



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

בקשה לרישום סימן מסחר 358348
"FREUD"

המבקשת:

אר.סי.קיי.אם.סי בע"מ

על ידי ב"כ: גי.אי. ארליך (1995) בע"מ

ה ח ל ט ה

1. לפני בקשה של חברת אר.סי.קיי.אם.סי בע"מ (להלן: "המבקשת") לרשום את סימן המסחר המילולי FREUD (להלן: "הסימן המבוקש"). הבקשה לרישום הסימן הוגשה ביום 22 בנובמבר 2022 ונתבקשה בחינתה על אתר בשל כוונת המבקשת להגיש בקשה בינלאומית לרישום הסימן. רישום הסימן נתבקש עבור סחורות ושירותים בסוגים שונים, כמפורט להלן:

בסוג 3 - מוצרי קוסמטיקה מבוססי קנאביס.

בסוג 5 - קנאביס רפואי לשימוש רפואי; מוצרים מבוססי קנאביס למטרות רפואיות ושיכוך כאבים; מריחואנה וקנאביס רפואי ונגזרות שלהם; תמציות צמחים למטרות רפואיות; קנאביס למאכל למטרות רפואיות; פרחי קנאביס מיובשים למטרות רפואיות; קנאביס לעישון למטרות רפואיות; קנאביס לאידוי למטרות רפואיות; קנאביס מאודה למטרות רפואיות.

בסוג 29 - שמן למאכל.

בסוג 31 - צמחים; צמחים חיים; צמחים מיובשים; צמחים פורחים; צמחי משתלה; צמחי קנאביס; קנביס, בלתי מעובד; זרעי קנאביס.

בסוג 34 - פרחי קנאביס יבשים למטרות עישון.

בסוג 42 - שירותי הנדסה גנטית הנוגעים לצמחים; מחקר מדעי בתחום גנטיקה של צמחים והנדסה גנטית; מחקר בתחום טיפוח צמחים.



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

- בסוג 44 - טיפוח צמחים; עיבוד צמחים; גננות; שירותי טיפול בצמחים; שירותי משתלות; טיפוח ועיבוד של קנאביס; יעוץ בנוגע לטיפול ועיבוד של קנאביס; מתן מידע בנוגע לצמחים לפרחים למטרות טיפוח לעיבוד של קנאביס.
2. מחלקת סימני המסחר סירבה לרשום את הסימן בנימוק שהמשמעות הרגילה והעיקרית של הסימן הוא שם משפחה, בהתאם לסעיף 11(11) לפקודת סימני המסחר [נוסח חדש], התשל"ב – 1972 (להלן: "הפקודה"), ועל כן הוא חסר ייחוד.
3. בתשובתה מיום 27 בנובמבר 2022 טענה המבקשת כי הסימן צבר מוניטין ואופי מבחין וכי הוא מזוהה בצורה מובהקת עם המבקשת.
4. מחלקת סימני מסחר עמדה בסירובה לרשום את הסימן בהתאם לסעיף 11(11) לפקודה, וכן הוסיפה נימוקים לסירוב בהתאם לסעיפים 11(5), 11(6) ו-12 לפקודה, בטענה שהסימן זהה לשמו של אדם מפורסם – זיגמונד פרויד, אבי תורת הפסיכואנליזה - כך שניתן לחשוב שמוצרי ושירותי המבקשת קשורים לאדם ולתורתו, בעוד שאין הדבר הוא כך.
5. המבקשת השיגה על טענות מחלקת סימני מסחר וביקשה להשמיע את טענותיה בפניי, וכך עשתה בדיון שהתקיים ביום 3 באפריל 2024.
6. במאמר מוסגר אציין כי במסגרת הדיון נדונה בקשה נוספת לרישום סימן מספר 358346 – FREUD SUPER EGO (מילולי), אשר הוגשה במקביל לסימן המבוקש לגבי אותם סחורות ושירותים. לאחר הדיון ביקשה המבקשת למשוך את הבקשה, ועל כן בהחלטה זו אדון בסימן FREUD בלבד.

תמצית טענות המבקשת

7. המבקשת, חברת אר.סי.קיי.אם.סי בע"מ, עוסקת במחקר, טיפוח, השבחה וייצור של זני ושתילי קנאביס רפואי, והיא מראשוני הגופים שקיבלו רישיון ריבוי מסחרי תחת הרגולציה החדשה בישראל בתחום הקנאביס הרפואי.
8. מוצרי המבקשת משווקים בבלעדיות על-ידי חברת קנאשור בע"מ, כך שבכל פרסום שבו מופיע השם המסחרי של הזן FREUD כמוצר של חברת קנאשור, הכוונה היא למוצר מושא הסימן של המבקשת. יובהר כי FREUD אינו שם הזן אלא השם המסחרי המוכר בציבור. שם הזן הוא FSE611 (עמ' 23 לפרוטוקול הדיון).



