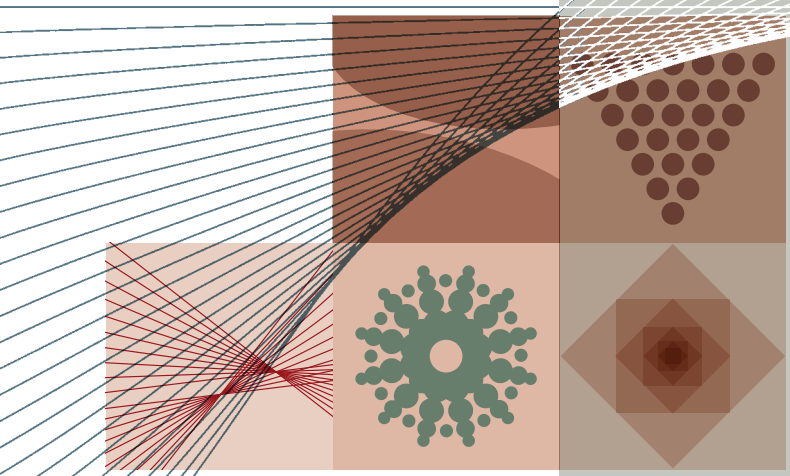


להטביע סימן

מבוא לדיני
סימני מסחר
המיועד לעסקים
קטנים ובינוניים

ש. הורוביץ & ושות'
עורכי דין, נוטריונים, עורכי פטנטים

WIPO
WORLD
INTELLECTUAL PROPERTY
ORGANIZATION

התאחדות התעשיינים בישראל

פרסומים של WIPO[1] בסדרת "קניין רוחני לעסקים":

1. **Making a Mark:** An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO publication No. 900.

2. **Looking Good:** An Introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO publication No. 498.

3. **Inventing the Future:** An Introduction to Patents for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO publication No. 917.

4. **Creative Expression:** An Introduction to Copyright and Related Rights for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO publication No. 918.

5. **In Confidence:** An Introduction to Trade Secrets for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO publication No. 929 (forthcoming).

כל הפרסומים, מלבד האחרון, זמינים בחנות הספרים המקוונת של WIPO, שכתובתה:
www.wipo.int/ebookshop.

מדריך זה מבוסס על פרסום של WIPO בשם "Making a Mark - An Introduction to Trademarks for Small and Medium-Sized Enterprises". הפרסום של WIPO ניתן לצפייה בכתובת www.wipo.int/sme/en/documents/guides/ ו-WIPO הינו בעל זכויות היוצרים בו. מדריך זה כולל חלקים מתוכנו של הפרסום של WIPO אשר הותאמו לדין הישראלי על ידי משרד ש. הורוביץ ושות', וזאת על פי הסכמה של WIPO, אשר אינו נושא בכל אחריות בגין ההתאמות שבוצעו. ש. הורוביץ ושות' נושאים באחריות המלאה והבלעדית לנכונות התרגום לעברית של הפרסום של WIPO וכן להתאמתו לדין הישראלי.

למידע נוסף בנושאים של קניין רוחני, הרלבנטיים לעסקים קטנים ובינוניים, בקרו באתר האינטרנט לעסקים קטנים ובינוניים (SMEs) של WIPO בכתובת: www.wipo.int/sme.

הבהרה משפטית: המידע הכלול במדריך זה לא נועד להוות תחליף לייעוץ משפטי מקצועי ופרטני, המתייחס לכל מקרה לגופו. מטרתו של המדריך הינה לספק מידע ראשוני, בסיסי וכללי בלבד על דיני סימני מסחר. המידע הכלול במדריך זה מעודכן ליום 1.5.2010. בכל מקום בו לא נכתב אחרת במפורש, התיאור במדריך מתייחס בעיקרו לדין בישראל.

© כל הזכויות במדריך זה שמורות לש. הורוביץ ושות' (2010).

© כל הזכויות בפרסום של WIPO בשם "Making a Mark - An Introduction to Trademarks for Small and Medium-Sized Enterprises" שמורות ל-WIPO (2006, 2010).

אין לשכפל או להעביר כל חלק בפרסום זה, בשום צורה או דרך, אלקטרונית או מכאנית, למעט כפי שמותר על-פי החוק, ללא הסכמה בכתב מאת בעלי זכויות היוצרים.

1. WIPO ראשי תיבות של World Intellectual Property Organization, כלומר, הארגון העולמי לזכויות קניין רוחני, הינו ארגון שהוקם על ידי האו"ם ובמסגרתו בשנת 1970. מקום מושבו של הארגון הינו בג'נבה, שוויץ, ונכון ל- 1.5.2010 חברות בו 184 מדינות. המנדט שניתן לארגון ממדינות האו"ם הינו קידום הגנה של קניין רוחני ברחבי העולם תוך שיתוף פעולה עם ארגונים בינלאומיים אחרים. במסגרת זו הארגון, בין היתר, מפיק ומפיץ פרסומים ומדריכים בנושאי קניין רוחני המיועדים לעסקים קטנים ובינוניים ולקהל הרחב לשם העשרת ידע וקידום זכויות קניין רוחני. למידע נוסף על הארגון ניתן לעיין באתר הארגון בכתובת: www.wipo.int/portal/index.html.en.

WIPO – הארגון העולמי לקניין רוחני

מדריך זה הינו "גרסה ישראלית" של הפרסום הראשון בסדרת מדריכים בנושאי "קניין רוחני לעסקים" אשר פורסמו על-ידי WIPO. המדריך נועד להסביר לבעלי העניין ומקבלי ההחלטות בעסק (כגון יזמים, בעלי עסקים, מנהלים, מנכ"לים, משקיעים ויועצי מיתוג) את החשיבות של **ניהול יעיל ונכון של סימני המסחר** של העסק.

אסטרטגיית המיתוג של כל עסק, גדול או קטן, צריכה לכלול, כחלק בלתי נפרד ממנה, גם ניהול של סימני המסחר של העסק. בשוק רווי מוצרים, לסימני מסחר תפקיד חשוב בשיפור הנראות והבולטות של העסק בשוק.

בעקבות התפתחות השווקים והאינטרנט, ניתנות לבעלי סימני מסחר הזדמנויות מעניינות לפיתוח סימני מסחר בעלי ערך, ומוצעים מודלים עסקיים חדשים אשר מבטיחים את הנראות של עסקם, כפי שלא היה מעולם. עם זאת, הזדמנויות אלה מצריכות עסקים להגן יותר על זכויותיהם בסימני מסחר ולמנפם, וכן ולהימנע מהפרת זכויות בסימני מסחר של אחרים.

אסטרטגית ניהול סימני מסחר נכונה צריכה לשקף את הצרכים של העסק, התנאים בהם הוא פועל, שווקי היעד שלו והתעשייה הרלבנטית. אסטרטגיה זו צריכה לכלול שיקולים **משפטיים**, אך גם שיקולים **מעשיים**: כגון תקציב הולם, חלוקת אחריות בין עובדי העסק לבין נותני שירות חיצוניים בקשר לסימני מסחר, יכולת נשיאת סיכון, ביטוח, יחסים עם ספקים, זכיינים, מפיצים וכו'. בנוסף, אסטרטגיה זו צריכה להיות משולבת במסגרת תוכניות **המיתוג, השיווק והמודיעין התחרותי** של העסק, על מנת להביא להצלחת מוצריו בשוק מאוד תחרותי.

מדריך זה נועד לסייע לבעלי העניין ומקבלי ההחלטות השונים בעסק, בפרט ליזמים ולבעלים, או למנהלים של עסקים קטנים ובינוניים (SMEs), להבין כיצד:

- ליצור ו/או לבחור סימני מסחר חדשים אשר מושכים צרכנים - מחד גיסא, ואשר קל לאכוף אותם נגד מתחרים - מאידך גיסא;
- להגן על סימנים, סמלים מסחריים ואלמנטים שיווקיים אחרים מניצול בלתי מורשה בידי אחרים;
- להימנע מסיכון של הפרת סימני מסחר של אחרים;
- לעקוב באופן פעיל אחר סימני מסחר של מתחרים (קיימים וחדשים);
- ומעל הכל - להפיק את המיטב מאסטרטגיות סימני המסחר והמיתוג שלהם.

Preface

Director General, WIPO

It is a great privilege for me to mark the translation into Hebrew of the World Intellectual Property Organization's (WIPO) guide "Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises". The publication has also been adapted to reflect Israeli intellectual property law, and will be distributed within Israel to serve as a guide to the nation's many companies who are using – or plan to use – both the national and international trademark systems.

This project reflects the close cooperation between WIPO and the State of Israel in the various fields associated with the protection of intellectual property rights.

I would like to take this opportunity to thank all those involved in this project, first and foremost, the law firm of S. Horowitz & Co., which prepared the translation and adaptation of the guide, as well as the Manufacturers Association of Israel, both of which sponsored the project.

הקדמה

מנהל כללי, WIPO

נפלה בחלקי הזכות להציג את התרגום למדריך של WIPO - הארגון העולמי לזכויות קניין רוחני "Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises" לשפה העברית. הפרסום אף הותאם כדי לשקף את דיני הקניין הרוחני בישראל והוא ישמש כמדריך ויופץ בקרב עסקים רבים בישראל, אשר עושים שימוש - או בכוונתם להשתמש - הן במערכת סימני המסחר הלאומית והן במערכת הבינלאומית.

הפרויקט הזה משקף את שיתוף הפעולה הקרוב בין WIPO ומדינת ישראל בתחומים שונים הנוגעים להגנת זכויות קניין רוחני.

אני מבקש לנצל הזדמנות זו כדי להודות לכל הגורמים המעורבים בפרויקט זה, ובראש ובראשונה למשרד עורכי הדין ש. הורוביץ ושות', אשר הכין את ההתאמה והתרגום של המדריך, כמו גם להתאחדות התעשיינים בישראל, אשר העניקו שניהם את חסותם לפרויקט.

Francis Gurry
Director General, WIPO

פרנסיס גארי
מנהל כללי, WIPO

ש. הורוביץ ושות'

סימן מסחר תקף מהווה נכס. הדין מכיר בו כקניין. בדומה לבעלים של כל זכות קניינית אחרת, לבעלים של סימן מסחר תקף מוקנות זכויות שנועדו לאפשר לו לממש את בעלותו וליהנות מקניינו. זכויות אלו עשויות להיות בעלות שווי כלכלי רב. מאידך, הדין מטיל מגבלות על זכותו הקניינית של בעל סימן מסחר תקף. חלק ממגבלות אלו עלולות להוביל, בנסיבות מסוימות, לפקיעת הזכות הקניינית של בעל סימן המסחר, ולהעמדת הסימן לרשות הכלל.

למרבה הפליאה, למרות מרכזיותם בחיי העסק, לא מעט עסקים, בעיקר בינוניים וקטנים, אינם ערים לקיומם של סימני מסחר או שאינם מייחסים להם את החשיבות המתבקשת.

על רקע זה, החליט משרד ש. הורוביץ ושות' להתגייס לפרויקט המבורך שיזם WIPO, וליטול על עצמו את הכנת המהדורה הישראלית של המדריך שבפניכם.

מטרתו העיקרית של מדריך זה הינה להגביר את המודעות בקרב הגורמים הרלבנטיים לקיומם ולחשיבותם של סימני מסחר, על סוגיהם השונים. לצד מטרה זו ניצבת מטרה מרכזית נוספת: הקניית רקע כללי וראשוני אודות הדינים המסדירים סוגיות שונות הנוגעות לסימני מסחר, כדוגמת הבעלות בסימן המסחר, היקף הזכויות של בעל סימן מסחר, השימוש בסימן מסחר על-ידי אחרים, ועוד.

עם זאת, דיני סימני מסחר, הינם דינים מורכבים, שהכרתם על בוריים מחייבת היכרות מעמיקה וניסיון לא מבוטל בתחום. בנוסף, מדובר בדינים שמתפתחים בעקביות. לפיכך, מומלץ ביותר לא להסתפק בקריאת מדריך זה, אלא לפנות, בכל מקרה מתאים, לייעוץ מקצועי הולם שיכלול התייחסות פרטנית וספציפית לכל מקרה לגופו.

אנו תקווה שתמצאו עניין ותועלת במדריך זה, ושהוא יסלול בפניכם את הדרך להיכרות מעמיקה יותר של דיני סימני המסחר ושל ניצול נכון ויעיל של דינים אלו לטובת העסק שלכם.

אנו מברכים את WIPO על הפרויקט החשוב, ואנו גאים בשיתוף הפעולה הייחודי עם הארגון. אנו מודים כמובן גם להתאחדות התעשיינים בישראל, על החסות שהיא העניקה למדריך זה, וכן למקבץ מלקוחותינו אשר העניקו לנו את הסכמתם לעשות שימוש בסימניהם המסחריים במסגרת המדריך.

טל בנד, עו"ד **אבי אורדו, עו"ד**

ש. הורוביץ ושות'

התאחדות התעשיינים בישראל

התאחדות התעשיינים בישראל נוסדה לפני כמעט 90 שנה והינה הארגון היציג של כל מגזרי התעשייה בישראל. כיום חברים בהתאחדות כ-2,000 מפעלים מהתעשייה הפרטית, הציבורית, הקיבוצית והממשלתית.

התאחדות התעשיינים מחויבת לקידום יעדים כלכליים לאומיים וכן לקידום ולשמירה על האינטרסים והזכויות של התעשיינים בישראל.

ההתאחדות פועלת, בין היתר, לקידום מעמדם ולחיזוק כוחם של מוצרים המיוצרים בישראל, מוצרי "כחול-לבן", וכן לבניית תדמית ומיצוב גבוהים למוצרים כאמור. מטה "מיוצר בישראל" של ההתאחדות יזם ומבצע מסעות הסברה לבניית מוצרי "כחול-לבן" כמותג חזק, בעל אטרקטיביות גבוהה בישראל ובשוק העולמי, וכן להעברת מסרים של איכות, חדשנות, וכוח תחרותי בכל ענפי התעשייה, החל במוצרי צריכה ביתיים, דרך טכנולוגיה מתקדמת וכלה במוצרי "Business to Business".

בהתנהלות מסחרית יומיומית של עסקים ולשם בניית מוניטין ותדמית של עסקים, קיימת חשיבות רבה להיכרות עם העקרונות הבסיסיים של דיני סימני מסחר בישראל (כמו גם בשווקי ייצוא בעולם).

לפיכך, גאה התאחדות התעשיינים בשיתוף פעולה ייחודי זה עם ארגון הקניין הרוחני של האו"ם - WIPO ועם משרד עורכי הדין ש. הורוביץ ושות' ומעניקה את חסותה להפקת מדריך חשוב זה, במטרה לספק מידע חיוני על דיני סימני מסחר בישראל.

אנו ממליצים לכל העסקים בישראל - קטנים כגדולים - להעמיק בקריאת מדריך זה ולהפיק את המירב מסימניהם המסחריים.



שרגא ברוש
נשיא התאחדות התעשיינים בישראל

ראש רשות הפטנטים, רשם סימני המסחר, הפטנטים והמדגמים

לאחר שעיינתי בהנאה רבה במדריך בנושא סימני מסחר, ברצוני לשבח את ארגון WIPO, ובמיוחד את המחלקה העוסקת ב-SMEs (עסקים קטנים ובינוניים), על הוצאתו לאור. מדריך זה מסכם בתמציתיות ובלשון ברורה ובהירה, לגורמים שאינם בעלי רקע מקצועי, מהו סימן מסחר וחשיבותו באסטרטגיית המיתוג של כל עסק, כיצד לרשום אותו, כיצד להגן עליו ועוד.

המדריך ערוך בצורה נוחה ושימושית, מועלות בו שאלות נפוצות שסביר שתשאלנה על ידי כל בעל עסק קטן או בינוני וכלולות בו תשובות ממוקדות וענייניות.

ברצוני גם להודות למשרד ש. הורוביץ ושות' על ההתאמה המוצלחת והמדויקת של המדריך לדין ולפרקטיקה הישראלים.

נהניתי לקרוא את המדריך בגרסתו העברית ואני בטוח שקהל המשתמשים הרחב ימצא בו תועלת רבה.

רשות הפטנטים תשמח לשתף פעולה בהפצת המדריך לקהל הרחב.



ד"ר מאיר נועם
רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר
רשות הפטנטים

תוכן עניינים

I. סימני מסחר **8**

1. מהו סימן מסחר? 8
2. למה נועדו סימני מסחר? 9
3. באלו כלים משפטיים נוספים ניתן לעשות שימוש לצורך הגנה על מותג או על מאפיינים אחרים של מוצר? 10
4. כיצד להגן על צורה של מוצר? 12

II. הגנה על סימני מסחר **13**

5. כיצד יכול עסק להגן על סימניו המסחריים? 13
6. מדוע כדאי לרשום את סימני המסחר של העסק? 14
7. אלו זכויות מקנה רישום של סימן מסחר? 15
8. האם רישום שם חברה או שם עסק הינו זהה לרישום סימן מסחר? 15
9. מדוע חשוב לבחור סימן מסחר "חזק"? 16
10. מהן הסיבות העיקריות לדחייתה של בקשה לרישום סימן מסחר? 18
11. מה חשוב לזכור כאשר בוחרים או יוצרים סימן מסחר? 20
12. האם ניתן לאמץ סימן מסחר ללא עלות או לרכוש אותו מגורם שאינו זקוק לו עוד? 21
13. כיצד ניתן לגלות האם סימן מסחר עלול להתנגש עם סימן מסחר של מתחרה? 22
14. מה קורה כאשר עסק מעוניין לעשות שימוש בסימן בקשר למוצר נוסף? 23
15. מי רשאי להגיש בקשה לרישום סימן מסחר? 24
16. כמה זמן אורכת בחינתה של בקשה לרישום סימן מסחר? 24
17. מהן העלויות הכרוכות ביצירת סימן מסחר וההגנה עליו? 26
18. האם צריך להיעזר בסוכן על מנת להגיש בקשה לרישום סימן מסחר? 26
19. לכמה זמן מוגן סימן מסחר רשום? 26
20. האם סימני מסחר זהים יכולים להתקיים זה לצד זה? 26
21. האם רישום סימן מסחר בישראל תקף ברחבי העולם? 27
22. האם כדאי להגן על סימן המסחר גם בחו"ל? 27
23. כיצד ניתן לרשום סימני מסחר בחו"ל? 27
24. מהו תעתיק של סימן מסחר ומהם הקשיים שהוא מציב? 28

III. סוגי סימני מסחר **30**

25. מהם סימני שירות? 30
26. מהם סימנים קיבוציים? 30
27. מהם סימנים מאשרים? 30
28. מהם סימנים מוכרים היטב? 31
29. מהם כינויי מקור וציונים גיאוגרפיים? 32

IV. השימוש בסימני המסחר **32**

30. מה הכוונה ב"שימוש" בסימן מסחר? 32
31. האם ניתן לרשום סימן מסחר בטרם נעשה בו כל שימוש? 33
32. האם צריך לרשום כל שינוי בסימן המסחר? 33
33. האם ניתן להשתמש בסימן מסחר לשיווק מוצרים שונים? 34
34. כיצד לעשות שימוש נכון בסימן מסחר? 34
35. האם ניתן לעשות שימוש בסימן מסחר של מתחרה בפרסום? 35
36. מהו תפקידו של מנהל או מתאם סימני מסחר בעסק? 35
37. מה חשוב לזכור כאשר משתמשים בסימני מסחר באינטרנט? 36
38. מהו שם מתחם ואיך הוא קשור לסימני מסחר? 36
39. האם ניתן להעניק רישיונות שימוש בסימן המסחר לאחרים? 37
40. מה הקשר בין הסכם זיכיון וסימני מסחר? 38
41. האם יש הגבלה כלשהי על מכירה או העברה של סימני המסחר לאחר? 38
42. האם עסקים רשאים לבצע מכירה חוזרת של מוצרים הנושאים סימן מסחר? 38

V. אכיפת סימני מסחר **39**

43. מדוע חשוב לאתר הפרות? 39
44. מתי מופר סימן מסחר? 39
45. כיצד מומלץ לפעול במקרה שנעשה שימוש לא מורשה בסימן מסחר? 40

נספח I - אתרים שימושיים 42
נספח II - שיטת ניצה 43

I. סימני מסחר

1. מהו סימן מסחר?

סימן מסחר, (או בפשטות סימן)[2] הינו **סימן** המסוגל **לזהות ולהבחין** בין מוצרים[3] של עסק מסוים לבין מוצרים של עסקים אחרים.

בהתאם לפקודת סימני מסחר [נוסח חדש], תשל"ב-1972,[4] סימן הינו אותיות, ספרות, מלים, דמויות או אותות אחרים או צירופים של אלה, בשני ממדים או בשלושה. סימן מסחר הינו סימן המשמש, או מיועד לשמש, לאדם לענין הטובין שהוא מייצר או סוחר בהם.

אלמנטים מבחינים כגון **מילים, צירופי מילים, אותיות, ספרות, איורים, תמונות, צורות, צבעים, סמלים מסחריים, תוויות**, או צירוף שלהם, אשר **משמשים לבידול** טובין או שירותים, עשויים להוות סימני מסחר. במרבית המדינות, **סיסמאות פרסום** ושמות של **סרטים או ספרים** נחשבים, בתנאים מסוימים, אף הם כסימני מסחר. מספר הולך וגדל של מדינות אף מתירות רישום של סימני מסחר לא שגרתיים, כגון צבעים יחידים, סימנים תלת-מימדיים (צורות של מוצרים או אריזות), צורות נעות, הולוגרמות, צלילים, ריחות, סימנים שניתנים למישוש (בתחושה או מגע) וסימנים גמישים או משתנים. עם זאת, מדינות רבות קבעו מגבלות בנוגע למה יכול להירשם כסימן מסחר וככלל, מאשרות לרישום רק סימנים שניתנים להמחשה באופן חזותי או שניתנים להצגה גרפית.

הדרישה הבסיסית היא שהסימן יהיה **מבדיל**, כלומר, שיש לו את היכולת להצביע על המקור של המוצר ולהבחין בין המוצר למוצרי מתחרים בשוק.

