)?**

Në disa raste, produktet që prodhoni mund të mbulohen nga një tregues gjeografik. Nëse veproni në zonën gjeografike të cilës i referohet origjina gjeografike, jeni anëtar i shoqatës së prodhuesve që posedon atë GI dhe veproni në përputhje të plotë me standardet cilësore të parapara me Librin e Specifikimeve me të cilën përcaktohet origjina gjeografike, do të keni të drejtë të përdorni origjinën gjeografike në produktet tuaja (shpesh si shtesë markës suaj tregtare). Kjo mund të sjellë përparësi të jashtëzakonshme për sa i përket dukshmërisë dhe kthimit të investimit.

### **Pse të drejtat e autorit?**

Produktet dhe shërbimet tuaja të mahnitshme kanë nevojë për reklama të përshtatshme, marketing, parulla, ueb faqe, etj. Le të imagjinojmë që pasi të keni prodhuar pajisjen tuaj të re të mahnitshme për rroje ose këpucët tuaja, dëshironi që kapiteni i ekipit tuaj kombëtar të futbollit ta sponsorizojë atë në një spot publicitar, konceptuar dhe drejtuar nga një kompani lokale për marrëdhënie me publikun. Për më tepër, gjithashtu dëshironi të përdorni atë këngë që është nr. 1 në çdo tabelë kombëtare. Në të vërtetë, pavarësisht nëse i krijoni vetë ose i merrni nga subjekte të tjera të specializuara, do të duhet të trajtoni si duhet të drejtat e autorit për t'u siguruar që keni të drejta ekskluzive mbi produktin përfundimtar (në mënyrë që të mund të parandaloni konkurrentët tuaj ta përdorin atë pa autorizimin tuaj), dhe në të njëjtën kohë, që ju të mos shkelni të drejtat e askujt tjetër.

E njëjta gjë natyrisht vlen nëse vendosni të krijoni materialet tuaja reklamuese, për shembull duke rregulluar seancë elegante fotografimi për produktin tuaj të ri, dhe duke krijuar bande-rola mahnitëse që do të shfaqen gjithkund në mediat sociale. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata për të drejtat e autorit.

### **Pse dizajni industrial?**

Dukja ka rëndësi! Në ditët e sotme konsumatorët janë në kuptimin e plotë të fjalës "nën sulm"! Ata shohin mijëra produkte të ngjashme për sa i përket performancës dhe çmimit. Më shpesh sesa mund të mendoni, elementi estetik është vendimtar për të ndikuar në zgjedhjen e tyre drejt produkteve tuaja.

Nëse pamja inovative e produkteve tuaja plotëson kërkesat për mbrojtjen e dizajnit industrial, duhet ta regjistroni atë dhe të parandaloni konkurrentët tuaj të përvetësojnë të njëjtën pamje pa autorizimin tuaj. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me dizajnin industrial.

### **Pse emrat e domenit?**

Nuk ka rëndësi nëse prodhoni pajisje rroje, këpucë, makina, kitarë apo veshje ... konsumatorët duhet të jenë në gjendje t'ju gjejnë në tregun më të madh të botës: internetin. Sigurimi i emrave të domenit që ndihmojnë konsumatorët për ta bërë këtë (dhe parandalimi i konkurrencës tuaj nga monopolizimi i emrit të domenit që mund të mashtrorë dhe ngatërrojë konsumatorët tuaj) duhet të jetë një element kryesor i strategjisë suaj. Ju lutemi shikoni Pjesën E të kësaj broshurë për më shumë informacion në lidhje me emrat e domenit.

### **Pse sekretet tregtare?**

Pavarësisht se çfarë prodhoni, nëse biznesi juaj është inovativ, ju padyshim që do të keni informacione të rëndësishme konfidenciale të biznesit që, megjithëse nuk kualifikoheni për mbrojtjen e patentave, megjithatë i jep kompanisë suaj një avantazh konkurrues, pikërisht sepse nuk dihet nga konkurrentët tuaj. Këto janë sekrete tregtare dhe duhet t'i mbron si të tilla.

Sekretet tregtare mund të jenë thelbësore për të mbrojtur proceset tuaja të brendshme të zgjeruara të punës, strategjinë tuaj krijuese të marketingut dhe listën e klientëve ekzistues dhe potencialë me detajet e tyre të kontaktit dhe preferencat. Ju lutemi shikoni Hyrjen e kësaj broshurë për më shumë informacion në lidhje me sekretet tregtare.

