



איריס ס. בודנהיימר, משרד עו"ד
Iris S. Bodenheimer, Law Offices

132 Derech Menachem Begin
1 Azrieli Center, The Circular Tower
Tel-Aviv 67021, Israel

דרך מנחם בגין 132
מרכז עזריאלי 1, המגדל העגול
תל-אביב 67021

Tel.: (+972)-3-6919101
Fax.: (+972)-3-6919102
E-Mail: iris@iblaw.co.il

טל.:
פקס:
דו"אל:

מדוע כדאי לרשום סימן מסחר.

בשעה טובה הקמת עסק חדש, רשמת אפילו חברה אשר באמצעותה בכוונתך להפעיל את העסק. מדוע עליך לרשום גם סימן מסחר?

סימן המסחר הוא בעצם ה"לוגו" של העסק. סימן הזיהוי של המוצר בעיני הציבור. בעלות קטנה יחסית ניתן לקבל הגנה חוקית על הלוגו של העסק, אשר בעתיד (ואולי גם כיום) יכול להיות שיהיה לו מוניטין רב.

סימן מסחר הוא הליך חוקי באמצעותו ניתן לרשום את ה"לוגו" של המוצר או השרות אצל רשם סימני המסחר במשרד המשפטים. ניתן לרשום סימני מסחר המורכבים מאותיות, מספרים, מילים דמויות או אותות אחרים או שילוב שלהם.

בתחילת הדרך המסחרית של עסק כלשהו, כאשר רושמים סימן מסחר, אין לסימן המסחר כל משמעות בעיני הציבור שכן אף אחד אינו מכיר אותו. אם המוצר או העסק מצליח וקונה לעצמו שם בשוק אצל הצרכנים, במקרה כזה נכנס תוכן ממשי לסימן המסחר והציבור מזהה את המוצר עם אותו סימן המסחר שלו. במידה רבה חופפת הפיכתו של מוצר למותג להקניית ערך לסימן המסחר. למעשה ערך המותג גלום בסימן המסחר ומשמעותו בעיני השוק.

דוגמא מהעבר הלא רחוק היא חברת הסלולר אורנג' – חברת אורנג' הוקמה לפני כ-10 שנים בלבד. בתחילת הדרך היה השם אורנג' יחד עם הצבע הכתום שבחרה בו חסרי משמעות למי שקנה טלפון סלולרי מהחברה. באותם זמנים החברות המובילות היו "פלאפון" ו"סלקום". החברה השקיעה כסף רב ביצירת מיתוג אופייני לחברה וזיהוי סימן המסחר שלה בדמות המרובע הכתום על הרקע השחור וזיהויה באופן כללי עם הצבע הכתום. לאחר מספר שנים בהן נקטה החברה בפרסום אגרסיבי על מנת להקנות למותג פרופיל מסוים של חדשנות, מצוינות בשירות ומקצוענות בתחום הטכני נוצר בעיני הצרכן מותג חזק. כיום כל אחד מזהה את החברה לפי המרובע הכתום שלה שהפך להיות מזוהה עמה ועם מה שהיא מייצגת.

במידה מרובה הפך המוצר מטלפון סלולרי למותג המזוהה עם חדשנות, שירות טוב ומקצוענות בתחום וכל אלה גלומים בעיני הצרכן בסימן המסחר של החברה.

במדד המותגים של העיתון "גלובס" לשנת 2007, אשר פורסם בתחילת חודש אוגוסט 2007, ממשך המותג אורנג' להחזיק במקום השני, זו השנה החמישית ברציפות.

דוגמא נוספת לסימן מסחר ידוע הוא סמלה של קוקה קולה. סימן המסחר של קוקה קולה טומן בחובו הבטחה למשקה אנרגטי ותוסס ששייך לצעירים שעוסקים בספורט ובפעילויות פנאי מדליקות. המותג מזוהה במידה מרובה עם סימן המסחר של קוקה קולה באופן שכאשר אתה רואה את סימן המסחר באופן אוטומטי עלולות במוחך אסוציאציות הקשורות למשקה.

במדד המותגים של "גלובס" לשנת 2007 מחזיק מותג קוקה קולה במקום הראשון.

יצירת ערך למוצר יוצרת באופן אוטומטי ערך ושווי כספי לסימן המסחר של אותו מוצר.

כמובן כאשר נוצר ערך לסימן המסחר קמים לו חיקויים רבים. אחת הדרכים להגן ביתר קלות על סימן מסחר, למנוע זיופים וחיקויים ולמנוע את "גניבת המוניטין" שלו הוא רישומו מבעוד מועד

כסימן מסחר. ההגנה על מוצר אשר יש לו סימן מסחר רשום היא קלה בהרבה מהגנה על מוצר אשר אין לו סימן מסחר רשום, שכן סימן מסחר נחשב קניינו של מי שעל שמו הוא רשום. בית המשפט כמעט באופן אוטומטי נותן צווי מניעה נגד חיקויים של מותגים או מוצרים בעלי סימן מסחר רשום.

עד לסוף שנת 2007, תצטרף, ככל הנראה, ישראל לפרוטוקול מדריד, דבר שיאפשר רישום סימן מסחר בינלאומי גם בישראל. אפשרות זו תחסוך למי שמבקש לייצא את המותג שלו לחו"ל כסף וטרחה גם יחד מאחר ועד כה מי שרצה לרשום סימן מסחר בארצות להם ייצא היה צריך לרשום סימן מסחר בכל ארץ וארץ.

לפרטים נוספים ניתן לפנות למשרד עו"ד איריס בודנהיימר בטל' 03-6919101.

אתר המשרד: www.iblaw.co.il