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

9. לטענת המבקשת, הזן הנמכר בשם FREUD, שלגביו מתבקש הרישום, הוא אחד הזנים המצליחים שפותחו על-ידה, והוא הפך לאחר מזני הקנאביס המוערכים, המוכרים, המבוקשים והנמכרים ביותר בישראל. הסימן צבר מוניטין ואופי מבחין ומזוהה בצורה מובהקת עם המבקשת ומוצריה. להוכחת טענותיה, צירפה המבקשת ביקורות של צרכנים מאתרי אינטרנט שונים שבהן חוות דעת המשבחות את המוצר.
10. המבקשת טענה כי הסימן FREUD הוא שרירותי לחלוטין ביחס לסחורות וכי לסימן אופי מבחין אינהרנטי. עוד טענה המבקשת כי מרבית הצרכנים הישראליים מזהים שם זה עם הפסיכולוג הנודע זיגמונד פרויד, ועל כן הצרכן הישראלי מזהה את הסימן כשמה של דמות מפורסמת, ולא כשם משפחה רגיל.
11. המבקשת טענה כי על פי דין, שמה של דמות מפורסמת יכול לשמש כסימן מסחר, וכי הסימן המבוקש לרישום עומד באמות המידה שנקבעו בפסיקה שכן קיים פער רחב בין תחום עיסוקו של פרויד לבין סוג ואופי הטובין, פער שמונע חשש לבלבול והטעיית הצרכנים. פער זה, יחד עם האופי המבחין של הסימן שנרכש כתוצאה משימוש, מאפשרים את רישום הסימן מבוקש.
12. לצורך הוכחת טענה זו, צורף תצהיר מאת מר שי בר-יוסף, מנכ"ל המבקשת. ב-28 בפברואר 2024, הוגש תצהיר משלים. על הנתונים המדויקים שפירט מר בר-יוסף בתצהירו הטלתי צו איסור פרסום לפי סעיף 23 לחוק עוולות מסחריות, תשנ"ט – 1999. העד הצהיר שבשלוש השנים האחרונות נמכרו, בכל שנה, יחידות רבות מהמוצרים הנושאים את הסימן, בהיקף משמעותי. עוד הצהיר שבכל שנה מושקעים סכומים גבוהים בקידום מכירות ובשיווק המוצרים תחת הסימן FREUD. על-פי הערכת המבקשת, נתח השוק של מוצרי FREUD משמעותי מאוד (נתונים מדויקים מצויים בסעיף 3 לתצהיר). כמו כן נטען בתצהירים כי ציבור הצרכנים מזהה את מוצרי המבקשת באמצעות הסימן המבוקש לרישום ואף מקשר באופן ישיר בין המבקשת לבין הסימן. לתמיכה בטענה זו צורפו צילומי מסך של אתרים שונים במרשתת המאזכרים את הסימן (ביקורות של צרכנים, ידיעות באתרים המתמחים בתחום ובאתרים כלליים, מחקר שפורסם בכתב עת מדעי, תוצאות חיפוש המילה "פרויד" בגוגל).
13. לגבי הליקויים שהעלתה המחלקה על בסיס סעיפים 11(6) ו-12 לפקודה, טענה המבקשת כי אין כל חשש שמטופל עם רישיון לקנאביס רפואי יטעה לחשוב שתחת הסימן נמכרים שירותי פסיכואנליזה ופסיכולוגיה, שאיתם מזוהה זיגמונד פרויד. לטענתה, בשל המוניטין שצבר הסימן אין כל ספק כי קהל הצרכנים מזהה את הסימן FRUED עם המבקשת ומוצריה.



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

14. במענה לעמדת מחלקת סימני מסחר כי השימוש בשמו של אדם, גם אם הוא נפטר, ללא הסכמתו, עלול פגוע בשמו ובפועלו השיבה המבקשת כי על מנת להכשיר את הסימן לרישום אין הכרח שהציבור ינתק לחלוטין בין פרויד האישיות לבין הסחורות המסומנות בסימן FREUD.