## A punoni në sektorin bujqësor?

Nëse punoni në fushën e bujqësisë, mund të mendoni se Prona Intelektuale nuk ka asgjë për t'ju ofruar, sepse nuk merreni me teknologji ose përmbajtje krijuese. Ne jemi të kënaqur t'ju informojmë se kjo nuk është e vërtetë! Derisa kryeni biznesin tuaj, ju mund të mbështeteni në disa të drejta të IP-së, përkatësisht: mbrojtja e varietetit të bimëve, treguesit gjeografikë, markat tregtare, patentat, emrat e domenit dhe sekretet tregtare.

### **Pse mbrojtja e varietetit të bimëve?**

Mbrojtja e varietetit të bimëve është një lloj i drejtë i PI-së i zhvilluar për mbarështuesit që krijojnë varietete të reja të bimëve, duke i lejuar ata të parandalojnë konkurrencën e tyre nga shfrytëzimi i krijimeve të tyre. Shihni më shumë informata në lidhje me varietetet e bimëve në faqen vijuese: <https://www.upov.int/portal/index.html.en>.

### **Pse treguesit gjeografikë (GI)?**

Mund të keni fatin të veproni në një zonë gjeografike ku produktet tuaja bujqësore janë të mbuluara nga një tregues gjeografik. Nëse është kështu dhe jeni anëtar i shoqatës së prodhuesve që posedon atë GI, do të jeni në gjendje ta përdorni atë. Përparësitë janë të mëdha për sa i përket dukshmërisë dhe kthimit. Sidoqoftë, një element thelbësor është që duhet të respektoni në mënyrë rigorozë standardet cilësore që i përcakton Libri i Specifikimeve të parapara nga GI, sepse me mosrespektimin e saj tyre mund të shkatërroni reputacionin e të gjithë treguesve gjeografik dhe së shpejti mund të dëboheni nga shoqata.

### **Pse patentat?**

Mund të keni shpikur ndonjë proces të ri bujqësor, ose makineri të reja ose të përmirësuara për të kryer operacione në terren. Madje mund të keni krijuar ndonjë shpikje të re bioteknologjike. Në këtë rast, patentat janë mjetet për të mbrojtur mendin tuaj krijues. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me patentat..

### **Pse marka tregtare?**

Nëse jeni një krijues i varieteteve të reja ose një fermer më tradicional, duhet t'u ndihmoni konsumatorëve të veçojnë produktet tuaja bujqësore nga ato të konkurrentëve tuaj. Për ta bërë këtë, duhet të regjistroni markën tregtare dhe ta përdorni për të shitur produktin tuaj. Pasi të keni regjistruar markën tuaj tregtare, do të mund të parandaloni konkurrentët tuaj të përdorin të njëjtën shenjë dalluese dhe të shfrytëzojnë reputacionin tuaj të mirë të fituar! Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me markat tregtare.

### **Pse emrat e domenit?**

Edhe pse dikush mund të mendojë se interneti dhe biznesi bujqësor nuk janë të lidhura, interneti ka ndikim të madh në bujqësinë, sepse përfaqëson vendin e parë për të gjetur informata në lidhje me kompaninë tuaj dhe produktin tuaj. Posedimi i faqes në internet mund t'ju mundësojë madje edhe të shtriheni në botën e tregtisë elektronike dhe shitjen e produkteve tuaja bujqësore në internet. Për këtë duhet të siguronit regjistrimin e emrit e domenit tuaj për të ndihmuar klientët tuaj që t'ju gjejnë më lehtë. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me emrat e domenit.

### **Pse sekretet tregtare?**

Nëse biznesi juaj bujqësor është sadoqoftë inovativ, padyshim se do të keni informata të rëndësishme konfidenciale të biznesit të cilat, edhe pse mund të mos kualifikohen për mbrojtjen e patentave, prapë i sigurojnë kompanisë suaj avantazh konkurrues, pikërisht sepse konkurrentët tuaj nuk i posedojnë njohuritë e tilla. Këto janë sekrete tregtare dhe duhet t'i mbronit si të tilla.

Sekretet tregtare mund të jenë thelbësore për të mbrojtur proceset tuaja të brendshme të përmirësuara të punës, strategjinë tuaj kreative të marketingut dhe listën e klientëve ekzistues dhe potencialë me detajet e tyre të kontaktit dhe preferencat. Shihni pjesën hyrëse të kësaj broshure për më shumë informata në lidhje me sekretet tregtare.



# H. Sigurimi i ndihmës për DPI-të tuaja

PI është një fushë mjaft teknike dhe qasja "bëje-vetë" mund të mos jetë as e mjaftueshme dhe as e këshillueshme. Ka të ngjarë që do t'ju duhet të identifikoni ekspertin e duhur për llojin e duhur të veprimtarisë për të cilën keni nevojë për mbështetje. Për shembull, mund të angazhoni ndonjë avokat ose agjent të PI-së për të:

- siguruar që DPI-të tuaja të jenë të mbrojtura siç duhet në Kosovë dhe jashtë saj;
- hartuar kontrata shpesh komplekse që do t'ju mundësojnë të shfrytëzoni DPI-të tuaja në maksimum;
- zbatuar DPI-të tuaja.