2. המונחים "סימן מסחר" או "סימן" משמשים לסירוגין במדריך זה ומתייחסים לרוב לכל סוגי הסימנים, דהיינו סימני מסחר, סימני שירות וכן סימן מאשר וסימן קיבוצי, אשר דינם כדין סימן מסחר וסימן שירות (בשינויים המחויבים), אלא אם צוין אחרת (ראו סעיפים מס' 27-25).
3. המונח "מוצרים" כולל טובין ושירותים.
4. להלן – "פקודת סימני מסחר". פקודת סימני מסחר והתקנות שהותקנו על פיה הינם דברי החקיקה המסדירים, בין היתר, רישום של סימני מסחר בישראל.

בישראל, קיימות מספר דוגמאות לצלילים שנרשמו כסימני מסחר אך, ככלל, הנושא של סימני מסחר לא שגרתיים מצוי בהתהוות. לפיכך, בפרט בנוגע לסימנים לא שגרתיים מומלץ, למי שהנושא רלבנטי עבורו, לעקוב באופן תדיר אחר ההתפתחויות. בהקשר זה יצוין, כי רק לעיתים רחוקות, ובכפוף לעמידה בתנאים מסוימים, יוכרו סימנים תלת-מימדיים (צורות של מוצרים או אריזות) או סיסמאות פרסום כסימני מסחר בישראל.

דוגמאות לסימני מסחר:

מילה:



® באדיבות טבע תעשיות פרמצבטיות בע"מ

סמל מסחרי (לוגו):



® באדיבות Toyota Jidosha Kabushiki Kaisha
(also trading as Toyota Motor Corporation)

צירוף של אותיות וסמל מסחרי (לוגו):



® באדיבות פלאפון תקשורת בע"מ

סימן תלת מימדי (צורה של מוצר):



TOBLERONE® הינו סימן רשום של Kraft Foods Group © 1986

2. למה נועדו סימני מסחר?

- **סימני מסחר מקלים על צרכנים לאתר את המוצרים הנושאים אותם.** במילים אחרות, סימני מסחר מסייעים להבדיל בין המוצרים הנושאים אותם לבין מוצרים של מתחרים, והם מאפשרים לזהות עסק מסוים כמקור המוצרים שנושאים את הסימן.

- **סימני מסחר מהווים אמצעי שיווקי ותקשורתי רב עוצמה.** הם מאפשרים לתפוס את תשומת לבו של הצרכן, ולהבליט מוצרים של עסק מסוים על פני מוצרים מתחרים. סימני מסחר יכולים לשגר לצרכנים מסר בנוגע למוניטין או למוצרים של עסק מסוים. כמו-כן, סימני מסחר יכולים לחצות גבולות, תרבויות ושפות (ראו סעיפים 21-24), לרבות באמצעות שימוש מושכל בסימני המסחר ברשת האינטרנט (ראו סעיפים 35 ו- 37-38).

- **סימני מסחר מהווים את הבסיס לבניית המוניטין והתדמית של העסק.** סימני מסחר מאפשרים לצרכנים לבסס את ההחלטות בקשר לרכישת מוצרים על דברים ששמעו, קראו או חוו בעצמם. סימני מסחר אף עשויים ליצור יחסי אמון בין צרכנים לבין עסק, ובכך להקים לעסק חוג לקוחות נאמן ולהאדיר את המוניטין שלו. לעיתים קרובות, סימני מסחר אף מעודדים עסקים להשקיע בשימור או בשיפור **איכות** מוצריהם, על מנת לשמר או להשביח את המוניטין שלהם.

- **סימני המסחר מסייעים במניעת הטעיית צרכנים.** סימני מסחר מגנים על הצרכנים, בשל כך שהם מצביעים לא רק על מקור המוצרים אלא גם על רמת איכות קבועה. לפיכך, סימני מסחר מסייעים לצרכנים להחליט האם לרכוש פעם נוספת מוצר מסוים, או להימנע מרכישתו.

- **סימני מסחר הינם מהנכסים יקרי הערך של עסקים.** סימני מסחר יכולים להתקיים לאורך זמן רב, ולמעשה לספק לעסק או למוצר יתרון תחרותי ארוך-טווח. במקרים רבים, סימני מסחר מאפשרים התרחבות של עסק למוצרים או לתחומים נוספים. כמו כן, סימני מסחר יכולים להוות מקור להכנסה כספית גם באמצעות הענקת רישיון שימוש בסימנים, או זכות לייצר מוצרים נלווים תחת הסימנים (ראו סעיף 39); הענקת זיכיונות (ראו סעיף 40); או מכירת הסימנים, עם העסק או בנפרד (ראו סעיף 41). בנוסף, ניתן להשתמש בסימני מסחר כבטוחה לצורך קבלת מימון. ראוי לציין עוד, כי לעיתים ניתן לעשות שימוש בסימני מסחר לצורך תכנון מס, לרבות באמצעות קביעת הגוף שיחזיק בסימני המסחר, ואולם מובן כי יש להתייעץ בהקשר זה גם עם עורכי דין או בעלי מקצוע אחרים המתמחים בתחום המיסוי.

- **סימני מסחר חזקים מקלים על גיוס ושימור עובדים.** זאת, בשל כך שעבודה בעסק שבבעלותו סימן מסחר בעל מוניטין מקלה על ההזדהות עם העסק, מגבירה את הרצון של עובד לעבוד בעסק כאמור, כמו גם את תחושת הגאווה שלו.

- **סימני מסחר הינם כלי משפטי יעיל ביותר המאפשר למנוע תחרות בלתי הוגנת.** כך, למשל, סימני מסחר מאפשרים לעסק למנוע ממתחרים לעשות שימוש בלתי מורשה בסימן של העסק (ראו סעיף 7), למנוע ייבוא מוצרים מזויפים (ראו סעיפים 6 ו- 45) או למנוע שימוש בסימן כחלק משם מתחם באינטרנט (ראו סעיף 38). בנסיבות חריגות, סימני מסחר עשויים לשמש גם על מנת למנוע ייבוא מקביל של מוצרים הנושאים את סימן המסחר (ראו סעיף 42).

ערכם של סימני מסחר

סימן מסחר שנבחר וטופח בקפידה הינו **נכס עסקי בעל ערך** לרוב העסקים. לעיתים, הוא אף עשוי להיות הנכס בעל הערך הרב ביותר שבבעלותם. השווי הגבוה של סימני מסחר מסוימים נובע מכך שהצרכנים מעריכים את המוניטין הגלום בהם, את התדמית שלהם ואת התכונות המקושרות בעיני הצרכנים עם הסימן. לפיכך, הצרכנים מוכנים לשלם יותר בעבור מוצר הנושא את סימן המסחר, בהשוואה למוצר דומה או זהה שאינו נושא את הסימן. לכן, עצם הבעלות בסימן מסחר, בעל תדמית ומוניטין חיוביים, מעניקה לעסק יתרון תחרותי שמעלה את שוויו. לשם ההמחשה יצוין, כי Google® מוערך כמותג הבינלאומי בעל הערך הרב ביותר, בשווי של כ-114 מיליארד דולר, והערכות השווי של מותגים מפורסמים נוספים, כגון IBM®, Apple® ו-Microsoft®, עולות על 70 מיליארד דולר.[5]

3. באלו כלים משפטיים נוספים ניתן לעשות שימוש לצורך הגנה על מותג או על מאפיינים אחרים של מוצר?

בהתאם לאופי של המותג או של המוצר, כמו גם על פי הנסיבות, יתכן שניתן לעשות שימוש בזכויות קניין רוחני אחרות, או בעילות משפטיות נוספות, בעיקר אלו המפורטות להלן, על-מנת להגן על אינטרסים עסקיים:

- **מדגמים**. בהתאם לפקודת הפטנטים והמדגמים, מדגם הינו קווי דמות, צורה, דוגמא או קישוט אשר מייחדים חפץ כלשהו, אשר בולטים לעין ואפשר להבחינם במראה עין. המדגם מגן על אלמנטים אסתטיים של מוצר. הבעלים של מדגם, אשר נרשם כדין בלשכת המדגמים בירושלים, זכאי, בין היתר, למנוע כל אדם משווק חפצים המהווים חיקוי בולט של המדגם שנרשם (למידע כללי נוסף, ראו: Looking Good: An Introduction to Industrial Designs for SMEs. WIPO publication No. 498; www.wipo.int/freepublications/en/sme/498/wipo_pub_498.pdf).

- **זכויות יוצרים.** בהתאם לחוק זכות יוצרים, תשס"ח-2007, זכות יוצרים קיימת ביצירה מקורית שהיא יצירה ספרותית, יצירה אמנותית, יצירה דרמטית או יצירה מוסיקלית, המקובעת בצורה כלשהי. בנוסף, זכות יוצרים קיימת בתקליט. זכות יוצרים קיימת ביצירות האמורות אם מתקיימת זיקה לישראל, או אם קיימת אמנה בין-לאומית רלבנטית, בהתאם לתנאים הקבועים בחוק זכות יוצרים. זכות יוצרים ביצירה היא הזכות הבלעדית לעשות ביצירה, או בחלק מהותי ממנה, פעולה או יותר, מבין אלו המפורטות בחוק זכות יוצרים (למשל - העתקה של היצירה). על מנת שתקום זכות יוצרים אין צורך ברישום. די בכך שהיצירה עומדת בתנאים הקבועים בחוק זכות יוצרים. ספרים, מגזינים, חוברות הדרכה, מוסיקה, ציורים, צילומים, פרסומות, סמלים מסחריים ותוכנות מחשב הינם דוגמאות ליצירות שעשויות להיות מוגנות בזכויות יוצרים (למידע כללי נוסף, ראו: Creative Expression: An Introduction to Copyright and Related Rights for SMEs. WIPO publication No. 918; www.wipo.int/freepublications/en/sme/918/wipo_pub_918.pdf).

- **פטנטים.** בהתאם לחוק הפטנטים, תשכ"ז-1967, הגנת פטנט עשויה להינתן לאמצאה, בין שהיא מוצר ובין שהיא תהליך, בכל תחום טכנולוגי, שהיא חדשה, מועילה, ניתנת לשימוש תעשייתי ויש בה התקדמות המצאתית. בקשה לרישום פטנט, המוגשת ללשכת הפטנטים בירושלים, מסתיימת בתביעות המגדירות

5. על-פי מדד המותגים הבינלאומי של Millward Brown לשנת 2010 (ראו: brandz.ogilvyeditions.com/top100).

את האמצאה עליה מתבקש הפטנט. הבעלים של פטנט רשום זכאי למנוע כל אדם זולתו מנצל, בלי רשותו או שלא כדין, את האמצאה עליה ניתן הפטנט, בין בדרך המוגדרת בתביעות ובין בדרך דומה לכך, שיש בה, לנוכח המוגדר באותן התביעות, עיקר האמצאה שהוא נושא הפטנט. (למידע כללי נוסף, ראו: Inventing the Future: An Introduction to Patents for SMEs. WIPO publication No. 917; www.wipo.int/freepublications/en/sme/917/wipo_pub_917.pdf)

- **סודות מסחריים.** בהתאם לחוק עוולות מסחריות, תשנ"ט-1999, סוד מסחרי הינו מידע עסקי, מכל סוג, שאינו נחלת הרבים ושאינו ניתן לגילוי כדין בנקל על-ידי אחרים, אשר סודיותו מקנה לבעליו יתרון עסקי על פני מתחריו, ובלבד שבעליו נוקט אמצעים סבירים לשמור על סודיותו. החוק אוסר על אדם לגזול סוד מסחרי של אחר. לאור זאת, מומלץ להקפיד לשמור בסודיות, בין היתר, שמות של מוצרים חדשים או סימני מסחר שטרם נעשה בהם שימוש. (למידע כללי נוסף, ראו: In Confidence: An Introduction to Trade Secrets for SMEs. WIPO publication No. 929 (forthcoming)).

- **עוולת גניבת עין.** חוק עוולות מסחריות קובע, בין היתר, כי לא יגרום עוסק לכך שנכס שהוא מוכר או שירות שהוא נותן, ייחשבו בטעות כנכס או כשירות של עוסק אחר, או כנכס או כשירות שיש להם קשר לעוסק אחר. באמצעות עוולת גניבת עין ניתן, בנסיבות המתאימות, להגן גם על מה שמכונה **חוזי מוצר (בלע"ז: Trade Dress או Get-Up).** מונח זה עשוי להתייחס גם לתדמית המסחרית המלאה והמראה הכולל של עסק. לדוגמא, רשת McDonald's® הינה בעלת חוזי ייחודי.

- **דיני עשיית עושר ולא במשפט.** על פי חוק עשיית עושר ולא במשפט, תשל"ט-1979, מי שקיבל שלא על-פי זכות שבדין נכס, שירות או טובת הנאה אחרת שבאו לו מאדם אחר, חייב להשיב למזכה את הזכייה, ואם השבה בעין בלתי אפשרית או בלתי סבירה, לשלם לו את שוויה. באמצעות חובת ההשבה כאמור ניתן, בין היתר, בנסיבות המתאימות לחייב מתחרה להשיב רווחים שהפיק כתוצאה משימוש בלתי מורשה בסימן, על חשבון בעל הסימן, ולמנוע ממנו להמשיך לעשות שימוש בלתי מורשה בסימן. עם זאת, דיני עשיית עושר ולא במשפט מוחלים, בהקשר למוצרים המתאימים לפי טבעם להגנת דיני קניין רוחני המסורתיים, בזהירות רבה ובמקרים חריגים בלבד.

- **דיני הגנת הצרכן.** חוק הגנת הצרכן, תשמ"א-1981, קובע חובות שונות על עוסקים שמטרתן מניעת הטעיית הצרכנים והגנה על זכויותיהם. החוק קובע, בין היתר, איסור על עוסק להטעות צרכן לגבי עניין מהותי בעסקה בין הצדדים, בין בעל-פה, בכתב או בכל דרך אחרת, לרבות בקשר לטיב, המהות, הכמות והסוג של נכס או שירות, או בקשר לשם או הכינוי המסחרי של הנכס או השירות. החוק קובע סנקציות בגין הפרת הוראותיו, וכן זכות להגיש תביעה נזיקית בגין הטעיה כאמור לצרכן שנפגע מההטעיה, אך גם לעוסק שנפגע במהלך עסקו בשל הטעיית צרכנים שנעשית על ידי עוסק אחר.

4. כיצד להגן על צורה של מוצר?

- כאמור לעיל, אלמנטים אסתטיים של מוצר עשויים להיות מוגנים **כמדגם**, בכפוף לעמידה בדרישות מסוימות הקבועות בפקודת הפטנטים והמדגמים. על מנת שצורה של מוצר תהיה כשירה להגנת מדגם אסור לה להיות מוכתבת כל כולה על ידי הפונקציונאליות של המוצר, דהיינו שצורת המוצר מיועדת אך ורק כדי לאפשר את פעילותו התקינה של המוצר ולהשיג תוצאה טכנית או הנדסית מסוימת (ראו סעיף 10). הגנת מדגם מוגבלת ל- 15 שנים לכל היותר מיום הרישום (בכפוף לחידוש במועדים הקבועים בפקודת הפטנטים והמדגמים), והיא מקנה זכויות בלעדיות בתקופה זו. מדגם מאפשר לבעליו למנוע ממתחרים לשווק מוצרים המהווים חיקוי בולט של המדגם שנרשם.

- ניתן להגן על צורה תלת-מימדית של מוצרים או אריזותיהם גם באמצעות רישום **סימן מסחר**, אולם רק במקרים חריגים ותוך עמידה בתנאים נוקשים. בין היתר, מבקש הסימן צריך להוכיח כי נעשה שימוש בצורה לסימון הטובין ולזיהוי עסק מסוים כמקור הטובין, וכי כתוצאה מהשימוש רכש הסימן אופי מבחין בעיני הצרכנים, אשר מזהים את הצורה הספציפית עם העסק, כמקור הטובין (כמו לדוגמא, הצורה המשולשת של Toblerone® או הצורה הייחודית של ה-Ipod® של Apple®). במדינות אחרות, הגנה על סימן מסחר תלת-מימדי עשויה להיות קלה יותר, אולם ישנן מדינות שכלל לא מאפשרות רישום של סימן כזה. יתרון של הגנת סימן מסחר רשום נעוץ בכך שהגנה זו אינה מוגבלת בזמן (בכפוף לתשלום דמי החידוש במועד).

- במקרים מסוימים, ניתן לקבל הגנה **לחוזי מוצר**, שכולל גם את האריזה או הצורה הייחודית שלו, מכוח עוולת גניבת עין (ראו סעיף 3).

- במקרים מסוימים, צורות מקוריות עשויות להיות כשירות גם להגנת **זכות יוצרים**. הגנת זכות יוצרים הינה אוטומטית (דהיינו, אין צורך ברישום), והיא נמשכת 70 שנה מיום מותו של היוצר או המחבר.[6] הגנת זכות יוצרים אינה "חזקה" כהגנת סימן מסחר או מדגם, אך היא מועילה מאוד בנסיבות מסוימות, למשל, במדינות בהן לא נרשם סימן מסחר או מדגם, או אם סימן המסחר או המדגם בוטל.

- בנסיבות מסוימות, צורת מוצר עשויה להיות מוגנת באמצעות מספר **זכויות קניין רוחני במקביל**. כך, סימן מסוים עשוי ליהנות מהגנה של דיני זכויות יוצרים ושל דיני סימני מסחר בה בעת. אולם, ככלל, הגנות של זכויות יוצרים ושל מדגם אינן מתקיימות בישראל במקביל. במדינות אחרות, סמלים יכולים ליהנות מהגנה מצטברת תחת דיני זכויות יוצרים, מדגמים וסימני מסחר.

דוגמא להגנה מצטברת של זכויות קניין רוחני

דמויות מצוירות מוגנות בזכויות יוצרים כיצירות אומנותיות. במקביל, חברות כגון Warner Bros Entertainment Inc. ו-Marvel Characters, Inc. רשמו אוסף מרשים של דמויות מצוירות כסימני מסחר, בין היתר, Looney Tunes® ו-Spiderman®, בהתאמה.

6. במדינות אחרות, תקופה ההגנה יכולה להיות שונה אולם, ככלל, זו אינה פחות מ-50 שנה מיום מותו של היוצר או המחבר.

II. הגנה על סימני מסחר

5. כיצד יכול עסק להגן על סימניו המסחריים?

הגנה על סימני מסחר יכולה להיות מושגת באמצעות **רישום** וכן באמצעות **שימוש**. בישראל, רישום סימן מתבצע על ידי הגשת טופס בקשה מתאים ללשכת סימני המסחר בירושלים (ניתן להגיש בקשה לרישום גם באמצעות האינטרנט). לעיתים קרובות, שירותיו של סוכן סימני מסחר[7] בקשר לרישום של סימן הינם מועילים מאוד, אף שהם אינם מחויבים. ישנן מדינות בהן חובה להיעזר בסוכן כאמור. בישראל, כמו במדינות רבות אחרות, הגנה מוענקת גם לסימני מסחר אשר נעשה בהם **שימוש** בשוק, **אף אם הם לא נרשמו**. אולם, היקף ההגנה הניתנת לסימני מסחר רשומים רחב יותר. לפיכך, מומלץ מאוד גם לרשום את סימני המסחר (ראו להלן ובסעיף 6).

דוקטרינת "הראשון להשתמש" ודוקטרינת "הראשון להגיש"

שתי דוקטרינות נוהגות במדינות שונות כדי לקבוע למי הזכות להירשם כבעל סימן מסחר:

על פי דוקטרינת **"הראשון להשתמש"**, הנהוגה בישראל, הבעלים של הסימן הינו הראשון שעשה בו שימוש בשוק, ללא קשר לשאלת רישום הסימן. הזכויות הנובעות משימוש בסימן בפועל נקראות לרוב זכויות "המשפט המקובל" ("common law") או זכויות "לא רשומות" בסימן מסחר. למרות שרישום הסימן אינו הכרחי, ככלל, רישום הסימן יקל באכיפת הזכויות בו ויאפשר מגוון רחב יותר של סעדים. דוקטרינת "הראשון להשתמש" מקבלת ביטוי בדין הישראלי, בין היתר, במקרה בו הגישו אנשים שונים, בסמיכות זמנים, בקשות נפרדות להירשם כבעלי סימני מסחר זהים או דומים ובטרם הוענקה הזכות למי מהם.

במקרה כזה מתקיים בפני רשם סימני המסחר בירושלים הליך המכונה "בקשות מתחרות". במסגרת הליך כאמור, רשם סימני המסחר ישקול בעיקר את מידת תום הלב של המבקשים השונים בבחירת הסימן המבוקש, ומידת השימוש של כל אחד מהמבקשים בסימנו (משמע, רכישת מוניטין בסימן בקרב הציבור). מועד הגשת הבקשות הינו, לרוב, מבחן משני למבחן השימוש. גם מדינות אחרות - כגון אוסטרליה, בריטניה, מלזיה, ניו זילנד, סינגפור וארצות-הברית - אימצו את דוקטרינת "הראשון להשתמש".

במדינות רבות אחרות - כגון ברזיל, סין, הודו, אינדונזיה, יפן, קוריאה, רוסיה ומרבית מדינות האיחוד האירופי - נוהגת דוקטרינת **"הראשון להגיש"**. לפי דוקטרינה זו, הזכויות בסימן מסחר שייכות לעסק הראשון שהגיש בקשה לרישום הסימן, אף אם עסק אחר עשה שימוש קודם בסימן, ובלבד שהסימן אינו מוכר היטב (ראו סעיף 28). מחד גיסא, דוקטרינה זו מעודדת רישומו של סימן מסחר בשלב מוקדם; מאידך גיסא, היא מאפשרת מצבים בהם גורמים שונים עלולים למנוע מבעל הסימן "האמיתי" רישום ושימוש בסימנו המסחרי, אם הגישו בקשה קודמת לרישום הסימן. לפיכך, מומלץ לעסק השוקל להרחיב את פעילותו למדינות בהן נהוגה דוקטרינה זו לנקוט במשנה זהירות, ובין היתר, לפעול כדלקמן:

- להגיש בקשה לרישום הסימן במדינות אלו, **בטרם ייבוא בפועל** של טובין כלשהם, ואף **בטרם קיום פגישה או ניהול משא ומתן** עם עסקים אחרים שם. זאת, משום שישנם גורמים מסוימים אשר מחפשים אחר סימני מסחר שעשוי להיעשות בהם שימוש, או שכבר נעשה בהם שימוש בפועל אך הם טרם נרשמו; אלו מגישים את הסימנים לרישום ולאחר מכן פונים לבעליו "החוקי" של הסימן בדרישה לפיצוי.