15. בנוסף, הציגה המבקשת סימנים רשומים ובקשות לרישום סימנים במדינות שונות, הנושאים את השם FREUD ביחס למוצרים מגוונים כגון: כלי עבודה, משקאות אלכוהוליים, דברי דפוס וסיגרים. לטענתה, העובדה שקיימים סימנים רבים בעולם בשם זה, שברור כי אינם קשורים לדמות ההיסטורית של זיגמונד פרויד, מבטלת כל חשש כי דווקא מוצרי המבקשת ייחשבו למוצרים שקשורים באופן כלשהו לדמות ההיסטורית.

דיון והכרעה

16. ההליך שלפניי מעורר שתי שאלות נפרדות: האחת, האם יהיה ברישום הסימן כדי לפגוע באינטרס כלשהו של זיגמונד פרויד; השנייה, האם יהיה ברישום הסימן כדי להטעות את הציבור לחשוב שקיים קשר בין המוצרים שהוא רוכש הנושאים את הסימן פרויד לבין הדמות המפורסמת ותורתה.

17. סעיף 11(11) לפקודה קובע עילה לאי כשירות סימנים שמשמעותם הרגילה שם המשפחה:

"סימן שמשמעותו הרגילה גיאוגרפית או שם משפחה אם אינו מוצג בדרך מיוחדת, זולת אם הוא בעל אופי מבחין כמשמעותו בסעיפים 8(ב) או 9."

18. מטרתה של הגבלה זו לרישום סימנים שהם שמות משפחה היא להותיר לשימוש ליצרנים או משווקים את האפשרות להשתמש בשם משפחתם ביחס לעסקם. הסימן המבוקש הוא אמנם שם משפחה, אולם אין ספק כי במקרה שלפנינו שם המשפחה FREUD מזוהה עם הפסיכואנליטיקאי הנודע זיגמונד פרויד (SIGMUND FREUD), אבי תורת הפסיכואנליזה ואחד המדענים הבולטים במאה העשרים. לפיכך, למרות שהסימן המבוקש אינו כולל גם את שמו הפרטי, ההתייחסות לסימן FREUD היא כאל שמה של דמות היסטורית מפורסמת, ולא כאל שם משפחה רגיל. על כן אני סבורה שעילה זו אינה רלוונטית לענייננו.

א. זכויותיה של הדמות המפורסמת

19. פגיעה בזכות הפרסום או בזכות לפרטיות אינן עילות לאי כשירות סימנים לרישום לפי פקודת סימני המסחר. עם זאת, סביר להניח שהרשם לא ייתן יד לפגיעה בזכויות אלה באמצעות רישום סימני מסחר. על כן העילה הקבועה בסעיף 11(5) לפקודה היא המתאימה לענייננו:



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

"סימן הפוגע או העלול לפגוע בתקנת הציבור או במוסר"

20. אין לפניי ראיות בשאלה האם זיגמונד פרויד היה מאשר להשתמש בשמו על מנת לסמן מוצרים מכל סוג שהוא, או שמא היה רואה בכך פגיעה במורשתו ובפרטיותו. מכל מקום, אין למבקשת אישור להשתמש בשם זה על גבי מוצריה. המבקשת טוענת ששמו של פרויד מתנוסס על מוצרים מגוונים, ואין סיבה להניח שהשימוש בשמו דווקא בהקשר של מוצרי קנאביס רפואי מהווה פגיעה בשמו הטוב.

21. נושא השימוש בזהותו של אדם מפורסם שהלך לעולמו לרישום סימן מסחר נדון מספר פעמים בהחלטות של ערכאה זו. לאחרונה, בהחלטה בהתנגדות לרישום סימן מסחר מספר 345866 **אדריטק אל הסחר בע"מ נ' אי.טי.אייץ' החזקות בע"מ** (פורסם בנבו, 3 באפריל 2023), נדרש הרשם לסוגיית הרישום כסימן מסחר של תמונה של דמות מפורסמת שמתה (פרידה קאלו). בהחלטתו קבע הרשם כי לשון הפקודה ברורה ומפורשת בעניין זה, וכי לא ניתן לרשום תמונה כסימן מסחר ללא הסכמת שארי המת, כיוון שתמונתו של אדם היא קניינו הפרטי ופרסומה ללא רשותו מהווה פגיעה בפרטיותו.

22. הפקודה אינה מחילה את אותו דין בעניין שמה של דמות מפורסמת שמתה.

23. הפסיקה בישראל דנה לא אחת בשאלת הזכות של אדם לקבוע את היקף השימוש בדמותו ובשמו לצרכים מסחריים. דיון זה נסוב על שתי זכויות עיקריות: הזכות לפרטיות וזכות הפרסום.