Përzgjedhja e ekspertit të duhur për PI-të është thelbësore. Individit ose entitetit i përzgjedhur (kompania, firma juridike ose firma këshilluese) duhet të ketë përvojë dhe një historik të dëshmuar në këtë lloj pune (me fjalë të tjera, një avokat i zakonshëm mund të mos jetë zgjedhja e duhur: keni nevojë për një ekspert të PI-së). Në disa raste, do të duhet të identifikoni më shumë se një ekspert. Për shembull, në rastin e patentave, do t'ju duhet një ekspert teknik (p.sh. një inxhinier) për regjistrimin e patentës, dhe një avokat i PI-së për çdo proces gjyqësor.

Nëse jeni të interesuar të eksportoni produktet/shërbimet tuaja jashtë vendit, atëherë duhet të mbronit DPI-të tuaja në ato vende. Eksperti/avokati i PI-së që zgjidhni në shtetin tuaj duhet të ketë një rrjet të mirë të bashkëpunëtorëve të PI-së në shtetet ku keni ndërmend të merrni mbrojtje, dhe të ketë përvojë praktike në përdorimin e sistemeve ndërkombëtare të regjistrimit WIPO (p.sh. Sistemet Madrid, Hagë dhe PCT).

Si hap i parë, sugjerojmë që të kontaktoni Zyrën e për pronësinë intelektuale të Kosovës:

## **Agjencia për Pronësi Industriale**

Ministria e Tregtisë dhe Industrisë

Adresa: Rr. Muharrem Fejza, Lagja e Spitalit, p.n. Prishtinë, 10000, Kosovë

Tel: +383 38 200 36 582 +383 38 200 36 554; +383 38 200 36 544

<https://kipa.rks-gov.net/>

Për çështje të së drejtës së autorit, ju lutemi kontaktoni:

## **Zyra për të Drejtat e Autorit dhe të Drejtat e Përafërta**

Ministria e Kulturës Rinisë dhe Sportit

Sheshi Nënë Tereza, p.n. Prishtinë, 10000, Kosovë

Tel: +381 38 200 22 563

<http://www.mkrs-ks.org/> - <http://autori-ks.com>

# Ueb faqe të dobishme

1. Drejtoria e Zyrave të pronësisë intelektuale në të gjithë botën: <http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp>
2. Pamja e dizajnit: <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome>
3. EPO: <http://www.epo.org/>
4. EUIPO: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en>
5. Rrjeti evropian i markës tregtare dhe dizajnit: <https://www.tmdn.org/>
6. Oda Ndërkombëtare Ekonomike ICC: [www.icc.org](http://www.icc.org)
7. Shoqata Ndërkombëtare e Markave (INTA): <http://www.inta.org>
8. Zyra e pronësisë intelektuale të Australisë: <https://www.ipaustralia.gov.au/>
9. Panorama e PI-së: <https://www.wipo.int/sme/en/multimedia/>
10. Magister Lucentinus - Universiteti i Alicante, Programi Master i Pronës Intelektuale dhe shoqërisë së informacionit: <http://www.ml.ua.es>
11. Instituti Max Planck për Pronën Intelektuale, Konkurrencën dhe Ligjin e Taksave: <http://www.intellecprop.mpg.de/enhanced/english/homepage.htm>
12. Fushëveprimi i Patentave: <https://patentscope.wipo.int/search/en/search.jsf>
13. Klasa e markës tregtare: <http://tmclass.tmdn.org/ec2/>
14. Pamja e markës tregtare: <https://www.tmdn.org/tmview/welcome>
15. USPTO: <https://www.uspto.gov/>
16. Qendra e Arbitrazhit dhe Ndërmjetësimit e WIPO: <http://arbiter.wipo.int>
17. Markat Globale të WIPO-s: <https://www.wipo.int/branddb/en/>
18. Divizioni i NVM-ve i WIPO-s: [www.wipo.int/sme](http://www.wipo.int/sme)
19. WIPO: [www.wipo.int](http://www.wipo.int)
20. OBT: <http://www.wto.org>

Kjo broshurë është botuar me asistencë të Bashkimit Evropian. Përmbajtja e kësaj broshure është përgjegjësi e vetme e IBF International Consulting dhe EPLD dhe në asnjë mënyrë nuk mund të paraqes pikëpamjet e Bashkimit Evropian.



# IPRproject

Intellectual Property Rights Project

Rr. "Johan V. Hahn",  
10000 Prishtinë, Kosovë  
Tel: 038 726 688

 IPRKosovo