7. תקנות סימני המסחר, 1940, מגדירות "סוכן" כסוכן פטנטים הרשום בפנקס סוכני הפטנטים לפי תקנות פנקס סוכני הפטנטים, 1938, או עורך דין, שיש להם מקום עסקים בישראל.

- להגיש בקשה לרישום הסימן, **אף** אם העסק אינו מוכר את הטובין במדינות אלו **ואך ורק מייצר** אותם בהן. במידה והסימון של הטובין מתבצע במדינות אלו, הדבר עשוי להיחשב "שימוש" בסימן, וקיים סיכון כי גורמים אחרים, או אף בעל רישיון או מפיץ של העסק, ירשמו את הסימן המסחרי על שמם. אם הסימן ירשם על שמו של גורם אחר, העסק לא יוכל לייצר את הטובין באותה המדינה ולייצא אותם, מכיוון שהדבר יהווה הפרת סימן מסחר של אחר, אף אם הטובין אינם נמכרים באותה מדינה.

6. מדוע כדאי לרשום את סימני המסחר של העסק?

אף שכאמור לעיל רישומו של סימן מסחר (בישראל ובמדינות נוספות) אינו הכרחי לשם ביסוס זכויות בו, הרישום מספק יתרונות רבים:

- **בלעדיות:** רישום סימן בלשכת סימני המסחר מקנה לבעליו זכות שימוש בלעדית בסימן (ראו סעיפים 7 ו-21). סימן שאינו רשום עשוי לקבל הגנה תחת דינים אחרים (למשל במסגרת עוולת גניבת העין). במדינות שונות ואף בישראל, הגנה על סימן מסחר שאינו רשום עשויה להיות מוגבלת לאזור הגיאוגרפי המסוים בו רכש הסימן מוניטין או באזורים הסמוכים לו, אלא אם מדובר בסימן מוכר היטב (ראו סעיף 28 לעניין סימן מסחר מוכר היטב).
- **יתרון באכיפה:** רישומו של סימן מסחר מקים חזקה (ניתנת לסתירה) כי בעל הרישום הינו בעליו של הסימן, ולכן הוא זכאי למנוע שימוש בסימן על ידי אחרים. הרישום אף מקטין את נטל ההוכחה בהליכים בבית המשפט, שכן בעליו הרשום של הסימן לא יידרש להוכיח כי הסימן תקף, כי הסימן בבעלותו או כי הסימן רכש מוניטין (עם זאת, בכפוף להגבלות מסוימות, הנתבע בגין הפרה של סימן מסחר רשום זכאי להעלות, טענות נגד תוקפו של הסימן, כטענות הגנה). כמו כן, בהפרה של סימן מסחר רשום, בעל הסימן זכאי למגוון רחב של סעדים, בין היתר, צו מניעה ופיצוי כספי. לעומת זאת, בעל סימן מסחר שאינו רשום זכאי לצו מניעה בלבד, וגם זאת רק במקרה בו הוא יוכיח כי סימן המסחר שלו הינו סימן מוכר היטב (ראו סעיף 28), אלא אם מתקיימת עוולה נוספת (למשל, גניבת עין).
- **הרתעה:** הרישום של סימן המסחר מקנה לעסק זכות לעשות שימוש בסימון ® לצד הסימן, אשר מתריע בפני אחרים כי הסימן רשום (ראו עמוד 33). בנוסף, חיפוש מקדים שיבוצע על ידי עסק אחר - שעשוי להיות מעוניין לרשום ו/או לעשות שימוש בסימן זהה או דומה - יעלה קרוב לוודאי את הסימן הרשום, והדבר עשוי להניא את העסק האחר מלבחור בסימן זה (ראו סעיף 13). כמו כן, לשכת סימני המסחר תסרב לרשום סימן שהינו זהה או דומה עד כדי הטעיה לסימן רשום של עסק אחר ביחס לטובין או שירותים זהים או מאותו הגדר (ראו סעיף 14).
- **נכס בעל ערך:** מכירה או מתן רישיון שימוש בסימן רשום הינם קלים יותר, ואף התמורה שתתקבל בגינם עשויה להיות גבוהה יותר בהשוואה לסימן לא רשום. כמו כן, הרישום מקל על שימוש בסימן מסחר במסגרת הסכם זיכיון או בשיווק של מוצרים נלווים (ראו סעיפים 39 ו-40).
- **מימון:** לעיתים, סימן מסחר רשום בעל מוניטין חיובי בקרב צרכנים עשוי לשמש גם כבטוחה, לצורך קבלת מימון ממוסדות פיננסיים, אשר מודעים לחשיבותם של מותגים להצלחתו של עסק.
- **מניעת ייבוא מפר:** רשויות המכס פועלות באופן עצמאי ואקראי לאיתור טובין המפרים סימני מסחר ולעיכובם. כמו כן, באפשרותו של בעל סימן רשום להודיע לרשויות המכס על ייבוא צפוי של טובין מפרים ולבקש את עיכובם. רישום הסימן מקל על רשויות המכס לאתר טובין מפרים וליצור קשר עם בעליו של הסימן (ראו סעיף 45). במדינות רבות אחרות, על בעליו של סימן רשום לבצע רישום של הסימן אצל רשויות המכס,

תמורת אגרה, על מנת לאפשר לרשויות המכס לבחון ולעכב טובין מזויפים, אשר מפרים את הסימן.

כמתואר לעיל, סימני מסחר הינם בעלי ערך משמעותי וכן יש להם תפקיד חשוב במסגרת אסטרטגית המיתוג של עסק ובשיווק מוצריו בשוק. לפיכך, קיימת חשיבות לרישום סימני המסחר של עסק בכל השווקים הרלבנטיים. בהיעדר רישום של סימנו המסחרי של עסק, השקעותיו בשיווק של מוצר עלולות לרדת לטמיון, אם עסק מתחרה יעשה שימוש בסימנים זהים או דומים עד כדי הטעיה; שכן, במקרה כזה, צרכנים עלולים לטעות ולרכוש מוצר של מתחרה, בחושבם כי מדובר במוצר של העסק. הדבר עלול לצמצם את רווחיו של העסק ולבלבל את לקוחותיו, ואף עלול לפגוע במוניטין ובתדמית של העסק, בפרט אם המוצר המתחרה הינו מאיכות נחותה.

7. אלו זכויות מקנה רישום של סימן מסחר?

רישום תקף של סימן מסחר מזכה את בעליו לעשות שימוש ייחודי בסימן על גבי הטובין שלגביהם נרשם הסימן ובכל הנוגע אליהם, בכפוף לתנאים וסייגים הרשומים בפנקס סימני המסחר (אם נרשמו).

זכותו הבלעדית של בעל סימן רשום כאמור לעיל מאפשרת למנוע ממתחרים, בין היתר, לעשות שימוש בסימן זהה או דומה בקשר לטובין שלגביהם נרשם הסימן או טובין מאותו הגדר (למשל, על גבי הטובין או אריזותיהם), לרבות החזקת מלאי, מכירה, ייצוא או ייבוא של טובין כאמור; וכן לעשות שימוש בסימן הרשום לשם פרסום טובין מסוג הטובין שלגביהם נרשם הסימן או לשם פרסום טובין מאותו הגדר (למשל במסגרת חומר מודפס של עסק, אתרי אינטרנט, ובפרסומות, למעט בנסיבות מסוימות; ראו בהקשר זה סעיף 35).

טובין או שירותים הינם מאותו הגדר אם הם בעלי קרבה מסחרית לטובין או השירותים לגביהם רשום הסימן, אף אם הינם מסווגים בקטגוריות שונות (ראו סעיף 14). הקרבה המסחרית תיבחן בכל מקרה לגופו, לפי מידת החשש כי הצרכן יסיק על קשר או חסות מטעם בעל הסימן הרשום לטובין או השירותים נשוא הסימן המבוקש. לדוגמא, סימן מסחר הרשום לגבי ביגוד יקנה, קרוב לודאי, הגנה אף מפני שימוש בסימן לגבי חגורות, אף כי בגדים וחגורות מסווגים בקטגוריות שונות. כמו-כן, נקבע כי הקונה הסביר עשוי לחשוב כי אותה חברה, המייצרת ומייבאת מכונות כביסה, מקררים וכד' הרחיבה את עסקיה גם למוצרים הקשורים לשימוש במטבח, כגון מטחנות בשר, מסחטות מיץ או סכו"ם וכו', ועל כן מדובר בטובין מאותו הגדר, על אף שהם מסווגים בקטגוריות שונות.

עם זאת, הזכויות הבלעדיות של בעל סימן רשום הינן מוגבלות, כדלקמן:

- למדינה או למדינות בהן נרשם הסימן (ראו סעיפים 21-23);
- לטובין או שירותים לגביהם נרשם הסימן או לטובין או שירותים מאותו הגדר (ראו סעיף 14);
- למקרים בהם מתקיים חשש להטעיית צרכנים בין הסימן הרשום לסימן שנטען להיות מפר (ראו סעיף 44).

יוער, כי כאשר סימן המסחר הרשום הינו סימן שנחשב גם לסימן מוכר היטב (ראו סעיף 28) ההגנה המוקנית לו הינה אף רחבה מזו שפורטה לעיל.

8. האם רישום שם חברה או שם עסק הינו זהה לרישום סימן מסחר?

קיימת סברה מוטעית לפיה רישום עסק והשם המסחרי של העסק, או רישום חברה אצל רשם החברות, מקנים הגנה אוטומטית לשם המסחרי, גם כסימן מסחר. אולם, עצם הרישום כאמור לא קובע את הזכויות בסימן המסחר. לפיכך, חשוב להבין את ההבדל בין שם מסחרי של עסק לבין סימן מסחר.

שם החברה הינו השם המשפטי שנרשם במרשם החברות ונעשה בו שימוש לצורך זיהוי החברה, בין היתר, במסגרות רשמיות ואדמיניסטרטיביות שונות. בדרך כלל, שם חברה מסתיים בסיומת בע"מ - או Ltd., אם שם החברה באנגלית - אשר מציין את אופיו המשפטי של העסק.

שם מסחרי או **שם העסק**, אשר עשוי להיות זהה לשם החברה או שונה ממנו, הינו השם בו העסק עושה שימוש לצורך זיהוי במסגרת תקשורת מול לקוחות. באמצעות עוולת גניבת עין ניתן, בנסיבות המתאימות, להגן גם על שם מסחרי של עסק. במדינות רבות אחרות ניתן לרכוש זכויות בלעדיות מסוימות בשם מסחרי או בשם עסק באמצעות שימוש פומבי גרידא בשם (כלומר, ללא רישום משפטי או נוהל רשמי).

לעומת זאת, **סימן מסחר** הינו הסימן בו העסק עושה שימוש על מנת **להבחין את מוצריו** מאלו של מתחרים. לעסקים רבים עשויים להיות מגוון סימנים המשמשים לזיהוי מוצרים שונים או, למשל, סימן מסוים המשמש לזיהוי כל מוצריהם, סדרה מסוימת של מוצרים, או סוג מסוים של מוצר. יש לרשום כסימן מסחר גם שם מסחרי, או חלק ממנו, אם נעשה בו שימוש גם כסימן מסחר.

9. מדוע חשוב לבחור סימן מסחר "חזק"?

דיני סימני מסחר מעניקים הגנה משפטית לשמות, סמלים מסחריים ומרכיבים שיווקיים אחרים, אשר הינם בעלי אופי מבחין. מידת האופי המבחין של הסימן מתייחסת למידת הזיהוי של הסימן על ידי הצרכנים עם המוצרים נשוא הסימן ומקורם. סימנים בעלי אופי מבחין מולד (אינהרנטי) נקראים לעיתים גם סימנים "חזקים". **ככל שלסימן אופי מבחין חזק יותר, כך היקף ההגנה שתינתן לו על-ידי בתי המשפט רחבה יותר** (ראו סעיף 44). לפיכך, חשוב להבדיל בין סוגי סימני המסחר לפי מידת אופיים המבחין ולבחור סימן בהתאם.

שמות או מונחים המשמשים במסחר מסווגים לארבע קטגוריות עיקריות, לפי מידת האופי המבחין וההגנה הניתנת להם, כדלקמן:

- **סימנים דמיוניים או שרירותיים:** מילים או סימנים חסרי כל משמעות, או בעלי משמעות שאין לה כל קשר לוגי למוצרים הנושאים את שמם. סימנים מסוג זה זוכים להגנה המשפטית הרחבה ביותר ואין צורך להוכיח לגביהם רכישת אופי מבחין, כיוון שאין כל קשר בין סימנים אלו לבין המוצרים אותם הם מסמנים ואין כל הצדקה למתחרה לעשות שימוש בסימן זהה או דומה למכירת מוצרים דומים. אנשי השיווק, ככלל, אינם ששים להשתמש בסימנים מסוג זה, משום שהם אינם מספקים לצרכן כל רמז בקשר למוצרים שהם נועדו לסמן; לכן, צרכנים עלולים להתקשות לזכור את הסימנים או לקשר אותם עם המוצרים. לעיתים, עסק אשר עושה שימוש בסימנים מסוג זה ייאלץ להשקיע מאמצים ומשאבים רבים יותר לפרסום הסימנים. עם זאת, מרגע שהסימנים הללו יתבססו ויחדרו לתודעת הצרכנים הם יזכו לכוח עצום, אשר בסופו של דבר עשוי להביא לידי כך שאף אנשי השיווק יאהבו אותם.

דוגמא לסימן דמיוני: KODAK® הינו סימן מסחר רשום של Eastman Kodak Company.



באדיבות Eastman Kodak Company

דוגמא (מומצאת) לסימן שרירותי: המילה SUNNY או דמות של שמש לשיווק טלפונים סלולאריים. אין כל סיבה למתחרים לעשות שימוש בשמש כדי לתאר מאפיין כלשהו של טלפונים.

- **סימנים מרמזים:** סימנים המרמזים לגבי המוצר (למשל לגבי האופי, האיכות או המאפיינים שלו), מבלי שהם מתארים אותו במישרין. צרכן פוטנציאלי אשר נתקל בסימנים אלו מקבל רמז בלבד ביחס למוצר, ונדרש לתהליך מחשבתי קצר, ולדמיון, על מנת להגיע להבנה של מהות המוצר או מאפייניו. הצורך במחשבה

קצרה הוא שמקנה לסימן את אופיו הרומז, המכשיר אותו לרישום ללא צורך בהוכחת אופי מבחין. שמות מרמזים זוכים להגנה מוגברת, אם כי מידת ההגנה עליהם, כמו גם מידת אופיים המבחין, הינה פחותה משל סימנים דמיוניים או שרירותיים. במדינות שונות סימן מרמז עלול להיחשב כתיאורי ביחס למוצר, ועל כן לא יאושר לרישום כסימן מסחר (ראו סעיף 10). סימנים מרמזים הינם עדיפים מנקודת מבט שיווקית, משום שהם מהווים סוג של פרסום למוצר.

דוגמא (מומצאת): המילה SUNNY לשיווק תנורים חשמליים עשויה להיחשב ככזו שמרמזת על העובדה שהמוצר מיועד להפיץ חום ולחמם את הבית. עם זאת, במידה ולשכת סימני המסחר תראה בה סימן תיאורי (ראו להלן), היא תסרב לרושמה כסימן מסחר לגבי תנורים חשמליים.

- **סימנים מתארים:** סימנים אשר מתארים במישרין (וללא צורך במחשבה נוספת מטעם הצרכן) את המוצר, לרבות סוג המוצר, תכונותיו, אופן השימוש בו, תוצאת השימוש בו, או הנוגעים במישרין למהות או האיכות של המוצר. סיווגו של שם כשם תיאורי, ייעשה בשים לב לתחום הרלבנטי. מונחים מתארים אינם בעלי אופי מבחין אינהרנטי וככלל אינם כשירים להגנה. סימנים מתארים יזכו להגנה חלשה ובמקרים נדירים, אם ניתן להוכיח כי הם רכשו אופי מבחין כתוצאה משימוש נרחב בשוק (ראו סעיף 10 לעניין "משמעות משנית"). כמובן שמנקודת מבט שיווקית סימן מתאר עשוי להיתפס כסימן המועדף, שכן הוא מציין במישרין את מהות המוצר. אולם, ככלל, עסק מסוים לא יוכל למנוע שימוש בסימן מתאר על-ידי אחרים בקשר למוצר מתחרה בעל סממנים דומים.

לדוגמא: ניסיון לרשום את המילה "מתוק" כסימן מסחר בקשר לשוקולד, יידחה קרוב לוודאי, בהיותו תיאורי ביחס לתכונה של המוצר. למעשה, לא יהיה הוגן להעניק ליצרן שוקולד יחיד בלעדיות בקשר למילה "מתוק" לצורך שיווק מוצריו. באופן דומה, מונחים שמתייחסים לאיכות המוצר או מונחים משבחים, כגון "מהיר", "הכי טוב", "קלאסי" או "חדשני" צפויים לעורר התנגדויות דומות, אלא אם כן הם מהווים רכיב בסימן שהינו בעל אופי מבחין בכללותו.

- **סימנים גנריים:** שמות או סימנים המהווים כינוי לסוג המוצרים או לחפץ שאליו מתייחס הסימן. סימנים אלה הינם חסרי אופי מבחין לחלוטין ואינם כשירים להגנה כסימני מסחר, שכן מתן הגנה לסימנים מסוג זה ימנע ממתחרים את הזכות להתייחס למוצריהם בשמם. יצוין כי סימן "חזק", שהינו בעל אופי מבחין מולד, עלול לאבד לאורך זמן מאופיו המבחין אם נעשה בו שימוש לא נכון; הוא אף עלול להפוך לגנרי ולאבד את הגנתו כסימן מסחר (ראו סעיף 34).

לדוגמא: איש אינו יכול לטעון לזכות בלעדית לעשות שימוש במילה "כסא" בקשר לכסא. באופן דומה, תפוח יהיה סימן גנרי לשיווק תפוחים, אך הינו שרירותי ביחס לשיווק מחשבים.

יוער, כי האבחנה בין הקטגוריות השונות אינה חדה, והיא נבחנת לפי מבחנים אובייקטיביים שנקבעו בפסיקה.

חשיבותם של סימנים "חזקים"

- סימנים **"חזקים" בעלי אופי מבחין מולד** זוכים **להגנה משפטית** רחבה יותר, והחשיפה לקונפליקטים מול סימנים דומים הינה פחותה. מאידך, סימנים בעלי אופי מבחין מופחת, יהיו חשופים לתחרות רבה יותר, ולמתחרים יהיה קל יותר לעשות שימוש בסימן דומה, דבר שעלול להוביל לאובדן ייחודיות הסימן.
- סימנים "חזקים" הינם בעלי נוכחות בשוק **ומבדילים**, בבירור, בין המוצרים נשוא הסימנים לבין מוצרי המתחרים.
- סימנים "חזקים" הינם יעילים יותר **בקידום ובהרחבת** קווי מוצרים של עסק.

10. מהן הסיבות העיקריות לדחייתה של בקשה לרישום סימן מסחר?

מלבד הכרת ההבדלים במידת האופי המבחין של סימנים, חשוב לדעת אלו סוגי סימנים לא יאושרו לרישום. בעת בחינתה של בקשה לרישום סימן מסחר, לשכת סימני המסחר בוחנת את כשירותו של הסימן לרישום "מטעמים מוחלטים" וכן "מטעמים יחסיים", כמפורט להלן.

"טעמים מוחלטים"

בקשות לרישום סימני מסחר נדחות, בדרך כלל, מטעמים המכונים **"טעמים מוחלטים"**, במקרים הבאים:

- **סימנים גנריים** אינם מקבלים הגנת סימני מסחר (ראו סעיף 9).
- **סימנים חסרי אופי מבחין מולד**, כלומר סימנים שאינם יכולים להבחין את מוצריו של עסק אחד ממוצרים של אחרים, אינם ניתנים לרישום, אלא אם יוכח כי הסימן רכש אופי מבחין באמצעות שימוש בקשר לטובין שלגביהם נתבקש הרישום ("משמעות משנית" - ראו בהמשך). הסימנים שלהלן נחשבים, ככלל, חסרי אופי מבחין מולד:

- שמות או סימנים **מתארים** (ראו סעיף 9 ובהמשך).

- סימנים המורכבים מספרות, אותיות או מילים, הנוהגות במסחר לציונם או לתיאורם של טובין או סוגי טובין או הנוגעות במישרין למהותם או איכותם.

- שמות או סימנים **גיאוגרפיים**, אם הם **מתארים מבחינה גיאוגרפית**. סימן שמשמעותו הרגילה גיאוגרפית אינו כשיר לרישום אלא אם הוא מוצג בדרך מיוחדת (מעוצבת), או אם הוא רכש אופי מבחין (ראו גם סעיף 29 בנוגע לכינויי מקור וציונים גיאוגרפים.)

- **סיסמאות פרסומיות** נחשבות, ככלל, כחסרות אופי מבחין ו/או נוגעות במישרין למהות הטובין. סיסמה פרסומית תאושר לרישום רק אם היא רכשה אופי מבחין כתוצאה משימוש, ורק אם יוכח כי היא, כשלעצמה, מקשרת בין הטובין שביחס אליהם התבקש הרישום לבין מקורם. לרוב קיים קושי בביסוס אופי מבחין ברישום סיסמאות פרסומיות כסימן מסחר, משום שתפקידן העיקרי הינו לקדם את העסק ומוצריו ולספק מידע אודותיו, ומשכך, הן נוטות להיות תיאוריות. שימו לב, כי ישנן מדינות אשר כלל אינן מאפשרות רישום של סיסמאות פרסומיות כסימני מסחר.