24. סעיף 2(6) לחוק הגנת הפרטיות תשמ"א-1981 קובע כי "שימוש בשם אדם, בכינויו, בתמונתו או בקולו, לשם ריווח" מהווה פגיעה בפרטיות. בפסיקת בית המשפט העליון ע"א 8483/02 **אלוניאל בע"מ ואח' נ' אריאל מקדונלד** (פורסם בנבו, 30 במרץ 2004) (להלן: "פס"ד מקדונלד") הבחין בית המשפט בין הזכות לפרטיות, שעניינה זכותו של האדם לכבוד, לחירות ולשמירה על ערכיו, לבין זכות הפרסום הכלכלית במהותה:

"33. ... עניינה של זכות הפרטיות הוא אפוא באינטרס האישי של האדם בפיתוח האוטונומיה שלו, במנוחת נפשו, בזכותו להיות עם עצמו ובזכותו לכבוד ולחירות ... אין לומר כי עיקר עניינה באינטרס כלכלי."

...

"38. הזכות לפרסום היא אפוא זכות כלכלית הנתונה לאדם לסחור ב"פרסונה" שלו – בדמותו, בקולו ובשמו. היא מקנה לאדם שליטה מונופוליסטית על השימוש שיעשה בדמותו, בקולו ובשמו לצורכי מסחר וקידום מכירות."



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

25. השאלה האם זכות הפרסום היא חלק מזכות הפרטיות או מובחנת ממנה זכתה לדיון גם בספרות. הגישות השונות הובאו בפסק הדין של בית המשפט בת"א (מרכז) 11740-03-13 **FUNDACIO GALA SALVADOR DALI ואח' נ' וי. אס מרקטינג (ישראל 2005) בע"מ** ואח' (פורסם בנבו, 28 באוגוסט 2016) (להלן: "פס"ד דאלי").

26. החוק אינו מגביל את זכות הפרטיות לאנשים חיים, אולם קובע פרק זמן מצומצם לתביעה בשל פגיעה בזכות זו לאחר מותם. כפי שנקבע בסעיף 25(א) לחוק הגנת הפרטיות, קרוביו של האדם רשאים לתבוע בשל פגיעה בפרטיותו תוך ששה חודשים ממותו. ואולם בית המשפט קבע שאין פירוש הדבר שזכות הפרטיות נעלמת לאחר מותו של האדם. דברים ברוח זו נקבעו ברע"א 1917/92 **סקולר נ' ג'רבי, פ"ד מז(5) 764**:

"בבואנו לדון בסעיף 2(8) לחוק הגנת הפרטיות יש להסיר מיד טענה שטען בא-כוחם המלומד של המבקשים, והיא כי סעיף זה אינו מגן על מי שנפטר, שכן נוקט הוא לשון "אדם", ואין לך "אדם" אלא מי שהוא בחיים. פירוש זה, שמשמעו כי זכות הפרטיות שהייתה לאדם בחייו על-פי החוק הופכת למירמס לאחר מותו, נוגד את תכלית החוק. זכות הפרטיות האמורה אינה עוברת מן העולם יחד עם בעל הזכות, והיא ממשיכה להיות מוגנת גם אחרי מותו. אלא שבמקומו של בעל הזכות ה"מקורי", שעם מותו אינו כשר עוד לזכויות (ראה סעיף 1 לחוק הכשרות המשפטית והאפוטרופסות, תשכ"ב – 1962) באים יורשיו תחתיו כבעלי אותה זכות שהייתה למורישם."

27. על קביעה זו חזר בית המשפט העליון ביתר שאת גם לאור חקיקת חוק יסוד: כבוד האדם וחירותו, וקבע בבג"ץ 52/06 **חברת אלאקסא לפיתוח נכסי ההקדש המוסלמי בא"י בע"מ נ' Simon Wiesenthal Center Museum Corp (פורסם בנבו, 29.10.2008) כד**:

"תפיסה רחבה זו, הרואה בהגנה על שם טוב ועל הפרטיות חלק מזכות האדם לכבוד, ומכירה בהתפרשות הגנה זו לא רק בחייו של האדם אלא גם לאחר מותו, משתלבת אף היא בתפיסה הכוללת הרואה בכבודו של הנפטר חלק מזכות האדם לכבוד במובן הרחב והכולל."