למשל, נקבע כי הצירוף "DO WHAT FEELS GOOD", אשר התבקש לרישום, בין היתר, ביחס למשקאות לא כוהליים, הינו חסר אופי מבחין אינהרנטי ומשמש כסיסמה, ועל כן אינו כשיר לרישום כסימן מסחר.

אופי מבחין נרכש או "משמעות משנית" ("משמעות שנייה")

ניתן להתגבר על סירוב לרישום סימן המבוסס על הטעם שהוא חסר אופי מבחין, במידה ומוכיחים כי הסימן רכש **אופי מבחין** או **משמעות משנית באמצעות שימוש**. סימן תיאורי עשוי לרכוש משמעות משנית אם מבקש הסימן יוכל להוכיח כי קהל הצרכנים מזהה את השם התיאורי כסימן מסחרי שמתייחס למוצריו (בין היתר, כתוצאה **משימוש רחב היקף בסימן ולאורך זמן**, או כתוצאה **ממסע שיווקי אינטנסיבי, גם אם קצר מועד**).

על מנת להוכיח כי סימן או סיסמה פרסומית תיאוריים רכשו משמעות משנית, ניתן לעשות שימוש במגוון ראיות שעשויות להילקח בחשבון, לרבות תמונות שמדגימות את השימוש שנעשה בסימן, סקרי דעת קהל וכו'.

טיפ - הסתמכות על רכישת משמעות משנית בסימן הינה הימור מסוכן ולעיתים קרובות יקרה וקשה להוכחה. ככלל אצבע, עדיף להימנע מבחירה במילים או סימנים מתארים כסימני מסחר.

- **סימנים המבוססים על שם של אדם או שמופיעה בהם תמונה של אדם**. סימן שמשמעותו הרגילה הינה שם משפחה, אינו כשיר לרישום אלא אם הוא מוצג בדרך מיוחדת (מעוצבת) או אם הוא רכש אופי מבחין. בנוסף, סימן מסחר הזהה עם שמו של אדם אחר אינו כשיר לרישום אם יש בו כדי להטעות את הציבור או לגרום לתחרות בלתי הוגנת. כמו-כן, לרוב סימן שיש עליו תמונתו של אדם אינו כשיר לרישום, אלא אם נתקבלה הסכמתו של האדם או הסכמת שאיריו אם אינו בחיים.

- **סימנים מטעים, סימנים הכוללים ציון מקור כוזב וסימנים המעודדים תחרות בלתי הוגנת במסחר**. אלו סימנים אשר עשויים להונות או להטעות את הצרכנים, בין היתר, בנוגע למקור המוצרים (למשל, יצרן הטובין או ספק השירותים), או בנוגע לאופי, האיכות או המקור הגיאוגרפי של המוצרים. לדוגמא, קרוב לוודאי שסימן מסחר המציג פרה והמשמש לשיווק מרגרינה יידחה, מן הטעם שהסימן עלול להטעות צרכנים ולגרום להם לקשר את הסימן עם מוצרי חלב (דהיינו, חמאה). בהקשר זה יצוין, כי פקודת סימני מסחר קובעת איסורים בנוגע לרישום סימנים הכוללים ציונים גיאוגרפים שיש בהם להטעות או הכוללים מצג שווא ביחס לאזור הגיאוגרפי האמיתי של מקור הטובין, וכן איסור ספציפי על רישום סימן המזהה יין או משקה אלכוהולי וכולל ציון גיאוגרפי, שהינו שונה מהמקור הגיאוגרפי של המשקה בפועל.

- **אלמנטים פונקציונאליים**. ככלל, אלמנטים פונקציונאליים של צורת מוצר או אריזתו, בניגוד לאלמנטים קישוטיים גרידא, אינם ניתנים להגנה כסימני מסחר. למשל, צורת הידיות ומבנה הלהבים של זוג מספרים, שהינם הכרחיים לתפקוד של המספריים, אינם כשירים לרישום כסימן מסחר. באופן דומה, לא ניתן לרשום סימן מסחר ביחס לידית של ספל קפה כשלעצמה, משום שהידית ממלאת את הפונקציה החיונית של אחיזת הספל החם. הקניית שימוש ייחודי בדמות הידית, תפגע למעשה ביכולתם של מתחרים להתחרות באופן יעיל.

- **סימנים הפוגעים בתקנת הציבור או במוסר**. ככלל, סימנים הפוגעים או עלולים לפגוע בתקנת הציבור או במוסר אינם מאושרים לרישום כסימני מסחר.

- **רשימת שמות או סמלים אסורים**. פקודת סימני מסחר מונה רשימה של שמות וסמלים שאינם כשירים לרישום כסימן מסחר, בין היתר, סימנים המרמזים על קשר עם נשיא המדינה או ביתו או על חסותו של הנשיא; דגלי המדינה ומדינות חוץ וארגונים בינלאומיים וסמליהם, וכל סימן הדומה להם; שלטי יוחסין רשמיים, סימן שניתן להסיק ממנו שבעליו נהנה מחסות ראש מדינה או ממשלה, אם לא הוכח כי מבקש הרישום זכאי להשתמש באותו סימן; סימן שמופיע בו ביטוי מאלה - "פטנט", "נרשם פטנט", "רשום", "מדגם רשום", "זכות יוצרים"; סימן הזהה עם סמל בעל משמעות דתית בלבד, או הדומה לו. מדינות רבות קבעו רשימות דומות של שמות או סמלים שאינם כשירים לרישום, ומומלץ לבדוק את הרשימה הקבועה בכל מדינה בה יש כוונה לשווק מוצרים של העסק.

"טעמים יחסיים"

בעת בחינת בקשות לרישום סימני מסחר, לשכת סימני המסחר עלולה לסרב לרישום של סימן גם מטעמים המכונים **"טעמים יחסיים"**, כלומר - כאשר הסימן מתנגש עם **זכויות קודמות של צד שלישי בסימן מסחר** רשום ותקף. פקודת סימני מסחר קובעת כי סימן מסחר לא יהא כשיר לרישום בשל "טעמים יחסיים", במקרים שלהלן:

- אם הסימן המבוקש זהה לסימן השייך לגורם אחר והינו רשום בפנקס סימני המסחר לגבי אותם טובין או טובין מאותו הגדר, או אם הסימן המבוקש דומה לסימן הרשום עד כדי שיש בו להטעות;

- אם הסימן המבוקש זהה או דומה עד כדי להטעות לסימן מסחר מוכר היטב אף אם הסימן המוכר היטב אינו סימן מסחר רשום בישראל, בקשר לטובין שלגביהם מוכר הסימן היטב או לגבי טובין מאותו הגדר;

- אם הסימן המבוקש זהה או דומה לסימן מסחר מוכר היטב שהוא סימן מסחר רשום בישראל, וזאת אף לגבי טובין שאינם מאותו הגדר, אם יש בסימן המבוקש לרישום כדי להצביע על קשר בין הטובין שלגביהם מבוקש הסימן לבין בעל הסימן הרשום, ובעל הסימן הרשום עלול להיפגע כתוצאה משימוש בסימן המבוקש.

ישנן מדינות בהן, במסגרת הליך הבחינה של בקשות לרישום סימן מסחר, לשכת סימני המסחר המקומית מקיימת בחינה של "טעמים מוחלטים" בלבד. עם זאת, גם במדינות אלה, צדדים שלישיים יכולים להגיש הליכים לביטול סימן שנרשם, אם יש בו כדי לפגוע בזכויות קודמות שבבעלותם.

בנוסף, ישנן מדינות בהן לשכת סימני המסחר יכולה לסרב לרשום סימן מסחר אף במקרה בו הסימן מתנגש עם **זכויות קודמות אחרות**, כגון מדגם תעשייתי, זכות יוצרים, או בשל היותו שם פרטי, שם חברה או שם מסחרי, כינוי מסחרי, ציון גיאוגרפי או סימן של ילידי המקום.

11. מה חשוב לזכור כאשר בוחרים או יוצרים סימן מסחר?

בחירתו של סימן מסחר הולם הינה צעד מכריע בהתפתחותו של מוצר, שכן הוא מהווה אלמנט חשוב באסטרטגית השיווק של עסק. כיצד אפוא בוחרים סימן מסחר הולם למוצר? העקרונות ברשימה להלן עשויים לסייע בבחירת הסימן:

- בדיקת **הדרישות המשפטיות המוחלטות** לרישום סימן (ראו סיבות לדחייתן של בקשות בסעיף 10).

- בחירת **סימן "חזק" בעל אופי מבחין מולד**. לרוב, חוזקו המשפטי של הסימן עומד ביחס הפוך למידת הפופולאריות שלו בקרב אנשי השיווק. עם זאת, סימן "חזק" הינו כלי שיווקי חזק. על מנת לזכות בהגנה משפטית הרחבה ביותר לסימן מומלץ לבחור סימן דמיוני או שרירותי ולהשקיע בשיווקו.

- **הימנעות מחיקוי של סימני מסחר קיימים.** קרוב לוודאי שגרסה מעט שונה של סימן המסחר של מתחרה, או איות שגוי של סימן מסחר מוכר היטב או סימן מפורסם, לא תתקבל לרישום.

- **בחירת סימן קריא, שקל לכתוב, לאיית ולזכור אותו**, וניתן לעשות בו שימוש במדיות הפרסומיות השונות.

- בדיקת **משמעויות נלוות לא רצויות** כלשהן לסימן, הן בעברית והן בשפות השגורות במדינות אליהן העסק עשוי לייצא את מוצריו.

- עריכת **חיפוש מקדים עבור הסימן**, על מנת לוודא שהוא אינו זהה או דומה עד כדי הטעיה לסימנים קיימים (ראו סעיף 13). מומלץ לערוך חיפוש דומה בכל המדינות אליהן יש כוונה לייצא את המוצרים.

- בדיקה ש**שם המתחם** התואם, קרי כתובת האינטרנט, הינו פנוי וניתן לרישום (למידע נוסף בנוגע לקשר בין סימני מסחר ושמות מתחם ראו סעיף 38).

- הגנה על **סימנים מעוצבים**. לרוב, צרכנים נעזרים בצבעים ובעיצוב הגרפי של מוצרים שונים על מנת להבחין ביניהם. לכן, עסקים רבים עושים שימוש בסמל מסחרי, עיצוב או צורה כסימן המסחר שלהם (בנפרד או לצד סימן מילולי). אלמנטים מעוצבים כגון אלה עשויים, בנסיבות מסוימות, להיות מוגנים תחת דיני סימני מסחר, או לחלופין תחת דיני מדגמים או זכויות יוצרים, במקרים המתאימים. בעת הזמנת עיצובו של סמל מסחרי מאת יוצר, רצוי לחתום עמו על הסכם התקשרות הקובע, בין היתר, כי הזכויות בסמל המסחרי תהיינה של מזמין העיצוב (ראו עמוד 27).

נקודות מפתח

- **סימן מסחר** הינו סימן שנעשה בו שימוש לצורך זיהוי מוצרים של יצרן או סוחר מסוים ובמטרה להבדיל בינם לבין מוצרים של אחרים.
- על מנת שתינתן הגנה לסימן עליו להיות **מבחין**. ככל שלסימן אופי מבחין רב יותר, כך מתגבר חוזקו ובהתאם אף מתרחב היקף ההגנה עליו.
- סימן עשוי להיות בעל **אופי מבחין מולד**, או שהסימן עשוי **לרכוש אופי מבחין**. סימני מסחר דמיוניים, שרירותיים ומרמזים, הינם סימנים בעלי אופי מבחין מולד וזכאים להגנה רחבה. סימנים מתארים אינם בעלי אופי מבחין מולד ועל כן יזכו להגנה אך ורק אם הם רכשו משמעות משנית. מונחים גנריים לא יהיו ברי הגנה כלל.
- עסקים רבים מעוניינים בסימן מסחר אשר יעביר לצרכנים מסר ברור בנוגע לזהות העסק - כלומר, הם מעדיפים סימן תיאורי. עם זאת, סימן תיאורי אמנם עשוי לסייע לצרכנים לזהות את העסק ומוצריו, אך הוא יקשה על אכיפת זכויות בסימן. בסופו של דבר, הדרך המועדפת הינה השילוב בין **סימן מסחר מבחין או ייחודי ושיווק יעיל**.
- **אף סימן אינו סטטי**. סימן מסחר שהינו בעל אופי מבחין מולד עלול להפוך לגנרי כתוצאה משימוש לא נאות. לפיכך, קיימת חשיבות גדולה לשימוש נכון בסימן המסחר ולאכיפת הזכויות בסימן (ראו סעיף 34).

12. האם ניתן לאמץ סימן מסחר ללא עלות או לרכוש אותו מגורם שאינו זקוק לו עוד?

אימוץ סימן מסחרי של חברה מתחרה (בין אם נזנח או עדיין נעשה בו שימוש) עשוי לספק דחיפה שיווקית, המעניקה יתרון גדול על פני בעלי מוצרים מתחרים. לפיכך, עסקים עשויים להעדיף לעשות שימוש חוזר **בסימן מסחר של מתחרה שכבר אינו בשימוש**, אך עדיין זכור לטובה מהעבר. זאת, כיוון שזכרונו של הציבור בקשר לסימן המקורי עשוי לעורר דרישה מיידית למוצר החדש, להפחית עלויות פרסום ולהגדיל רווחים.

ככלל, ניתן לרשום סימן מסחר שנמחק מפנקס סימני המסחר על שם עוסק חדש, שלא היה בעליו הראשון (ראו סעיף 31). עם זאת, חשוב לזכור כי על מנת לרשום סימן כזה, בפרט אם מדובר בסימן מוכר היטב ומפורסם, לא די במחיקת הסימן מהפנקס, או בחלוף תקופה כזו או אחרת. כדי לעשות שימוש בסימן ישן שהיה בשימוש, או לרשום אותו, יש להוכיח כי הסימן נקי ממוניטין של הבעלים המקורי, כי הציבור אינו משייך אותו לבעלים המקורי וכי על כן אין בשימוש בסימן כדי להטעות את הציבור או לעודד תחרות בלתי הוגנת. בנוסף, הבעלים המקורי של הסימן עשוי להוכיח שימוש (או כוונה לחדש את השימוש) בסימן, ולהפריך את הטענה כי הסימן נזנח.

לפיכך, בטרם עשיית שימוש בסימן מסחר שנזנח, מומלץ:

- לבדוק היטב אם הבעלים המקורי אינו עושה עוד שימוש בסימן, וכי הסימן אכן נזנח;
- במידה והסימן עדיין רשום בפנקס סימני המסחר, להגיש בקשה לביטול הרישום;
- להגיש בקשה לרישום הסימן;
- לחלופין, וזוהי הדרך המומלצת, ניתן לפנות לבעלים המקורי של הסימן לצורך העברת הזכויות בסימן, בעבור תשלום.

אפשרות נוספת הינה רכישת **סימן מסחר שעדיין מצוי בבעלות ובשימוש של עסק אחר**. במקרה כזה, מומלץ לבדוק:

- האם הסימן רשום? באלו מדינות? ביחס לאלו קטגוריות של טובין או שירותים?
- מיהו הבעלים הרשום של הסימן? מי היו הבעלים הקודמים של הסימן, אם היו?
- האם ניתנו רישיונות להשתמש בסימן? אם כן, מה היקף הזכויות שניתנו במסגרת הרישיונות הנ"ל? האם ניתנו רישיונות בסימן אשר אינם מסדירים פיקוח של בעל הסימן על איכות הטובין שישווקו תחת הסימן, ובכך למעשה מסכנים את הסימן ותוקפו?
- האם קיימים שעבודים, הגבלות, תביעות או הליכים משפטיים כלשהם שעלולים לסכן את הסימן?
- האם צדדים שלישיים טענו כנגד תוקפו של הסימן?
- האם בעל הסימן, קרי המוכר, מספק ערובות ומצגים הולמים במסגרת הסכם הרכישה?

13. כיצד ניתן לגלות האם סימן מסחר עלול להתנגש עם סימן מסחר של מתחרה?

כאשר בוחרים סימן מסחר חדש, מומלץ לבצע **חיפוש מקדים נאות**, אשר נועד:

- להבטיח כי שימוש בסימן לא **יפר** זכויות בסימן מסחר של עסק אחר. הפרת זכויות בסימן של צד שלישי עלולה להביא **לפרסום שלילי** ולחיוב בתשלום **פיצויים**. כמו כן, יש סכנה כי המשתמש יחויב לזנוח את השימוש בסימן ואף להשמיד את כל האריזות, הפרסומים וחומרים אחרים, הנושאים את הסימן המפר. יש לשים לב כי חיפוש מקדים יתייחס לשימוש בסימן מסחר זהה, אך גם בסימנים דומים (ראו הסבר בסעיף 43; זאת - כיוון ששימוש בסימן דומה עד כדי הטעיה לסימן מסחר של עסק אחר, עבור מוצרים זהים או דומים, מהווה אף הוא הפרה.
- לבדוק לפני תחילת השימוש האם **ניתן יהיה לרשום** את הסימן, ובתוך כך להימנע מהוצאות מיותרות הכרוכות בהגשת בקשה לרישום סימן שיתברר לאחר מכן כי הוא אינו פנוי לשימוש או כי אינו כשיר לרישום מכל טעם אחר.
- לבדוק מה מידת **"חוזקו" של הסימן** ומידת ההגנה המשפטית שתוענק לו (ראו סעיף 9).
- להפיס את החששות של גורמים שונים שעתידים להתקשר עם העסק או לספק לו שירותים (למשל, מפיץ, משקיעים או חברת הביטוח), ושמעוניינים להימנע מסיכון מיותר.

כיצד מבצעים חיפוש עבור סימן? ניתן לבצע חיפוש **מקדמי** התחלתי באופן עצמאי:

- חיפוש סימני מסחר **רשומים** או **בקשות תלויות ועומדות לרישום סימני מסחר**. בישראל ניתן לבצע חיפוש כאמור במאגר סימני המסחר המקוון של לשכת סימני המסחר באינטרנט, בכתובת הבאה: www.trademarks.justice.gov.il/TradeMarksWeb .SiteUI/TrademarksSearch/TrademarksSearch.aspx בנוסף, ניתן להזמין חיפוש רשמי באמצעות הגשת בקשה מתאימה ללשכת סימני המסחר, שכן החיפוש העצמאי באינטרנט מוגבל בהיקפו ועלול להיות פחות מהימן מהחיפוש המבוצע על-ידי הלשכה. במדינות אחרות ניתן לבצע חיפושים דומים, ולצורך זה ניתן למצוא רשימה של מאגרי סימני מסחר מקוונים של מדינות שונות באתר WIPO בכתובת www.wipo.int/ .amc/en/trademark/output.html
- חיפוש סימני מסחר **שאינם רשומים** המצויים בשימוש על ידי אחרים. זהו חיפוש חשוב בפרט במדינות בהן ניתנת הגנה לסימנים המצויים בשימוש אך אינם רשומים במרשם סימני המסחר (ראו סעיף 5). ניתן לבצע חיפוש באינטרנט, באמצעות מנגנוני חיפוש כגון Google, Yahoo! וכו', לבדוק במדריכי מוצרים, פרסומים מסחריים וכדומה. מובן שחיפוש כזה אינו ממצה ויכולתו ללמד על זכויות או טענות של צדדים שלישיים הינה מוגבלת.

- חיפוש במרשם החברות וכן במרשמי שמות מתחם עבור שמות זהים או דומים לסימן (ראו סעיפים 10 ו- 38).

לאחר הסינון הראשוני, ניתן לפנות לסוכן (עורך דין או עורך פטנטים) או לחברות מקצועיות המתמחות בחיפושים, לצורך ביצוע חיפוש מקיף לסימן ומתן ייעוץ בקשר לממצאי החיפוש. במקרה כזה, מומלץ לשתף את מבצע החיפוש במידע הקיים שכבר נאסף בקשר לסימני מסחר של מתחרים, לגבי מוצרים דומים בשוק וכן לגבי המוצרים לגביהם עתידים לעשות שימוש בסימן, על מנת לאפשר הערכה מלאה של המצב. סוכן או חברות המתמחות בחיפושים מקצועיים, עשויים להציע שירותי חיפוש נוספים עבור הסימן, כגון:

- חיפוש סימני מסחר דומים מבחינה פונטית, סימנים דומים בשפות זרות, סימנים דומים בעלי איות שונה וכדומה.
- חיפוש ביטויים בעלי משמעות דומה. ניתן להתייעץ עם גורמים מקומיים במדינות בהן מתכוונים לשווק מוצרים תחת הסימן, על מנת לוודא שהסימן הולם בשפת המקום, אינו בעל משמעות לא רצויה וכי אין קשיים בהגייתו.
- חיפוש במאגרי חברות או עסקים.
- חיפוש בספרי טלפונים ומדריכים מסחריים בענף הרלבנטי.

סוכן או חברות המתמחות בחיפושים יכולים לספק לעסק דו"ח המסכם את החיפושים שבוצעו ומפרט את הממצאים הבעייתיים. כיוון שבדרך כלל יש לגורמים אלו גישה למאגרי מידע מקיפים וניסיון בתחום, הדו"ח שהם יספקו עשוי לספק את מרבית המידע הזמין ועל כן דו"ח זה הינו מומלץ, אף כי אינו מחויב.

מומלץ לבצע כל חיפוש כאמור:

- בכל **המדינות** הרלבנטיות (יש לשקול גם התרחבות עתידית של העסק);
- בקשר לכל **המוצרים** הרלבנטיים (סימני מסחר מסווגים לפי קטגוריות של טובין ושירותים שהם מיועדים לזהות; ראו הסבר לגבי הקטגוריות השונות בעמוד 24);
- בקשר לסימני מסחר **"דומים עד כדי הטעיה"** (גם בהקשר זה, הכוונה של בעל מקצוע מנוסה עשויה להועיל).

היקף החיפוש המקדים עבור סימן ייקבע בהתאם לרמת הסיכון שהעסק מוכן לקחת ובהתאם לשיקולי תקציב וזמן הקיימים לצורך ביצוע הבדיקה. יצוין כי החיפוש עלול להיות לא ממצה, שכן לא קיים חיפוש שיגלה את כל סוגי השימושים שנעשים בסימן שלא נרשם על ידי צדדים שלישיים. כמו כן, ובפרט בהקשר הבינלאומי, ביצוע חיפוש מקיף עלול להיות יקר מאוד. עם זאת, לאור ההשקעה הכספית באלמנט השיווקי של הסימן, עדיף לבצע חיפוש מסוים מאשר לא לבצע חיפוש כלל.

14. מה קורה כאשר עסק מעוניין לעשות שימוש בסימן בקשר למוצר נוסף?

בעת הגשת בקשה לרישום לסימן מסחר, יש לציין לגבי אלו טובין ו/או שירותים הסימן ירשם, בהתאם **לקטגוריות מסוימות של טובין ושירותים**. סימן מסחר הרשום לגבי מוצר מקטגוריה מסוימת לא יקנה בהכרח הגנה ביחס למוצר השייך לקטגוריה אחרת. לפיכך, בטרם שימוש בסימן ביחס למוצר חדש מקטגוריה שונה מומלץ, במידת הצורך, להגיש בקשה לרישום הסימן אף ביחס לקטגוריה החדשה.

לדוגמא, עסק המייצר סכינים ומזלגות יגיש בקשה לרישום סימן המסחר ביחס למוצרים הללו בקטגוריה 8. אם, בנוסף, העסק יהיה מעוניין לשווק כלי מטבח אחרים (כגון מיכלים, מחבתות או סירים) תחת אותו סימן מסחר, מומלץ לרשום את הסימן גם ביחס לטובין הללו הנכללים בקטגוריה 21. ראוי להדגיש כי, נכון למועד הורדתו לדפוס של מדריך זה (מאי 2010), יש להגיש בקשות נפרדות לרישום סימן ביחס לקטגוריות שונות, אך עם הצטרפותה של ישראל באופן

רשמי לפרוטוקול מדריד (הצפי הינו ספטמבר 2010) ניתן יהיה לכלול מספר קטגוריות בבקשה אחת (לפרוטוקול מדריד ראו עמוד 28). במדינות רבות ניתן להגיש בקשות הכוללות מספר קטגוריות (ראו גם סעיף 33).

שיטת הסיווג של טובין או שירותים

שיטת הסיווג החלה בישראל הינה שיטת הסיווג הבינלאומית הידועה גם כ**שיטת ניצה** (Nice Classification), שהינה השיטה הנהוגה במרבית מדינות העולם. שיטה זו קובעת סיווג של סימנים לפי 34 קטגוריות של טובין ו- 11 קטגוריות של שירותים (למידע נוסף בדבר קטגוריות הטובין והשירותים לפי השיטה ראו נספח II למדריך זה וכן ראו: www.wipo.int/classifications/nice/en). יצוין כי שיטה נוספת, **שיטת וינה**, מסווגת סימנים מעוצבים או סימנים המכילים אלמנטים מעוצבים ל- 29 קטגוריות של עיצובים.

שיטת הסיווג של סימני מסחר מאפשרת לקיים מאגר מידע מסודר של סימני מסחר לפי קטגוריות של טובין או שירותים לגביהם הסימנים נרשמו, ומקלה על אחזור מידע על סימני מסחר ובכך חשיבותה. כאמור לעיל, קיימת חשיבות לרשום את סימן המסחר בכל הקטגוריות הרלבנטיות לטובין המשווקים על ידי עסק או לשירותים שהינו מספק לצרכנים ותוך כדי התחשבות באופק התרחבותו של הסימן בעתיד.

15. מי רשאי להגיש בקשה לרישום סימן מסחר?

ככלל, כל גורם הטוען לבעלות על סימן מסחר שבשימושו או המיועד לשימושו, ורוצה לרשום את הסימן, יכול להגיש בקשה ללשכת סימני המסחר לרישומו. המבקש יכול להיות אדם פרטי או ישות משפטית (חברה, שותפות וכד'). ניתן להגיש את הבקשה במישרין או באמצעות סוכן (ראו סעיף 18).

16. כמה זמן אורכת בחינתה של בקשה לרישום סימן מסחר?

כאמור לעיל, לשכת סימני המסחר מבצעת בחינה פורמלית ומהותית בנוגע לכשרותו של הסימן המבוקש לרישום, הן מטעמים מוחלטים והן מטעמים יחסיים. לרוב הלשכה תשלח מכתב בנוגע לממצאי הבחינה (המכונה "דו"ח בחינה") של הבקשה בתוך כ- 14 חודשים ממועד הגשתה. משך הבחינה של הבקשה משתנה בהתאם לתוצאות הבחינה ולהתקדמות חליפת המכתבים בין לשכת סימני המסחר ובין המבקש או באי כוחו. אם לא אושרה בקשה לרישום סימן מסחר בתוך שנתיים ממועד דו"ח הבחינה, תיק הבקשה ייסגר, אלא אם כן תוגש בקשה מבעוד מועד לטעון בפני רשם סימני המסחר או להגיש השגות מנומקות בכתב. במקרים בהם בוחני הלשכה אינם מעלים הסתייגויות מהותיות לרישום, ולא מועלות התנגדויות על ידי צדדים שלישיים, יכול הסימן להירשם בתוך כשנה וחצי ממועד הגשת הבקשה.

פרק הזמן בין הגשת הבקשה לבין אישורה משתנה ממדינה למדינה ועשוי לנוע בין שלושה חודשים לשנתיים, תלוי, בין היתר, בשיטת הבחינה הנהוגה בכל מדינה ובשאלה האם לשכת סימני המסחר הרלבנטית עורכת בדיקה מהותית שלמה או חלקית (ראו להלן).

מכל מקום, בדרך כלל, מומלץ להגיש את הבקשה לרישום סימן המסחר בהקדם האפשרי, על מנת להבטיח את רישומו של הסימן, טרם השימוש בו בפרסום ובשיווק המוצרים הרלבנטיים או בסמוך לו.

רישום סימן מסחר - צעד אחר צעד

טופס הבקשה

כצעד ראשון לצורך הגשת בקשה לרישום סימן מסחר בישראל יש להגיש טופס בקשה לרישום סימן מסחר בטופס המופיע בתוספת השנייה לתקנות סימני המסחר, 1940. לחלופין, ניתן להגיש את הסימן לרישום באמצעות טופס הגשת בקשה המופיע

באתר האינטרנט של לשכת סימני המסחר. טופס הבקשה יכלול, בין היתר, את הפרטים המלאים של מבקש הרישום (שם וכתובת של בעל הסימן), הצגה גרפית של הסימן, תיאור של הטובין או השירותים והקטגוריות שביחס אליהם מתבקש הרישום. כמו כן, יש לשלם את האגרה הרשמית הקבועה. כאמור, נכון למועד הורדתו לדפוס של מדריך זה, יש להגיש בקשות נפרדות לכל אחת מהקטגוריות של טובין או שירותים. לאחר הצטרפותה הרשמית של ישראל לפרוטוקול מדריד (ראו עמוד 28) ניתן יהיה להגיש בקשה אחת עבור מספר קטגוריות של טובין או שירותים.

ניתן למצוא פירוט של האגרות המעודכנות באתר האינטרנט של לשכת סימני המסחר (בכתובת www.justice.gov.il/MOJHeb/RashamHaptentim).

יצוין כי במדינות מסוימות קיימת דרישה להגיש, עם טופס הבקשה לרישום סימן מסחר, הוכחה בנוגע לשימוש בסימן המסחר, או הצהרה בנוגע לכוונה להשתמש בסימן.

לשכת סימני המסחר

השלבים של רישום סימן המסחר (בישראל) מפורטים להלן:

בחינה פורמאלית: לשכת סימני המסחר בוחנת את הבקשה על מנת לוודא שהיא עומדת בכל הדרישות הטכניות והפורמאליות (לדוגמא: תשלום אגרת ההגשה והשלמת כל הפרטים בטופס הבקשה כנדרש).

בחינה מהותית: לשכת סימני המסחר עורכת בדיקה מהותית, במסגרתה היא בודקת האם סימן המסחר כשיר לרישום מטעמים מוחלטים (כפי שמוסבר בסעיף 10, טעמים מוחלטים מתייחסים לסוגי סימנים שאינם כשירים לרישום). כמו-כן, הלשכה בודקת האם הסימן כשיר לרישום גם מטעמים יחסיים, כלומר, מתבצעת בדיקה האם הסימן מתנגש עם סימן מסחר של אחר (ראו סעיף 10).

פרסום והתנגדות: אם הלשכה אינה מעלה השגות מהותיות לרישום הסימן המבוקש והסימן נמצא כשיר לכאורה לרישום, פרטי הבקשה **מתפרסמים** ביומן סימני המסחר. כל אדם רשאי להגיש לרשם סימני המסחר התנגדות לרישום הסימן בתוך שלושה חודשים מיום הפרסום. ישנן מדינות בהן הסימן מתקבל לרישום ורק לאחר מכן מתפרסם לצורך הגשת בקשה לביטולו בתוך תקופה מסוימת.

רישום: אם לא הוגשה התנגדות, או אם הוגשה התנגדות ונדחתה, הסימן ירשם ותונפק תעודת רישום. תוקפו של הרישום הינו ל- 10 שנים מיום הגשת הבקשה לרישום.

חידוש: ניתן לחדש את סימן המסחר לתקופה בלתי מוגבלת בזמן, באמצעות תשלום אגרות החידוש במועד. נכון למועד הורדתו של מדריך זה לדפוס, החידוש הינו לתקופות של 14 שנים. אולם, לאחר הצטרפותה הרשמית של ישראל לפרוטוקול מדריד (ראו עמוד 28), ייעשה החידוש לתקופות של 10 שנים.

צד שלישי יכול, במגבלות מסוימות, לרבות לעניין המועד, להגיש בקשה למחיקת סימן מסחר רשום בכללותו או בחלקו, מן הטעם שהסימן לא היה כשיר לרישום מלכתחילה (מטעמים מוחלטים או יחסיים), או שהרישום יוצר תחרות בלתי הוגנת. בנוסף, ניתן להגיש בקשה לביטול רישומו של סימן מסחר אם לא היה שימוש בתום-לב בסימן, או אם לא נעשה בו שימוש בשלוש השנים שקדמו להגשת הבקשה לביטול.

יצוין עוד, כי אף במדינות נוספות ניתן לבטל את סימן רשום ביחס לכל הטובין או השירותים שלגביהם רשום הסימן או חלקם אם לא נעשה שימוש בסימן באותה מדינה במשך תקופה מסוימת, לרוב 3 או 5 שנים ממועד הרישום.

17. מהן העלויות הכרוכות ביצירת סימן מסחר וההגנה עליו?

לצורך ביצוע תקצוב נכון של העלויות הכרוכות ביצירה וברישום של סימן מסחר, להלן פירוט עלויות שעשויות להידרש:

- עלויות בקשר ליצירה של סמל מסחרי, מילה, סלוגן או סיסמא פרסומית שישמשו כסימן מסחר, בפרט אם שוכרים למטרה זו שירותים של יועץ מיתוג או מעצב.
- עלויות ביצוע חיפוש מקדים בקשר לזמינות סימני המסחר.
- עלויות בקשר לתהליך הרישום. כמובן שיש לקחת בחשבון גם עלויות הכרוכות ברישום הסימן במדינות נוספות בהן יש כוונה לשווק את המוצר.
- עלויות שכר טרחתו של סוכן (בישראל - עורך דין או עורך פטנטים), במידה ובוחרים להיעזר בשירותיו של סוכן לצורך תהליך החיפוש המקדים ו/או הרישום. במקרים רבים, עלויות שכר הטרחה כאמור לעיל עשויות לחסוך מהמבקש זמן ומאמץ ואף הוצאות נוספות בהמשך, כמפורט להלן.

18. האם צריך להיעזר בסוכן על מנת להגיש בקשה לרישום סימן מסחר?

בישראל, אין חובה להיעזר בסוכן (עורך דין או עורך פטנטים) על מנת להגיש בקשה לרישום סימן מסחר, וניתן להגיש את הבקשה במישרין ללשכת סימני המסחר. אולם, שירותיו של סוכן המיומן בביצוע חיפוש סימני מסחר והמתמצא בהליכים הנדרשים לרישום סימן מסחר, עשויים לסייע, לחסוך זמן ואף להבטיח כי מתבקשת הגנה ביחס לסוגים הרלבנטיים של טובין או שירותים. כמו-כן, סוכן עשוי לייעץ כיצד לנסות להימנע מסירוב לרישום סימן המסחר מטעמים מוחלטים או יחסיים, ובמקרים מסוימים, אף לסייע בבחירת סימן המסחר. בהקשר זה יש לזכור, כי הגשת בקשה לרישום סימן מסחר אינה פעולה מנהלית שגרתית. היא עשויה להיות בעלת חשיבות עצומה לעסק, לרבות בהקשר של קונפליקטים אפשריים עם צדדים שלישיים. סוכן גם יסייע במתן עצה פרקטית ומשפטית בקשר לאסטרטגיה להשיב להשגות הבוחן, בפרט אם הועלו השגות מהותיות והבוחן סרב לרישום הסימן.

ישנן מדינות בהן קיימת חובה להיעזר בסוכן מקומי לצורך הליכי רישום סימן.

19. לכמה זמן מוגן סימן מסחר רשום?

סימני מסחר מוגנים למשך 10 שנים. ניתן לחדש את הרישום ללא הגבלת זמן (לתקופות של 14 שנים) כל עוד אגרות החידוש משולמות במועדן. לאחר שישראל תצטרף באופן רשמי לפרוטוקול מדריד (ראו עמוד 28), יחודשו סימני המסחר לתקופות של 10 שנים. חשוב לעקוב אחר המועדים לחידוש על מנת לשמר את הזכויות בסימן.

20. האם סימני מסחר זהים יכולים להתקיים זה לצד זה?

כן. סימני מסחר זהים המשמשים בקשר לטובין או שירותים זהים **במדינות שונות** יכולים להתקיים ללא חשש להפרת זכויות של הצד השני, בכפוף לכך שהסימן אינו סימן מוכר היטב. סימני מסחר זהים או דומים יכולים להתקיים זה לצד זה **בישראל**, אם הם משמשים בקשר **לטובין או שירותים שונים** ומהגדרים שונים, ובנסיבות מסוימות אף בקשר לטובין דומים או מאותו הגדר, אם לא קיימת **סכנת הטעיה** של הציבור.

כמו כן, לפי פקודת סימני מסחר, רשאי רשם סימני המסחר להרשות רישום של סימני מסחר זהים או דומים, לגבי אותם טובין או טובין מאותו הגדר, על שמם של בעלים אחדים, אם השימוש המקביל בסימנים נעשה בתום לב, או שהיו נסיבות מיוחדות אחרות המצדיקות את הרישום.

לדוגמא: המילה "DELTA" רשומה כסימן מסחר בישראל על שם גורמים שונים לגבי סוגים שונים של טובין ושירותים, לרבות סיגריות, שירותי הובלה וטיסה, הלבשה ושמנים תעשייתיים.

ככלל, רצוי לבצע חיפוש מקדמי לסימן המסחר כדי להימנע מאימוצו של סימן זהה או דומה לסימן של גורם אחר בשוק. אם בכל זאת נתקלים בהתנגשות עם סימן של אחר, ניתן לשקול מספר דרכי פעולה כדלקמן:

- בדיקת האפשרות להתקשר **בהסכם דו-קיום** עם בעל הסימן היריב. המטרה העיקרית של הסכם כזה הינה להשיג דו-קיום באמצעות הגדרת הקיום המשותף של הצדדים בשוק. יצוין כי הסכם כאמור לא יאפשר רישום במקביל של סימני המסחר של הצדדים, אלא אם הדבר אושר על ידי רשם סימני המסחר.
- במקרים מסוימים **התדיינות משפטית** עלולה להיות המענה המתאים היחיד.
- אפשרויות אחרות הן **רכישת** הסימן היריב (או מכירת הסימן) או **קבלת רישיון** להשתמש בסימן היריב מבעליו.

יצירת סימן מסחר באמצעות גורם חיצוני

סימני מסחר אומנותיים או סמלים מסחריים לרוב יזכו להגנת דיני זכויות יוצרים. כאשר פונים לגורם חיצוני לצורך יצירת הסימן מומלץ להסדיר מראש את סוגית הבעלות בזכות היוצרים בסימן במסגרת הסכם ההתקשרות עם היוצר או לדאוג להעברת זכות היוצרים בסימן מהיוצר.

21. האם רישום סימן מסחר בישראל תקף ברחבי העולם?

הזכויות החוקיות הנובעות מרישום סימן מסחר מוגבלות, בדרך כלל, מוגבלות לטריטוריה בה נרשם הסימן. על כן, רישום סימן מסחר בישראל מקנה זכויות אך ורק בישראל, אלא אם סימן המסחר נחשב לסימן מסחר מוכר היטב בטריטוריות בהן מתבקשת ההגנה הנוספת (ראו סעיף 28).

22. האם כדאי להגן על סימן המסחר גם בחו"ל?

הסיבות התומכות ברישום סימן מסחר הינן זהות בישראל ובמדינות אחרות בהן העסק משווק את מוצריו תחת הסימן. על כן, מומלץ מאוד **לרשום את סימן המסחר גם במדינות הרלבנטיות בחו"ל**, אם קיימת כוונה לעשות שימוש בסימן או להקנות רישיונות שימוש בסימן לאחרים במדינות אלו.

23. כיצד ניתן לרשום סימני מסחר בחו"ל?

ניתן לרשום את הסימן במדינות אחרות בכל עת. עם זאת, חשוב לזכור כי במרבית המדינות ניתן לדרוש **דין קדימה** בעת הגשת בקשות עבור סימן המסחר על בסיס הבקשה הראשונה שהוגשה עבור הסימן, אם הבקשות יוגשו בתוך **שישה חודשים** מתאריך הגשת הבקשה הראשונה. משמעות דין הקדימה הינה כי לבקשה שהוגשה עם דרישת דין קדימה תהיה עדיפות, למשך תקופה של שישה חודשים, על פני כל בקשה דומה אחרת שתוגש במדינות אלו. לפיכך, מומלץ להגיש בקשות לרישום סימן המסחר במדינות נוספות בתוך תקופה זו, על מנת להימנע מ"גניבה" של הסימן במדינות אחרות על ידי מתחרים.

ישנן שלוש דרכים עיקריות לרשום סימן מסחר במדינות אחרות:

המסלול הלאומי: ניתן לפנות אל לשכות סימני המסחר של כל מדינה בה מתבקשת הגנה באמצעות הגשה בקשה מקבילה לרישום סימן מסחר, בשפה הנדרשת, ותוך תשלום האגרות הנדרשות. כפי שצוין קודם, ישנן מדינות בהן חובה להשתמש בשירותיו של סוכן סימני מסחר מקומי למטרה זו (ראו סעיף 18).

המסלול האזורי: ניתן לבקש הגנה במדינות שהינן חברות בשיטת סימני מסחר אזורית, באמצעות רישום שיהא תקף בטריטוריות של כל המדינות החברות בשיטה, על ידי הגשת בקשה בלשכה האזורית הרלבנטית. לשכות סימני המסחר האזוריות הינן:

- לשכת הקניין התעשייתי האזורי האפריקאי (ARIPO) לרישום סימני מסחר במדינות אפריקאיות דוברות אנגלית (www.aripo.org);

- הלשכה לקניין רוחני של בנלוקס (BOIP) להגנה בבלגיה, הולנד ולוקסמבורג (www.boip.int);
- הלשכה להרמוניזציה של השוק הפנימי (OHIM) לסימני מסחר באיחוד (CTM) להגנה במדינות האיחוד האירופי (www.oami.europa.eu);
- הארגון האפריקאי לקניין רוחני (OAPI) להגנה במדינות אפריקאיות דוברות צרפתית (www.oapi.wipo.net).

המסלול הבינלאומי: שיטת מדריד מתייחסת לרישום בינלאומי של סימני מסחר והיא מנוהלת על-ידי WIPO. שיטה זו מוסדרת במסגרת הסכם מדריד[8] וכן בפרוטוקול מדריד.[9] פרוטוקול מדריד הוסיף מאפיינים חדשים להסכם מדריד, על מנת לעודד מדינות נוספות לאמץ את השיטה הבינלאומית לרישום סימני מסחר. ישראל אינה חברה בהסכם מדריד, אך צפויה להכריז רשמית על הצטרפותה לפרוטוקול מדריד בתאריך 31.5.2010.[10] שלושה חודשים לאחר הצטרפות ישראל לפרוטוקול מדריד, יוכל אזרח ישראלי, תושב ישראל או מי שיש לו בישראל מפעל תעשייתי או מסחרי פעיל, להגיש ללשכת סימני המסחר בישראל בקשה בינלאומית לרישום סימן אשר התבקש לרישום או שנרשם בישראל. בקשה זו תאפשר, בעיקרון, רישום של הסימן בלמעלה מ-80 מדינות החברות בפרוטוקול מדריד. הבקשה הבינלאומית תועבר על ידי לשכת סימני המסחר ללשכה הבינלאומית של WIPO.

יתרונות וחסרונות לשימוש בשיטת מדריד

היתרונות המרכזיים בשיטת מדריד הינם שבעל סימן מסחר יכול לרשום את סימנו בכל המדינות שהינן חברות בשיטה באמצעות הגשת:

- בקשה בינלאומית אחת;
- בשפה אחת;
- הכפופה למערכת אחת של אגרות ותאריכי יעד.

לאחר מכן, ניתן לחדש את הרישום הבינלאומי באמצעות הליך אחד. לפיכך, שיטת מדריד **מצמצמת את הנטל המנהלי והעלויות** הכרוכות ברישומם של סימני מסחר במדינות רבות ובחידושם.

למידע נוסף בדבר רישום בינלאומי של סימנים ניתן לפנות לאתר האינטרנט של www.wipo.int/madrid. רשימה של המדינות החברות בשיטת מדריד ניתן למצוא ב- www.wipo.int/madrid/en/members.

החיסרון העיקרי של השיטה הינו כי בפרק זמן של חמש שנים מתאריך הרישום הבינלאומי, הרישום הבינלאומי תלוי בבקשה הבסיסית או ברישום הבסיסי, לפי המקרה. כלומר, במקרה בו הבקשה או הרישום הבסיסי נדחים, מתבטלים או נזנחים - יתבטל אף הרישום הבינלאומי.

24. מהו תעתיק של סימן מסחר ומהם הקשיים שהוא מציב?

תרגום של סימן לשפה אחרת משמעו הפיכת המילים בסימן למילים שיש להן משמעות דומה בשפה אחרת. לעומת זאת, **תעתיק** של סימן משמעו המרה של המילים בסימן משפה אחת, למילים בשפה אחרת, שיוצרות צליל דומה בהגייתן. תעתיק של סימן נעשה בעיקר כאשר הינו אינטואיטיבי יותר מאשר תרגום הסימן או כשאין מילים בעלות משמעות דומה בשפה המקומית (למשל שמות של מקומות או אנשים).

8. הסכם מדריד בנוגע לרישום בינלאומי של סימנים כפי ששונה ב-1967 וכפי שתוקן ב-1979.
9. פרוטוקול המתייחס להסכם מדריד בנוגע לרישום בינלאומי של סימנים (כפי שנחתם במדריד ב-28.6.1989 ונכנס לתוקפו באפריל 1996).
10. התיקונים לפקודת סימני המסחר ולתקנות בנוגע לרישום בינלאומי ייכנסו לתוקפם בתום שלושה חודשים מיום הצטרפות מדינת ישראל כצד לפרוטוקול, קרי, בתאריך הצפוי 1.9.2010.

במדינות רבות בהן שפת המקום אינה עושה שימוש באלפבית הלטיני (כגון בסין), מצפים הצרכנים כי סימני המסחר יהיו בשפת המקום. עסקים רבים המקיימים פעילות במדינות אלו נתקלים לעיתים בקשיים בתרגום או בתעתיק של סימנם המסחרי לשפות שאינן לטיניות.

בישראל, לשכת סימני המסחר רשאית לדרוש תרגום של מילה או מילים שאינן בעברית או ערבית המופיעות בסימן המסחר.

במדינות רבות, בין היתר באסיה ובמזרח התיכון, וכן ביוון ורוסיה, לשכת סימני המסחר רשאית לדרוש תרגום או תעתיק של כל אחת מהמילים או האותיות בסימן, וכן של מכלול המילים או האותיות כאמור, במקרים בהם סימן מסחר מכיל מילים שאינן באנגלית, או אותיות שאינן לטיניות. כמו כן, במידה וסימן המסחר כולל ספרות שאינן ערביות או רומיות, ייתכן שהלשכה תדרוש להחליף את הספרות האמורות בספרות ערביות או רומיות.

חשוב לדעת כי ישנן מדינות בהן תעתיק של סימן מסחר נרשם **אוטומטית** בעת הרישום לסימן, אך ישנן מדינות בהן לא מתבצע רישום כאמור ונדרש רישום **נפרד**. במקרים כאלו מומלץ לבצע רישום נפרד גם עבור התעתיק בשפת המקום. קיימת חשיבות לתעתיק של הסימן גם בהקשר של רישום שם מתחם מקומי בשפת המקום.

כדאי להיוועץ בסוכן סימני מסחר מקומי בסוגיה זו, הדורשת טיפול בידי מומחה.

דוגמא: תעתיק סימנים לסינית

סין הינה אחד השווקים הגדולים בעולם. לפיכך, יש לתת את הדעת לחשיבות של יצירת תעתיק מתאים לסימן המסחר בשפה הסינית, וכן לשיטות השונות הנהוגות בסין בהקשר זה, על יתרונותיהן וחסרונותיהן. חשוב לדעת כי בסין, מרבית סימני המסחר שנרשמים בלטינית מוגדרים **כסימנים מעוצבים**. באופן דומה, סימני המסחר בסינית מוגדרים בישראל ובמדינות אחרות כסימנים מעוצבים.

בחירת סימן מסחר לשימוש בחו"ל

להלן מספר נקודות שעשויות לסייע במשימה הלא פשוטה של בחירת סימן מסחר מתאים לצורך שיווק מוצרים בחו"ל:

- **בחירת סימן מסחר מקומי ורישומו**. כדאי להתייעץ עם מומחי שפה מקומיים כדי לוודא שסימן המסחר שנבחר הינו סימן שיותיר רושם חיובי על הצרכנים המקומיים.
- **חיפוש מקדים נאות**. כדאי לערוך חיפוש מקדים נאות אחר סימני מסחר זרים אשר דומים לסימן המסחר במראה, בהגייה או במשמעות. מומלץ גם לערוך בדיקה בקשר לשמות מתחם רשומים מקומיים.
- **הגשת בקשות ביחס לכל קטגוריות הטובין או השירותים הרלבנטיות**, לרבות קטגוריות של מוצרים בהם צפוי שימוש בסימן בעתיד הקרוב. ישנן מדינות אשר אינן עושות שימוש בשיטת ניצה לסיווג טובין ושירותים, או מפעילות מערכת סיווג לתתי סוגים. לכן, כדאי להיעזר בסוכן מקומי כדי לוודא שהבקשה שלמה ונכונה.
- **הכרת דיני סימני המסחר המקומיים**. דיני סימני המסחר אינם זהים במדינות השונות ועל כן קיימת חשיבות בהתייעצות עם סוכן מקומי בטרם הגשת הבקשה (כיצד נקבעות הזכויות בסימן מסחר? האם לשכת סימני המסחר עורכת בדיקה יחסית? וכד').

III. סוגי סימני מסחר

סימני מסחר	סימנים המשמשים לבידול טובין באופן שיצביע על כך שמקורם בגוף מסוים.
סימני שירות	סימנים המשמשים לבידול שירותים באופן שיצביע על כך שהם ניתנים על ידי ספק מסוים.
סימנים קיבוציים	סימני מסחר או סימני שירות המשמשים לבידול טובין או שירותים באופן שיצביע על כך שמקורם בחברי חבר-בני-אדם.
סימנים מאשרים	סימנים המשמשים לבידול טובין או שירותים ככאלו שעונים לאוסף של תקנים, ואשר אושרו על ידי רשות מאשרת.
סימנים מוכרים היטב	סימנים שנחשבים מוכרים היטב בקרב הציבור הרלבנטי ולפיכך נהנים מהגנה חזקה יותר.[11]

25. מהם סימני שירות?

לפי פקודת סימני מסחר, **סימן שירות** הינו סימן המשמש, או מיועד לשמש, לאדם לענין השירות שהוא נותן. סימן שירות דומה מאד במהותו לסימן מסחר. סימני מסחר מבחינים בין הטובין של גורם אחד מאלו של אחרים, בעוד שסימני שירות ממלאים את אותו תפקיד ביחס לשירותים. שירותים עשויים להיות מסוגים שונים, כגון שירותים פיננסיים, שירותי בנקאות, נסיעות, פרסום או אירוח. אין הבדל משפטי בין סימני מסחר לסימני שירות. ניתן לרשום אותם, לחדשם, לבטלם, להעבירם וליתן רישיונות לגביהם, הכל בהתאם לאותם תנאים החלים על סימני מסחר.

לדוגמא:

מזרחי טפחות

® באדיבות בנק מזרחי טפחות בע"מ

11. סימן מסחר מוכר היטב רשום נהנה מהגנה רחבה יותר מאשר סימן "רגיל" רשום, וסימן מוכר היטב שאינו רשום נהנה מהגנה רחבה יותר מסימן "רגיל" שאינו רשום.

26. מהם סימנים קיבוציים?

לפי פקודת סימני מסחר **סימן קיבוצי** הינו סימן מסחר או סימן שירות השייך לחבר בני אדם שיש לו ענין בטובין או בשירות שהסימן מיועד לציינם, וחברי החבר משתמשים, או מתכוונים להשתמש, באותו סימן לגבי הטובין או השירות.

החבר בדרך כלל קובע אוסף של קריטריונים לשימוש בסימן הקיבוצי (למשל, תקני איכות), ומרשה לחברים אינדיבידואליים בחבר לעשות שימוש בסימן אם הם עומדים בקריטריונים האמורים. סימנים קיבוציים יכולים להיות דרך אפקטיבית לשיווק משותף של מוצרים של מספר עסקים, אשר סימניהם הפרטיים יתקשו לזכות בהכרה בקרב הצרכנים או להיסחר על-ידי המשווקים העיקריים.

לדוגמא: ראו סימן מסחר רשום מעוצב מספר 73423 "אירגון המנעולנים בישראל", הרשום בשם ארגון המנעולנים בישראל.

27. מהם סימנים מאשרים?

לפי פקודת סימני מסחר **סימן מאשר** הינו סימן המיועד לשמש בידי אדם, שאינו מנהל עסק, לאישור מקורם של טובין מסוימים שיש לו עניין בהם, מרכיביהם, דרכי

ייצורם, איכותם או תכונה אחרת מתכונותיהם, או לאישור טיבו, איכותו או סוגו של שירות מסוים שיש לו ענין בו.

בעל הסימן נותן רישיון לאחרים להשתמש בו לשם זיהוי מוצריהם אם הם עומדים בתקנים אלו. לכן, כל מי שעומד בתקן המוגדר יכול להשתמש בסימן המסחר. המסר המועבר לצרכנים הוא שהמוצר נבחן, או נבדק בידי גורם שאינו היצרן, בשיטות הקבועות על-ידי המאשר או בעל סימן המסחר. דרישה חשובה בנוגע לסימנים מאשרים הינה שהגורם אשר מבקש את רישום הסימן המאשר יחשב כמוסמך לאשר את המוצרים הרלבנטיים. לפיכך, ברור כי המאשר או בעל סימן המסחר אינו יכול להשתמש בסימן לגבי הטובין או השירותים שהוא מספק.

במדינות רבות, ההבדל העיקרי בין סימן מאשר לסימן קיבוצי הוא בזכות של אחרים להשתמש בסימן. בעוד שבסימן מאשר יכול להשתמש כל מי שעומד בתקן המוגדר, בסימן קיבוצי יכול להשתמש רק מי שהינו חבר בחבר. יצוין כי ישנן מדינות שאינן מאפשרות לרשום סימנים קיבוציים וגם סימנים מאשרים. לכן, סימן הנרשם כסימן קיבוצי במדינה אחת עשוי לעיתים להירשם כסימן מאשר במדינה אחרת.

לדוגמא: ראו סימן מסחר רשום מעוצב מספר 157856 "תו תקן", הרשום בשם מכון התקנים הישראלי.

28. מהם סימנים מוכרים היטב?

לפי פקודת סימני מסחר **סימן מסחר מוכר היטב** הינו סימן המוכר היטב בישראל, ואפילו הסימן אינו סימן מסחר רשום בישראל או אין משתמשים בו בישראל.

לעניין קביעתו של סימן מסחר כסימן מוכר היטב בישראל יילקחו בחשבון, בין השאר, המידה שבה הסימן מוכר בחוגי הציבור הנוגע לענין, והמידה שבה הוא מוכר כתוצאה ממאמצי השיווק.

סימן מסחר מוכר היטב, שהוא סימן מסחר רשום, יזכה את בעליו בשימוש ייחודי בסימן גם לענין טובין שאינם מאותו הגדר (ראו סעיף 7), אם השימוש בסימן על ידי מי שאינו בעליו עשוי להצביע על קשר בין הטובין האמורים לבין בעל הסימן הרשום, ובעל הסימן הרשום עלול להיפגע כתוצאה משימוש כאמור. סימן מסחר מוכר היטב, אף אם אינו סימן מסחר רשום, יזכה את בעליו בשימוש ייחודי בסימן לענין טובין שלגביהם הוא מוכר היטב בישראל או לענין טובין מאותו הגדר.

מטרתה העיקרית של ההגנה המורחבת על סימן מסחר מוכר היטב הינה מניעת "רכיבה" על המוניטין של הסימן המוכר היטב על ידי עסקים אחרים, או גרימת נזק למוניטין של הסימן או לשמו הטוב.

לרוב, נטל ההוכחה מוטל על בעל הסימן להוכיח כי סימנו המסחרי הינו מוכר היטב בקרב הציבור הרלבנטי. לפיכך, גם לבעלים של סימן מוכר היטב מומלץ לרשום את הסימן המוכר היטב לגבי כל הטובין או השירותים הרלבנטיים, להתנגד לרישום סימני מסחר על-ידי אחרים, וכן לשמור ראיות לגבי שימוש ומוניטין בסימן המסחר, למשל בנוגע להיקפי מכירות, מסעות פרסום ואזכורים של הסימן על-ידי צדדים שלישיים.

המלצת WIPO לגבי סימנים מוכרים היטב

למדינות שונות יש גישות שונות לגבי הגנה של סימני מסחר מוכרים היטב ותנאים שונים לקביעת היותו של סימן מסחר מוכר היטב. WIPO פרסמו המלצה לגבי סימנים מוכרים היטב כדי לקדם סטנדרט עולמי בעניין. ראו:
www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw.

דוגמא (מומצאת): נניח שהסימן "סופרקולה" הינו סימן מסחר מוכר היטב של משקה קל. חברת סופרקולה בע"מ תהנה מהגנה אוטומטית באותן מדינות בהן סימני מסחר מוכרים היטב זוכים להגנה מוגברת, ושבהן הסימן אכן מוכר היטב בקשר למשקאות קלים. בנסיבות מסוימות, ההגנה המוגברת עשויה להתפרש ולחול גם לגבי טובין ושירותים שאינם קשורים למשקאות קלים. בהתאם,

אם חברה מסוימת תחליט לשווק מוצרים אחרים, כגון חולצות ומשקפיים, תוך שימוש בסימן "סופרקולה", יהא עליה לקבל את אישורה של חברת סופרקולה בע"מ, או להסתכן בכך שתיתבע בגין הפרה של הזכויות בסימן המסחר.

לדוגמא: סימן המסחר ®BOTOX, אשר רשום בישראל על שם חברת .Allergan Inc, ואשר נעשה בו שימוש, בין היתר, בקשר לתכשירים לטיפול אסתטי בקמטים, הוכר בפסיקה כסימן מסחר מוכר היטב בישראל.

כמו כן, סימן המסחר רמיקוב®, משמש לשיווק משחק חשיבה מהפופולאריים ביותר בעולם במשך למעלה מ-50 שנה, ועומד בתנאים להכרה כסימן מסחר מוכר היטב בישראל.

29. מהם כינויי מקור וציונים גיאוגרפיים?

לפי פקודת סימני מסחר **ציון גיאוגרפי** הינו ציון המזהה בישראל מוצר כמוצר שמקורו באזור גיאוגרפי מסוים, אם ניתן לייחס תכונה מסוימת, מאפיין מסוים או מוניטין של המוצר, בעיקר לכך שמקורו באותו אזור גיאוגרפי. כלל היצרנים אשר מייצרים את הטובין במקום הגיאוגרפי האמור, ואשר הטובין כוללים את האיכויות המסוימות, רשאים להשתמש בציון הגיאוגרפי.

כינוי מקור הינו השם הגיאוגרפי של ארץ, אזור או מקום, הכלול בשמו של מוצר, שמטרתו ללמד שמקור המוצר שם ושאיכותו או תכונותיו הן, בעיקרן, פרי אותה סביבה גיאוגרפית, טבעה ואנשיה. בישראל, הגנה על ציונים גיאוגרפים וכינויי מקור מוסדרת בחוק הגנת כינויי מקור וציונים גיאוגרפים, תשכ"ה-1965. יצוין, כי לא כל המדינות מקיימות הסדרים להגנה על ציונים גיאוגרפיים וכינויי מקור, ובמדינות שונות ישנם הסדרים שונים.

IV. השימוש בסימני מסחר

30. מה הכוונה ב"שימוש" בסימן מסחר?

דיני סימני המסחר כוללים התייחסויות רבות למושג "שימוש" בסימן מסחר, בין היתר:

- בעליו של סימן מסחר רשום יכול למנוע שימוש לא מורשה בסימן בידי אחרים בקשר למוצרים זהים או דומים (ראו סעיף 7).
- בישראל ובמדינות רבות נוספות, סימני מסחר מוגנים באמצעות שימוש, ללא רישום (ראו סעיף 5).
- במדינות מסוימות, שימוש בסימן המסחר בשוק הוא דרישה לרישומו (ראו סעיף 31).
- בישראל ובמדינות רבות, חוסר שימוש במשך מספר שנים עלול להוות ראיה לזניחת סימן המסחר או עילה לביטולו (ראו סעיף 31).
- סימן מתאר עשוי לרכוש אופי מבחין באמצעות שימוש (ראו סעיף 10).
- בעלי סימנים מאשרים אינם רשאים לעשות בהם שימוש (ראו סעיף 27).

המונח שימוש מתייחס בעיקרו לשימוש מסחרי בסימן, באופן המדויק בו הוא נרשם, או בפורמט שונה קלות, אשר אינו משנה את אופיו המבחין של הסימן, על גבי או בקשר לטובין או השירותים שביחס אליהם הוא נרשם. השימוש בסימן מסחר רשום כולל שימוש בסימן על ידי הבעלים של הסימן או על ידי בעל רשות מטעמו, בכפוף לכך שהרשות נרשמה בפנקס סימני המסחר. דרישת השימוש מתייחסת לשימוש מסחרי רצוף, גם אם מוגבל, וזו עשויה להתמלא במקרים שלהלן:

- רישום הסימן על הטובין או אריזתם.
- הצעה למכירה או החזקת מלאי של טובין הנושאים את הסימן וכן הצעת או הספקת שירותים תחת הסימן.
- ייבוא או ייצוא טובין הנושאים את הסימן.
- שימוש בסימן על חשבוניות, קטלוגים, מסמכים וניירות עסקיים, מחירונים או מסמכים מסחריים אחרים.

- שימוש בסימן בפרסום. יצוין כי שימוש בסימן בפרסום בלבד אינו מהווה הוכחת שימוש בתום לב בסימן מסחר במסגרת הליכים לביטול הסימן בשל היעדר שימוש.

31. האם ניתן לרשום סימן מסחר בטרם נעשה בו כל שימוש?

בישראל ניתן להגיש בקשה לרישום סימן מסחר ולרשום סימן מסחר אף אם טרם נעשה שימוש בסימן, אם הוא בעל אופי מבחין. אולם, סימן מסחר שלא נעשה בו שימוש במשך שלוש שנים רצופות לאחר רישומו, או סימן שלא היתה כוונה בתום לב להשתמש בו ושלא היה בו שימוש בתום לב, חשוף לביטול אם צד שלישי יגיש בקשה לביטולו מחמת אי שימוש.

ישנן מדינות בהן לא ניתן לקבל רישום עבור סימן מסחר מבלי להוכיח שימוש בפועל בסימן. כמו-כן, יש מדינות המאפשרות מחיקה של סימן מסחר שלא נעשה בו שימוש במשך תקופה מסוימת, לרוב בין שלוש לחמש שנים לאחר הרישום.

האם לעשות שימוש בסימון TM או ®?

אין חובה או דרישה לעשות שימוש בסמלים TM, ®, SM או סמלים דומים לצד סימן המסחר, ובדרך כלל סמלים אלו אינם מעניקים הגנה משפטית נוספת. עם זאת, שימוש בסמלים אלו עשוי להוות דרך נוחה ליידע אחרים שסימן נתון הינו סימן מסחר, וכך להזהיר מפרים וזייפנים אפשריים. השימוש בסמל ® או במילה "רשום" (או במילים שמשתמע מהם כי הסימן רשום) מותר רק לאחר שסימן המסחר נרשם בפנקס סימני המסחר, בעוד שהסמל TM מציין שסימן נתון הינו סימן מסחר, אף אם טרם נרשם. לעיתים נעשה שימוש בסמל SM לציון סימן שירות.

שימוש בסמל ® במדינות מסוימות בקשר עם סימן מסחר שאינו רשום, עלול להיחשב כהתנהגות מסחרית שאינה הוגנת או להוות הטעיה, ובישראל שימוש כאמור אף עלול להיחשב לעבירה פלילית. לפיכך, כדאי להימנע משימוש בסמל ® גם ביחס לטובין המיוצאים למדינות בהן הסימן טרם נרשם.

32. האם צריך לרשום כל שינוי בסימן המסחר?

סימני מסחר רבים עוברים שינויים קלים במהלך השנים, בין היתר, לצורך רענון תדמית העסק והמותג, או התאמתם לאמצעי פרסום חדשים. במקרים אלו, כדאי להתייעץ עם סוכן או עם לשכת סימני המסחר בקשר לצורך להגיש בקשה חדשה לרישום הסימן בגרסתו החדשה.

לדוגמא: סימני מסחר אשר שימשו בעבר את פז חברת נפט בע"מ:



סימן המסחר הנוכחי של פז חברת נפט בע"מ:



® באדיבות פז חברת נפט בע"מ

כיום בעלי סימנים רבים, כגון הסימן GOOGLE®, עושים שימוש בסימניהם בצורה אינטראקטיבית, ובגרסאות משתנות תדיר. על אף יתרונות שיווקיים שעשויים להיות לשימוש כאמור, קיים חשש ששינויים בסימן עלולים להחליש את הסימן או אף להרוס אותו. לפיכך, רצוי לרשום את הסימן הבסיסי ולהמשיך לעשות בו שימוש, ובמקביל לשקול, בכל מקרה לגופו, את הצורך ברישום גרסאות נוספות של הסימן בהן נעשה שימוש.

33. האם ניתן להשתמש בסימן מסחר לשיווק מוצרים שונים?

בעת הפצת מוצר חדש או גרסה חדשה של מוצר קיים עולה הצורך להחליט כיצד להבחין בין המוצר החדש או הגרסה החדשה לבין המוצר המקורי וכיצד למתג אותו בשוק. להלן מספר אפשרויות:

- שימוש **בסימן מסחר זהה**. הרחבת שימוש בסימן קיים בקשר למוצרים חדשים מאפשרת למוצרים החדשים ליהנות מהתדמית והמוניטין של הסימן. בהקשר זה, עשוי להידרש רישום נוסף של הסימן בקשר למוצר החדש (ראו סעיף 14);
- שימוש **בסימן מסחר חדש**. ניתן לעשות שימוש בסימן חדש, אשר ייועד ספציפית למוצר החדש ויכוון לקבוצת צרכנים מסוימת (למשל ילדים, נוער וכד') או יצור תדמית מתאימה לקו מוצרים חדש;
- שימוש **בסימן נוסף** לצד סימן קיים;
- שינוי **העיצוב** של המוצר החדש או אריזתו (ראו סעיפים 3 ו- 4);
- שימוש **באיורים** שונים על תווית המוצר החדש או אריזתו, אשר עשויים להיות מוגנים תחת דיני זכויות יוצרים או מדגמים (ראו סעיפים 3 ו- 4).

34. כיצד לעשות שימוש נכון בסימן מסחר?

על מנת להגן על סימן מסחר אין די ברישומו בפנקס סימני המסחר ויש צורך להקפיד על שימוש נאות בסימן על מנת לשמר את הזכויות בו. בנסיבות מסוימות, סימן מסחר עלול להפוך **לגנרי**, אם נעשה בו שימוש נרחב שהפך את הסימן לשם נפוץ לציון הטובין או השירותים הרלבנטיים, להבדיל ממקור ספציפי שלהם. במקרים כאלו, הסימן לא יהיה כשיר לרישום, ורישום קודם עבור הסימן עלול להיות מבוטל ביוזמת צד שלישי. סימני מסחר מסוימים יכולים להיות מוגנים כסימני מסחר במדינות מסוימות, אף אם נקבע כי הם גנריים במדינות אחרות (ראו גם סעיף 9 לגבי סימנים גנריים).

לדוגמא: בארצות-הברית נקבע כי TRAMPOLINE הינה מילה גנרית, ועל כן עסקים שונים יכולים לעשות בה שימוש בקשר למתקני ספורט לקפיצה.

כללי עשה ואל תעשה בקשר לשימוש נכון בסימני מסחר:

עמידה בכללים שלהלן תסייע לבעל הסימן למנוע את הפיכתו לשם גנרי:

- **שימוש בסמל** ® לצד סימן רשום.
- **אבחנת הסימן מהמלל סביבו** באמצעות שימוש באותיות גדולות (אם הסימן בלטינית), בפונט מודגש או נטוי, או באמצעות שימוש בגרשיים.
- **שימוש עקבי בסימן באופן המדויק בו הוא נרשם**. למשל, אם הסימן נרשם באיות, עיצוב, צבע או פונט מסוים, חשוב לוודא כי נעשה שימוש בסימן באופן זהה לאופן בו הוא נרשם. כמו-כן, אין לשנות את הסימן, למשל, באמצעות שימוש במקף, צירוף של מילה או קיצור הסימן (לדוגמא, אם סימן המסחר הינו "MONTBLANC עט נובע", אין להשתמש ב-"Mont Blanc").
- **אין לעשות שימוש בסימן כשם עצם**, אלא כשם תואר בלבד.

- **אין לעשות שימוש בסימן כפועל.**
- **אין לעשות שימוש בסימן בלשון רבים.**
- **רצוי לקבוע מדיניות שימוש ברורה ומחייבת בנוגע לשימוש בסימני המסחר של העסק.** יש לספק הוראות ברורות לעובדים, ספקים, מפיצים ולקוחות בנוגע לשימוש בסימני המסחר של העסק ולוודא כי הוראות אלו מבוצעות בעקביות.

קיימת חשיבות רבה גם לנקיטת פעולות אכיפה נגד גורמים אשר עושים שימוש לא נאות או בלתי מורשה בסימן. בהיעדר אכיפה, עלול סימן מסחר לאבד מאופיו המבחין ולהפוך לגנרי.

35. האם ניתן לעשות שימוש בסימן מסחר של מתחרה בפרסום?

לפי פקודת סימני מסחר, שימוש בסימן מסחר רשום, בידי מי שאינו זכאי לכך, לשם פרסום מוצרים מסוג המוצרים שלגביהם נרשם הסימן, מהווה הפרה.

ישנן מדינות בהן, ככלל, שימוש בסימן המסחר של מתחרה בפרסום אינו מהווה הפרה של סימן המסחר כל עוד השימוש נעשה בדרכים הוגנות, או שהשימוש אינו מנצל את אופיו הייחודי או את המוניטין של סימן המסחר ואינו גורם להם נזק.

שימוש בסימן מסחר של מתחרה לצורך פרסום מעורר סוגיות שונות, שביחס אליהן מקובל להתייחס למספר כללים, שיפורטו להלן. עם זאת, חשוב להדגיש כי מרבית הסוגיות - למשל שימוש בסימן מסחר של מתחרה במסגרת פרסום השוואתי - טרם הוסדרו בחקיקה או נדונו בהרחבה בפסיקה בישראל. לפיכך, יש להתייחס אליהם בזהירות המתבקשת. במיוחד אמורים הדברים בכל הנוגע לשימוש בסימן מסחר של מתחרה בהיבטים הקשורים לאינטרנט (כתגי מטא (metatags) ומילות מפתח לקישורים), תחום המצוי בהתפתחות מתמדת, הן בישראל והן במדינות נוספות.

נקודות מפתח בקשר לשימוש בסימן מסחר של מתחרה

בכפוף לבדיקת המצב המשפטי והדין החל בקשר לשימוש בסימן מסחר של מתחרה, כמו גם להתפתחויות המשפטיות בתחומים אלו, שימוש כאמור ייעשה בצורה הוגנת ונאותה, ומומלץ לשים לב גם לדגשים שלהלן:

- מטרתו העיקרית של הפרסום צריכה להיות יידוע הצרכן, ולא כדי לבייש את המתחרה או לתקוף אותו בצורה לא הוגנת.
- אין להשתמש בנימה משפילה או מבזה בהתייחסות למתחרה.
- יש להצמיד לסימן המסחר המתחרה את הסימון TM או ® (ראו עמוד 33) ורצוי אף להזכיר כי הוא מצוי בבעלות המתחרה.
- אין לעשות שימוש בסימן המסחר של המתחרה באופן המרמז כי המתחרה מאשר או תומך במוצר המפורסם.
- אין לעשות שימוש במוניטין של סימן מסחר של מתחרה. למשל, אין להשתמש בסימן מסחר או סמל מסחרי של מתחרה בפרסום ברשתות חברתיות כגון Facebook, MySpace או Twitter, בכדי למשוך קוראים באופן בלתי הוגן.
- יש לנהוג בצורה זהירה ולהשתמש בביטויים מתארים או גנריים בלבד בתור תגי מטא או מילות מפתח לקישורים, ולא בסימני מסחר מתחרים.

36. מהו תפקידו של מנהל או מתאם סימני מסחר בעסק?

תפקידו של מנהל או מתאם סימני מסחר הינו הטיפול השוטף בנושאי סימני המסחר של העסק, לרבות הנהגת **עקרונות שימוש נכונים** בסימנים ואכיפתם, מעקב אחר היקף השימוש בסימנים ושינויים בסימנים, **חידוש**

הרישום עבור סימני המסחר (איחור בחידוש כאמור, עלול להוביל למחיקת סימן המסחר) ו**הגשת בקשות לרישום סימנים נוספים**. בנוסף, המנהל **אחראי** להשיב לשאלות ההנהלה בנוגע לניהול ולשימוש בסימנים קיימים או חדשים.

מנהל סימני המסחר יכול להיות אחראי גם לערוך **ולבקר** את תיק סימני המסחר של העסק, ובין היתר:

- להכין דו"חות מצב של כל הסימנים הרשומים והבקשות לרישום סימני מסחר;
- להחליט בנוגע לצורך לשמר ולחדש סימני מסחר מסוימים או לזנוח אותם אם הם אינם בשימוש, ובכך לחסוך עלויות;
- לבחון את השימוש בסימני מסחר בקשר למוצרים וחומרי השיווק, ולוודא כי הוא נעשה בעקביות, וכי הינו תואם לאופן בו הם נרשמו ולדין החל;
- להעריך את הצורך ברישומם של סימנים שטרם נרשמו, ואם כן, היכן;
- לבחון את ההליכים לבחירה ולרישום של סימני מסחר, וליתן המלצות לשיפורים;
- להכין תיק סימני מסחר לצורך בדיקת נאותות בעסקאות ולשימוש כעירבון במימון מבוסס נכסי קניין רוחני.

37. מה חשוב לזכור כאשר משתמשים בסימני מסחר באינטרנט?

השימוש בסימני מסחר באינטרנט מעלה מספר סוגיות משפטיות שנויות במחלוקת, ללא פתרון ברור. סוגיה אחת נובעת מכך שזכויות בסימני מסחר הינן טריטוריאליות (כלומר, הן מוגנות רק במדינה או האזור בהם הסימנים נרשמו או נעשה בהם שימוש), בעוד הגישה לאינטרנט הינה כלל עולמית. סוגיה זו מתעוררת כאשר יש צורך ליישב סכסוכים בין בעליהם החוקיים של סימנים זהים או דומים עד כדי הטעיה, בקשר לטובין או שירותים זהים או דומים, במדינות שונות.

38. מהו שם מתחם ואיך הוא קשור לסימני מסחר?

סוגיה חשובה קשורה להתנגשות בין סימני מסחר ושמות מתחם. **שמות מתחם** הינם כתובות אינטרנט, והם משמשים בדרך כלל לאיתור אתרים באינטרנט. לדוגמא, שם המתחם "wipo.int" משמש לאיתור אתר האינטרנט של WIPO בכתובת www.wipo.int.

במשך הזמן, שמות מתחם הפכו לסימני זיהוי לעסקים, ועל כן מתעוררות התנגשויות בינם לבין סימני מסחר בתדירות גבוהה יותר. בישראל ובמדינות אחרות נקבע, כי רישום ושימוש בסימן מסחר של עסק אחר, כשם מתחם, עלול להוות הפרת סימן מסחר. התנהלות כזו נקראת "תפיסת שמות מתחם" (cyber-squatting). במקרה כאמור בעל שם המתחם המפר יידרש להעביר או לבטל את שם המתחם, ועלול אף להידרש לשלם פיצויים. על כן, חשוב לבחור שם מתחם שאינו זהה או דומה לסימן מסחר של עסק אחר, ובפרט לא לסימן מסחר מוכר היטב. בין היתר, לצורך הפסקת השימוש הנטען להיות מפר והעברת שם המתחם ניתן לפנות למנגנון רלבנטי ליישוב סכסוכים, כגון המנגנון של איגוד האינטרנט הישראלי, או המנגנון לפתרון סכסוכים שמוצע על ידי WIPO (ראו את אתר האינטרנט של WIPO /www.arbiter.wipo.int amc). ניתן לאתר פרטים בקשר לבעלים הרשום של שם מתחם ללא תשלום באתרי חיפוש אינטרנט, כגון easywhois.com,betterwhois.com,domainthenet.com או internic.net.

טיפים לרישום שמות מתחם

- **טרם בחירת שם מתחם מומלץ לבדוק כי השם אינו מתנגש עם סימן מסחר של מתחרה**. ניתן לבצע חיפוש סימני מסחר (ראו סעיף 13) כדי לברר האם עסק מתחרה משתמש בשם הנבחר כסימן מסחר, לגבי טובין או שירותים דומים, או שהינו סימן מסחר מוכר היטב.

- **מומלץ לרשום סימני מסחר של העסק גם כשמות מתחם.** שימוש בשם מתחם זהה או דומה לשם העסק או לסימנו המסחרי יקל על צרכנים לאתר את אתר האינטרנט של העסק. כמו-כן, בעת בחירת סימן מסחר חדש למוצר כדאי לוודא ששם המתחם התואם אינו תפוס ולרשום אותו (ראו סעיף 11).

- **מומלץ לרשום את שם המתחם של העסק גם כסימן מסחר.** רישום שם מתחם אינו מקנה באופן אוטומטי זכויות בשם כסימן מסחר, אלא מאפשר שימוש בשם הספציפי ככתובת אינטרנט בלבד. רישום סימן מסחר עבור שם המתחם יגביר את יכולת העסק לאכוף את זכויותיו נגד אחרים, שמנסים להשתמש בשם המתחם כדי לשווק את מוצריהם, וימנע מאחרים לרשום את שם המתחם כסימן מסחר. ככלל, ניתן לרשום שם מתחם אם הוא עומד בקריטריונים לרישום כסימן מסחר. לשכת סימני המסחר תדרוש, ככלל, הסתלקות ממרכיבי הסימן המציינים את סיומת שם המתחם, למשל com. או co.il. במדינות רבות נוספות, ניתן לרשום את שם המתחם כסימן מסחר, בתנאי שהוא מבחין ונעשה בו שימוש לשיווק מוצרים באינטרנט.

- **כיצד לרשום שם מתחם?** רישום שם מתחם הינו הליך פשוט מהיר וזול יחסית. הדרך הפשוטה ביותר היא לפנות לאחד מהרשמים הרשומים ב: icann.org או internic.int. עלות הרישום נעה לרוב בטווח של כמה עשרות דולרים אמריקאים ואורכת מספר דקות בלבד. לפרטים על רישום שמות מתחם בישראל ראו דף ההסבר באתר איגוד האינטרנט הישראלי בכתובת www.isoc.org.il/domain_heb/registration.html.

39. האם ניתן להעניק רישיונות שימוש בסימן מסחר לאחרים?

ככלל, ניתן להעניק רישיונות שימוש בסימן מסחר לאחרים. לפי פקודת סימני מסחר, בעל סימן רשום רשאי להרשות לאדם אחר להשתמש בסימנו לעניין הטובין שלגביהם רשום הסימן, או חלקם. רשות שימוש כאמור תהיה תקפה רק אם נרשמה בפנקס סימני המסחר. כל עוד בעל הרשות משתמש בסימן בקשר לטובין במהלך עסקו, בהתאם לרשות שניתנה לו, יראו את השימוש של בעל הרשות בסימן כשימוש ייחודי של בעל הסימן. שימוש בסימן על ידי בעל רשות שלא נרשם בפנקס סימני המסחר עלול להחליש את הסימן הרשום ואף להעמידו בסכנת ביטול בהיעדר שימוש, ועל כן מומלץ לרשום את בעל הרשות, במיוחד אם השימוש כולל הטבעה של הסימן.

רשות שימוש כאמור ניתנת והינה מעוגנת בדרך כלל במסגרת הסכם רישיון, ובתמורה לתשלום תמלוגים לבעל הסימן. על בעל הסימן לקיים מידה מסוימת של **שליטה** על בעל הרשות בקשר לשימוש שנעשה על ידו בסימן, על מנת להבטיח שנשמרת איכות מסוימת של הטובין או השירותים.

בפועל, רישיונות שימוש בסימני מסחר ניתנים לעיתים קרובות במסגרת של הסכמי רישיון רחבים יותר, למשל, הסכמי זיכיון או הסכמים הכוללים רישיון בקשר לזכויות קניין רוחני אחרות כגון פטנטים, ידע מקצועי ומידה מסוימת של סיוע טכני לצורך יצור מוצר נתון.

מתכונת משתלמת של מתן רישיון שימוש בסימן מסחר הינה מתן רישיון לצורך ייצור ושיווק של מגוון **מוצרים נלווים המתבססים על הסימן** (merchandising). למשל, שיווק של מגוון מוצרים נלווים, כגון פרטי לבוש, צעצועים, מוצרי כתיבה, ספלי קפה או פוסטרים, הנושאים סימן מוכר כגון סמלים מסחריים של אוניברסיטאות, דמויות מצוירות, וכדומה.

40. מה הקשר בין הסכם זיכיון וסימני מסחר?

מתן זיכיון לאחרים עשוי להוות דרך מועילה נוספת לקבלת הכנסה מסימן מסחר של העסק, הן בישראל והן במדינות אחרות. במסגרת הסכם זיכיון, בעל הסימן (מוכר הזיכיון) מקנה רשות לאחר (הזכיין) לעשות שימוש בשיטה המסחרית של העסק (הכוללת, בין היתר ובדרך כלל, את סימני המסחר, הידע המקצועי, התוכנה והעיצוב של העסק), בכפוף לתנאים מסוימים ובתמורה לתשלום תמלוגים. רישיון השימוש בסימן המסחר מהווה רכיב מרכזי בהסכם זיכיון. במקרים רבים, מידת השליטה של בעל סימן המסחר על הזכיין במסגרת הסכמי זיכיון הינה רבה יותר מאשר במסגרתם של הסכמי רישיון אחרים בסימני מסחר.

לדוגמא: רשת המסעדות הישראלית KARNAF® מעניקה זיכיונות בבעלות מלאה לזכיינים. במסגרת הסכמי הזיכיון מעניקה הרשת את הידע והניסיון שלה לזכייניה ושומרת על זכותה לפקח ולהשגיח על הזכיינים. כרכיב מרכזי בהסכמי הזיכיון, הזכיינים מורשים ומחויבים לעשות שימוש בסימן המסחר KARNAF® או בוריאציות שלו.

® באדיבות קרנף זיכיונות בע"מ

41. האם יש הגבלה כלשהי על מכירה או העברה של סימני המסחר לאחר?

לפי פקודת סימני מסחר, בעל סימן מסחר רשום רשאי להעביר בעלות בסימן לגבי כל הטובין או סוגי הטובין שלגביהם הוא רשום או חלקם, בין ביחד עם המוניטין של העסק בטובין שלגביהם רשום הסימן ובין בנפרד ממנו. יש להגיש ללשכת סימני המסחר בקשה לרישום העברת הבעלות בסימן על שם הנעבר. אולם, לשכת סימני המסחר רשאית לסרב לרשום העברה כאמור אם בשימוש בסימן בידי הנעבר יש, לדעת הלשכה, כדי להטעות את הציבור, או אם ההעברה נוגדת, לדעת הלשכה, את תקנת הציבור.

42. האם עסקים רשאים לבצע מכירה חוזרת של מוצרים הנושאים סימן מסחר ?

ככלל, מכירה חוזרת של מוצרים בתוך המדינה בה נמכרו לראשונה הינה מותרת, כלומר, צד שלישי אשר רכש מוצרים המוגנים בסימני מסחר רשאי למכור אותם לעסק אחר באותה מדינה באופן חוקי וללא קבלת הרשאה.

מכירה חוזרת של מוצרים שנרכשו במדינה מסוימת בשווקים במדינות אחרות עשויה להיות אסורה על פי חוקי מדינות מסוימות ומותרת במדינות אחרות. על כן, מומלץ להתייעץ עם בעל מקצוע בקשר לדין החל בסוגיה זו במדינות רלבנטיות.

חלק מהמדינות פיתחו דוקטרינות הנקראות "מיצוי זכויות", או "מכירה ראשונה", אשר קובעות באלו מקרים בעליו של סימן מסחר יכול למנוע מכירה חוזרת של מוצריו.

יבוא מקביל ודוקטרינת מיצוי הזכויות

יבוא מקביל (המכונה לעיתים "ייבוא אפור") מתייחס לייבוא של מוצרים המוגנים באמצעות סימן מסחר רשום ומכירתם בשוק ללא קבלת אישור מבעליו של סימן המסחר. מדובר במוצרים מקוריים (להבדיל ממוצרים מזויפים), במובן זה שהם יוצרו על ידי בעל סימן המסחר, או מכוח רישיון מאת בעל הסימן. אך ייתכן שהמוצרים יועדו למדינה או לשוק מסוים, ולמעשה הם מיובאים לשוק אחר מזה שאליו הם יועדו על ידי בעל הסימן.

V. אכיפת סימני מסחר

ככלל, סימן מסחר רשום בישראל אינו מספק לבעל הסימן הגנה מפני ייבוא מקביל של אותו המוצר נשוא הסימן לישראל כאשר מדובר במוצר "האמיתי", כלומר - במוצר אשר יוצר במפעליו של היצרן המקורי שהינו בעל הסימן הרשום או על ידי מורשה מטעמו (אם כי בנסיבות חריגות מסוימות עשויות להיות עילות אחרות למניעת ייבוא מקביל).

ליבוא מקביל קיימות שתי סיבות עיקריות. ראשית, **גרסאות שונות** של מוצר מיוצרות למכירה בשווקים שונים. כמו-כן חברות קובעות **תגי מחיר שונים** למוצריהן בשווקים שונים. יבואנים מקבילים בדרך כלל רוכשים מוצרים במדינה אחת במחיר זול מהמחיר בו הם נמכרים במדינה שנייה, מייבאים את המוצר למדינה השנייה, ומוכרים בה את המוצרים במחיר מוזל.

דוקטרינת מיצוי זכויות קניין רוחני מתייחסת למידה בה בעלי זכויות קניין רוחני יכולים לשלוט בהפצה של מוצריהם. לפי דוקטרינה זו, מרגע שבעל זכות קניין רוחני מוכר מוצר הנושא את הזכות הקניינית, הוא חייב לאפשר את המכירה החוזרת של המוצר במסגרת אותו תחום שיפוט, כיוון שהזכות הקניינית בקשר למוצר "מוצתה" במסגרת המכירה הראשונה.

ישנם שני סוגים של משטרי מיצוי: לאומי (או אזורי) ובינלאומי, כאשר מדינות שונות מקיימות משטרים שונים ומומלץ לבדוק מהו המשטר החל במדינות הרלבנטיות:

- **מיצוי לאומי** (או אזורי, למשל באיחוד האירופי): על פי משטר זה, מוצרים שנמכרו במדינה או באזור מסוים ניתנים למכירה חוזרת רק באותה מדינה או אזור, ולא ניתן למכור את המוצרים מחוץ לאזורים אלו.
- **מיצוי בינלאומי** (או עולמי): על פי משטר זה, זכויות הקניין הרוחני במוצר מוצו עם מכירתו הראשונה וניתן לשוב ולמכור אותו ללא הגבלה, גם למדינות ואזורים אחרים.

43. מדוע חשוב לאתר הפרות?

מתחרה עלול לעשות שימוש בסימן מסחר דומה, ובכך להטעות את הצרכנים לחשוב שמדובר במוצרים של בעל הסימן. מצב כזה עשוי לעורר שתי בעיות עיקריות: ראשית, המתחרה עושה שימוש במוניטין של בעל הסימן כדי לגזול ממכירותיו. שנית, מכירת מוצרים באיכות נחותה על ידי המתחרה, עלולה לפגוע במוניטין שרכש בעל הסימן. לפיכך, חשוב לעקוב אחר שימוש בסימנים דומים עד כדי הטעיה על ידי אחרים. לצורך כך, ניתן:

- לבצע חיפושים לסימני מסחר כמתואר בסעיף 13;
- לבצע חיפושים באינטרנט ובמקומות מכירה רגילים;
- להיעזר בשירותי חוקרים פרטיים לגילוי הפרות סימני מסחר.

44. מתי מופר סימן מסחר?

זכויות בסימן מסחר רשום מופרות כאשר מתחרה משתמש בסימן זהה או דומה עד כדי הטעיה לסימן, בקשר לטובין שלגביהם נרשם הסימן או טובין מאותו הגדר (ראו סעיף 7). בהקשר זה, יש לבחון האם קיים חשש להטעיית הצרכנים כי מקורם של הטובין נשוא הסימן המתחרה בבעל הסימן הרשום, או כי קיים קשר או ניתנה חסות של בעל הסימן הרשום לעסקו של המתחרה. הגורמים המפורטים להלן עשויים להגביר את החשש להטעיה:

- **חוזקו המשפטי של הסימן** הנטען להיות מופר, אשר תלוי, בין היתר, בקיומו של רישום לסימן, מידת אופיו המבחין ביחס למוצרים (ראו סעיפים 9-11), תקופת השימוש בסימן והיקף הפרסום שנעשה בקשר לסימן.
- **מידת הדמיון בין הסימנים**, לרבות במראה, בהגייה או במשמעות.
- **מידת הקרבה בין המוצרים**. אם המוצרים מתחרים, עולה החשש כי הצרכן יחשוב בטעות כי קיים קשר בין היצרנים.
- **ראיות לקיומה של הטעיה בפועל**. דוגמאות של מכתבים, פקסים, תכתובת דוא"ל ותרשומת שיחות

טלפון, כמו גם תלונות מצרכנים, וכן סקר צרכנים, עשויים לסייע בהערכת והוכחת מידת הבלבול וההטעיה בקרב הצרכנים.

- דמיון ב**ערוצי השיווק** של המוצרים.

סימן מסחר מוכר היטב זכאי, בנסיבות מסוימות, להגנה מורחבת, גם מפני ניסיונות בלתי-הוגנים לרכב על המוניטין של הסימן או לדלל את המוניטין (ראו סעיף 28).

45. כיצד מומלץ לפעול במקרה שנעשה שימוש לא מורשה בסימן מסחר?

הנטל של אכיפת הזכויות בסימן המסחר רובץ בעיקרו על בעל הסימן. על בעל הסימן לזהות מקרים של הפרה, ולהחליט אלו אמצעים לנקוט על מנת לאכוף את זכויותיו בסימן המסחר.

רצוי לפנות לקבלת ייעוץ משפטי מאת עורך דין המתמחה בדיני קניין רוחני במקרה בו עולה חשש להפרת סימן מסחר, על מנת לקבל מידע בדבר ההליכים המשפטיים המומלצים, וכן לנקוט בהליכים אלו לשם אכיפת הזכויות בסימן נגד מפרים.

במקרים מתאימים, ניתן לפנות תחילה לגורם המפר לכאורה במכתב (הידוע גם כ"מכתב התראה"), על מנת ליידע אותו בדבר ההפרה ולדרוש כי יחדל מהפעילות המפרה. גם בהקשר זה, רצוי לקבל ייעוץ ולהיעזר בשירותיו של עורך דין הבקיא בדיני סימני מסחר.

במקרים מתאימים, כגון כאשר מדובר בהפרה **מכוונת ורחבת היקף**, ומיקומה של הסחורה המפרה ידוע, דרך הפעולה המומלצת עשויה להיות פנייה (בהקדם האפשרי לאחר היוודע דבר ההפרה), בעזרת עורך דין, לבית המשפט המוסמך, בבקשה לקבלת צו חיפוש ותפישה על מנת לבצע פשיטה ללא הודעה מוקדמת אצל הגורם המפר לכאורה, וכן להשגת צו מניעה שיורה על הפסקת הפעילות המפרה.

במסגרת ההליכים המשפטיים ניתן לבקש מבית המשפט להורות למפר למסור פרטים מלאים בדבר זהותם של האנשים המעורבים בייצור ובהפצה של הטובין או השירותים המפרים, וכן בדבר ערוצי הפצתם. כמו כן, ניתן לבקש צו להשמדת טובין וחומרים מפרים.

חשוב לציין כי בפסיקה בישראל נקבע כי רשות שימוש בסימן, אפילו בלעדית, אינה מקנה לבעל הרשות זכות לפעול לאכיפת סימן המסחר כלפי צדדים שלישיים, אך בעל הסימן רשאי לייפות את כוחו של בעל הרשות לתבוע את המפר כשלוחו. לפיכך, כדאי לתת על כך את הדעת בעת התקשרות בהסכם רישיון שימוש בסימן מסחר.

בנוסף, בעלים של סימן מסחר יכול לבקש סיוע מאת רשויות המכס, על מנת למנוע **יבוא של טובין המפרים את הסימן**, אם יש ברשותו פרטים בנוגע למשלוח הצפוי להגיע לתחומי ישראל. הסיוע של רשויות המכס אינו כרוך בתשלום אגרה כלשהי, אם כי בדרך כלל ישנה דרישה להפקדת ערבויות במקרה שהמכס מעכב טובין הנחשדים כמפרים, כמו גם דרישה להגשת כתב תביעה כנגד היבואן המפר בתוך פרק זמן מוגדר. רשויות המכס אף יכולות לקיים חיפוש ובדיקה עצמאיים ולעכב טובין אשר נחשדים כמפרים סימני מסחר או זכויות יוצרים.

כמו-כן, לעיתים פקידי רשויות המכס יכולים להעביר מידע מודיעיני שיסייע באכיפה של הזכויות.

סיוע דומה ניתן גם על ידי רשויות המכס במדינות אחרות, אם כי התנאים עשויים להיות שונים ממדינה למדינה. באופן כללי, מומלץ לבצע את הפעולות שלהלן כדי למצות את הסיוע שניתן על ידי רשויות המכס במניעת ייבוא של טובין מפרים:

- ליצור קשר עם רשויות המכס במדינות המתאימות כדי לקבל מידע על נהלי רשות המכס המקומית;
- לרשום את סימני המסחר אצל רשויות המכס, במדינות בהן נדרש או ניתן לעשות כן;
- להעביר לרשויות המכס מידע לגבי הטובין המקוריים על מנת לסייע להן לזהות טובין מפרים (לדוגמא, מידע על מגוון הטובין אשר סימני המסחר מופיעים עליהם,

מידע על אמצעי אבחנה בין טובין מקוריים ומזויפים, דוגמאות של טובין מזויפים וכו');

- לשלם אגרות רשמיות למכס, במדינות בהן נדרש לעשות כן.

במקרים מסוימים, דרך יעילה לטיפול בהפרה הינה באמצעות **בוררות או גישור**. יתרונותיה של הבוררות הינם בהיותה פחות פורמאלית, קצרה יותר וזולה יותר מהליך בבית משפט. היתרון בגישור הינו בכך שהצדדים שולטים בהליך בירור הסכסוך. בהתאם, הדבר יכול לסייע לשמור על יחסים עסקיים טובים עם חברה אחרת, עימה בעל הסימן עשוי לרצות לשתף פעולה בעתיד. למידע נוסף ניתן לפנות לאתר של מרכז WIPO לבוררות וגישור ב-www.wipo.int/amc.

עקרונות מפתח לאסטרטגיה מוצלחת של סימני מסחר

1. בחירת סימן תקף, חזק ובעל הגנה משפטית רחבה, תוך התחשבות בשווקי יצוא עתידיים ובהתרחבות עתידית של הסימן.
2. עריכת חיפוש מקדים לסימן בישראל ובמדינות נוספות אליהן ייתכן ויורחב הייצוא.
3. רישום סימן המסחר בהקדם (בטרם השקת המוצר ושיווקו), תוך התחשבות בדין הקדימה של שישה חודשים להגשת בקשות במדינות זרות וחידוש סימני המסחר במועד.
4. שימוש בסימון ® לצד סימן מסחר רשום ונקיטת פעולות למניעת הפיכתו לגנרי.
5. הפקת תועלת מסחרית מסימן המסחר גם באמצעות מתן רישיונות.
6. מניעת פעולות של אחרים שעלולות להטעות את הציבור, תוך איתור שימוש לא מורשה בסימן, ופנייה למפר בהקדם בדרישה לחדול מהשימוש המפר.
7. פניה לרשויות המכס במקרים מתאימים, על מנת למנוע יבוא או ייצוא של מוצרים מפרים.

נספח I - אתרים שימושיים

למידע נוסף על:

- סוגיות בנושא קנין רוחני מנקודת מבט עסקית:
  www.wipo.int/sme
- סימני מסחר באופן כללי:
  www.wipo.int/about-ip
  www.inta.org (International Trademark Organization)
- היבטים מעשיים הנוגעים לרישום סימני מסחר, ראו רשימת אתרים של משרדי רישום סימני מסחר לאומיים או אזוריים:
  www.wipo.int/directory/en/urls.jsp
- שיטת מדריד לרישום בינלאומי של סימנים:
  www.wipo.int/madrid
- סיווג בינלאומי של טובין ושירותים למטרת רישום סימני מסחר לפי אמנת ניצה:
  www.wipo.int/classifications (under Nice Agreement)
- סיווג בינלאומי של אלמנטים מעוצבים בסימני מסחר לפי אמנת וינה:
  www.wipo.int/classifications (under Vienna Agreement)
- ההתנגשות בין סימני מסחר ושמות מתחם:
  www.wipo.int/amc/en/domains
  www.icann.org (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)
- רשימת מאגרי מידע מקוונים של משרדי קניין רוחני ברחבי העולם:
  www.wipo.int/amc/en/trademark/output.html
- המלצת WIPO בנוגע לסימנים מוכרים היטב:
  www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw
- המלצת WIPO בנוגע לרישיונות בסימני מסחר:
  www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw
- המלצת WIPO בנוגע להגנה באינטרנט של סימני מסחרי וזכויות קניין נוספות בסימנים:
  www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw

נספח II - שיטת ניצה

סיווג בינלאומי של טובין ושירותים למטרת רישום סימני מסחר לפי אמנת ניצה

טובין:

סוג 1

מוצרים כימיים המשמשים בתעשיה, במדע ובצילום, וכן בחקלאות, גננות וביערנות; שרפים מלאכותיים בלתי מעובדים, חמרים פלסטיים בלתי מעובדים; דשנים; תרכובות לכיבוי דליקות; תכשירי הרפיה והלחמה; חמרים כימיים לשימור מצרכי מזון; חמרי בורסקאות; דבקים המשמשים בתעשיה.

סוג 2

צבעים, ורנישים, לכות; חמרים משמרים בפני חלודה וקלקול עץ; חומר גוון, קובעי צבע; שרפים טבעיים גלמיים; מתכות בצורת ריקועים ואבקה עבור צבעים, קשטנים, מדפיסים ואומנים.

סוג 3

תכשירי הלבנה וחמרים אחרים המשמשים לכביסה; תכשירי ניקוי, צחצוח, מריקה ושפשוף; סבונים; בשמים, שמנים אתריים, תכשירי קוסמטיקה, תרחצים לשיער; משחות שיניים.

סוג 4

שמנים ושומנים תעשייתים; שמני סיכה; תרכובות סופגות אבק, תרכובות מלחלחות ותרכובות מקשרות; חמרי דלק (לרבות בנזין למנועים) ומאור; נרות ופתילות לתאורה.

סוג 5

תכשירי רוקחות ווטרינריים; תכשירים סניטריים לשימוש רפואי; חמרים דיאטטיים המותאמים לשימוש רפואי, מזון לתינוקות; איספלניות, חמרי חבישה; חמרים למילוי שיניים, שעוה המשמשת לריפוי שיניים; חמרי חיטוי; תכשירים להשמדת רמשים; קוטלי פטריות וקוטלי עשבים.

סוג 6

מתכות פשוטות וסגסוגותיהן; חומרי בניה ממתכת; בתים ניידים ממתכת; חמרים מתכתיים עבור פסי מסילות רכבת; כבלים ותייל לא חשמליים העשויים ממתכת פשוטה; מוצרי ברזל, פריטים קטנים של מוצרי מתכת; צינורות ואבובים ממתכת; כספות; סחורות ממתכת פשוטה שאינן נכללות בסוגים אחרים: עופרות מתכת.

סוג 7

מכונות וכלי מכונות; מנועים (למעט מנועים לכלי רכב יבשתיים); מצמדים ורכיבי תמסורת (למעט לכלי רכב יבשתיים); מכשירים חקלאיים; חממות לביצים.

סוג 8

כלי עבודה ומכשירי עבודה ידניים (המופעלים ידנית); סכו"ם; נשק צד: תערים.

סוג 9

התקנים ומכשירים לשימוש במדע, בחקירת הים, במחקר, בצילום, בקולנוע, בראיה, בשקילה, במדידה, באיתות, בבדיקה (פיקוח), בהצלת נפשות ובהוראה; התקנים ומכשירים להולכה, מיתוג, המרה, צבירה, וויסות או בקרה על חשמל; התקנים להקלטה, העברה או שחזור של קול וחוזי; נושאי נתונים מגנטיים, דיסקות להקלטה; מכונות מכירה אוטומטיות ומנגנונים עבור מכשירים המופעלים על ידי מטבע: קופות רושמות, מכונות חישוב, ציוד לעיבוד נתונים ומחשבים; מכשירים לכיבוי אש.

סוג 10

התקנים ומכשירים המשמשים לניתוח, לרפואה, לריפוי שיניים ולריפוי וטרינרי; איברים, עיניים ושיניים, כולם מלאכותיים; פריטים אורתופדיים: חמרי תפירה.

סוג 11

התקנים למאור, לחימום להפקת אדים, לבישול, לקירור, לייבוש, לאיוורור, לאספקת מים ולמטרות סניטריות.

סוג 12

כלי רכב; התקנים לתנועה ביבשה, באויר או בים.

סוג 13

כלי נשק: תחמושת וקליעים; חמרי נפץ; זיקוקים די -נור.

סוג 14

מתכות יקרות וסגסוגותיהן וטובין העשויים ממתכות יקרות או המצופים בהן, אשר אינם נכללים בסוגים אחרים; תכשיטים, אבנים יקרות; שעונים ומכשירים כרונומטריים.

סוג 15

כלי נגינה.

סוג 16

נייר, קרטון וטובין העשויים מחמרים אלה, שאינם נכללים בסוגים אחרים: דברי דפוס; צרכי כריכת ספרים; צילומים; צרכי כתיבה; דבקים לנייר או לשימוש ביתי; חמרים לאמנים: מכחולים; מכונות כתיבה וצרכי משרד (למעט רהיטים); חומרי לימוד והוראה (למעט התקנים); חמרים פלסטיים לאריזה (שאינם נכללים בסוגים אחרים); אותיות דפוס; גלופות.

סוג 17

גומי, גוטאפרשה, גומי טבעי, אסבסטוס, נציץ, וטובין העשויים מחמרים אלה שאינם נכללים בסוגים אחרים; מוצרים פלסטיים משוחלים לשימוש בייצור; חמרי אטימה, סתימה ובידוד; צינורות גמישים שאינם ממתכת.

סוג 18

עור וחיקויי עור, וטובין העשויים מחמרים אלה ושאינם נכללים בסוגים אחרים; עורות בעלי חיים, גלדים, תיבות ותיקי נסיעות; מטריות, שמשיות ומקלות הליכה; שוטים, רתמות ואוכפים.

סוג 19

חמרי בנין (לא מתכתיים): צינורות קשיחים אל מתכתיים לבניה; אספלט, זפת וחמר; בניינים ניידים שאינם מתכתיים, מצבות שאינן ממתכת.

סוג 20

רהיטים, מראות, מסגרות לתמונות, טובין (שאינן נכללים בסוגים אחרים) העשויים מעץ, שעם, סוף, קנים, נצרים, קרן, עצם, שנהב, עצם לוויתן, צדף, ענבר, אם הפנינה, מירשאום, ותחליפים לחומרים אלה או מפלסטיק.

סוג 21

כלים ומכלים לבית ולמטבח (אשר אינם ממתכת יקרה או מצופים בה); מסרקות וספוגים; מברשות (פרט למכחולים); חמרים לעשיית מברשות; פריטים לצרכי ניקוי, צמר פלדה: זכוכית בלתי מעובדת או מעובדת למחצה (פרט לזכוכית לצרכי בניה); כלי זכוכית, חרסינה וחומר שאינם כלולים בסוגים אחרים.

סוג 22

חבלים, חוטים, רשתות, אוהלים, יריעות, טרפולין, מפרשים, שקים ותיקים (שאינם כלולים בסוגים אחרים); חמרי ריפוד ומילוי (למעט גומי או פלסטיק); חמרי טקסטיל סיביים גולמיים.

סוג 23

מטווה וחוטים לשימוש באריגה.

סוג 24

אריגים ומוצרי אריגה, שאינם נכללים בסוגים אחרים; כיסוי מיטה ושולחן.

סוג 25

דברי הלבשה, הנעלה וכיסויי ראש.

סוג 26

תחרה ומעשי רקמה, סרטים ומקלעות; כפתורים; ווים ולולאות, סיכות ומחטים; פרחים מלאכותיים.

סוג 27

שטיחים, מרבדים, מחצלאות, לינולאום וחמרים אחרים לכיסוי רצפות קיימות; וילאות קיר (שאינם מאריג).

סוג 28

משחקים וצעצועים; צרכי התעמלות וספורט שאינם נכללים בסוגים אחרים; קישוטים לעצי חג המולד.

סוג 29

בשר, דגים, עופות וציד; תמציות בשר; פירות וירקות משומרים, מיובשים ומבושלים; ריבות, מרקחות, לפתנים, ביצים, חלב ומוצרי חלב; שמני ושומני מאכל.

סוג 30

קפה, תה, קקאו, סוכר, אורז, טפיוקה, סגו, תחליפי קפה; קמח ומוצרים העשויים מדגנים, לחם, דברי מאפה וממתקים, גלידות; דבש; נופת; שמרים, אבקת אפיה; מלח, חרדל, חומץ, רטבים (נותני טעם); תבלינים; קרח.

סוג 31

מוצרי חקלאות, גננות, יערנות ותבואות שאינם נכללים בסוגים אחרים; בעלי חיים; פירות וירקות טריים; זרעים, שתילים ופרחים חיים; מזון לבעלי חיים, לתת.

סוג 32

בירה; מים מינרליים, מי סודה ומשקאות לא כוהליים אחרים; משקאות מפירות ומיצי פירות; עסיסים ותכשירים אחרים להכנת משקאות.

סוג 33

משקאות כוהליים (למעט בירה).

סוג 34

טבק; צרכי מעשנים; גפרורים.

שירותים:

סוג 35

פרסומת: ניהול עסקים; טיפול בעסקים; פעולות משרדיות.

סוג 36

ביטוח; עסקי מימון; עסקי כספים; עסקי נכסי דלא ניידי.

סוג 37

הקמת מבנים; תיקונים; שירותי התקנה.

סוג 38

תקשורת-רחק (טלקומוניקציה).

סוג 39

הובלה, אריזה ואחסנה של סחורות; ארגון נסיעות.

סוג 40

טיפול בחמרים.

סוג 41

חינוך, הענקת אימונים; בידור; פעילות ספורט ותרבות.

סוג 42

שירותים מדעיים וטכנולוגיים ומחקר ועיצוב הקשורים לשירותים אלה; שירותי ניתוח ומחקר תעשייתי; עיצוב ופיתוח של תוכנת וחומרת מחשב.

סוג 43

שירותים להספקת מזון ומשקה; לינה זמנית.

סוג 44

שירותים רפואיים; שירותים וטרינריים; טיפולים היגייניים וטיפולי יופי לבני אדם או לבעלי חיים; שירותים בקשר לחקלאות, גננות ויערנות.

סוג 45

שירותים אישיים וחברתיים הניתנים בידי אחרים לענות על צורכי הפרט; שירותי אבטחה להגנת בני אדם או רכושם; שירותים משפטיים.

נכון למרץ 2010, 84 מדינות חברות באמנת ניצה, והן אימצו ומיישמות את הסיווג לפי שיטת ניצה למטרת רישום סימני מסחר.

הערה:

למידע עדכני נא בקרו באתר: **www.wipo.int/classifications/nice/en**

ליצירת קשר ולמידע נוסף:

ש. הורוביץ ושות'
בית ש. הורוביץ
רחוב אחד העם 31
תל אביב 65202
טל': 03-5670700
פקס: 03-5660974
דוא"ל: talb@s-horowitz.com
avio@s-horowitz.com
אתר: www.s-horowitz.com

התאחדות התעשיינים בישראל
רחוב המרד 29
תל אביב 68125
טל': 03-5198857/8
פקס: 03-5198783
דוא"ל: chemical@industry.org.il
אתר: www.industry.org.il

WIPO – World Intellectual Property Organization
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland
Telephone: +41 22 338 91 11
Fax: +41 22 733 54 28
E-mail: wipo.mail@wipo.int
Website: www.wipo.int