28. גם זכות הפרסום עשויה להמשיך להתקיים לאחר מותו של אדם, ולעניין זה נקבעו במדינות שונות תקופות הגנה שונות. בעניין זה קבע בית המשפט בפס"ד דאלי כי:

"159. ... על פי הרציונלים וההצדקות העומדים בבסיס הזכות לפרסום, אין כל הצדקה לתחום את ההגנה על זכות זו רק למשך חייו של אדם, בפרט שעה שמדובר בשימוש מסחרי גרידא בשמו לשם קידום מוצרים כלשהם. ההכרה בזכות לפרסום כזכות



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

קניינית ולא זכות אישית מחזקת ותומכת בכך שיש לראות בזכות לפרסום כזכות שאינה פוקעת ועוברת מן העולם עם מותו של אדם, אלא ממשיכה להתקיים גם לאחר מותו וניתנת להורשה ... יש לראות במוניטין המסחרי של אדם וביכולת להפיק רווח כלכלי מהשימוש בשמו כחלק מקניינו, אשר ממשיך להתקיים גם לאחר מותו."

29. עם זאת, ועל מנת לשמור על האינטרס הציבורי, בית המשפט הגביל את זכות הפרסום ל-25 שנה ממותו של האדם, וקבע כי זכות זו תהיה נתונה ליורשיו:

"169. ... יש לתחום את זכות התביעה ולהגבילה בזמן, כך שזכות התביעה של היורשים בגין שימוש מסחרי בשמו של אדם שנפטר תהא לשיטתי לתקופה קצובה של 25 שנים לאחר מותו."

30. זיגמונד פרויד נפטר בשנת 1939, לפני כ-85 שנים, כך שאין ספק כי הזכות לפרסום אינה עומדת עוד ליורשיו וכי כלל הציבור יכול לעשות שימוש בשמו למטרות מסחריות.

31. בית המשפט בעניין דאלי לא התייחס לשאלה האם זכות הפרטיות תמשיך להתקיים גם לאחר פקיעת זכות הפרסום או שעליהן להסתיים באותה עת.

32. במשפט הצרפתי, למשל, זכות הפרטיות פוקעת עם מותו של אדם (ראו Lilian Edwards & Edina Harbina, **Protecting Post-Mortem Privacy: Reconsidering the Privacy Interests of the Deceased in a Digital World**, 32 CARDOZO ARTS & ENT. L.J. 104, p. (2013) 83). במשפט האנגלי, לא ניתן לתבוע בגין לשון הרע לאחר מותו של אדם (שם, בעמ' 107). לעומת זאת, המשפט הגרמני מכיר בזכות הפרטיות גם לאחר מות האדם לשם שמירה על כבודו (שם, בעמ' 119), בדומה להנמקה של בית המשפט העליון בעניין חברת אלאקסא.

33. לאחרונה העביר הפרלמנט האירופי את חוק הפרטיות (GDPR - REGULATION (EU) of 27 2016/679 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on the protection of natural persons with regard to the processing of April 2016 personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) ואולם דבר חקיקה זה קובע במפורש כי אינו חל על זכות הפרטיות של אנשים שמתו:

"(27) This Regulation does not apply to the personal data of deceased persons. Member States may provide for rules



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

regarding the processing of personal data of deceased persons."

34. המשפט האמריקאי, בדומה למשפט האנגלי, קובע כי ככלל הזכות לפרטיות של אדם מסתיימת עם מותו, (ראו Edina Harbinja, **Post-mortem privacy 2.0: theory, law, and technology**, INTERNATIONAL REVIEW OF LAW, COMPUTERS & TECHNOLOGY, (2017, VOL.31, NO.1, p.33). חריג לכך קבוע בסעיף 652I ל- Restatement 2nd of Torts (1997) שם נקבע כך:

"Except for the appropriation of one's name or likeness, an action for invasion of privacy can be maintained only by a living individual whose privacy is invaded."

35. עיון בפסיקה אליה מפנה הסעיף מעלה שבמקרים בהם ברור שלא מדובר בדמות עצמה, אלא בבדיה ספרותית, הרי שחופש הביטוי גובר על הזכות לפרטיות. ראו, למשל, [Hicks v. Casablanca Records](#), 464 F. Supp. 426, 430 (S.D.N.Y. 1978), שם נדונה זכות העזבון של הסופרת אגאת'ה כריסטי למנוע פרסום של סרט הכולל סצנה שאינה משקפת באופן מהימן את חייה. בית המשפט העיר על הקשר בין זכות הפרסום לבין הזכות לפרטיות כך:

"Thus, in search of guidance to resolve the issue presented herein, the Court has looked to cases involving the right of privacy pursuant to § 51 of the New York Civil Rights Act (McKinney 1976). While the right of publicity is not statutory, nevertheless both the rights of privacy and of publicity are intertwined due to the similarity between the nature of the interests protected by each (see W. Prosser, Torts 804 (4th ed. 1977)). Further, as a result of earlier interpretations of these rights (see generally for a discussion thereof, *Ali v. Playgirl, Inc.*, 447 F. Supp. 723 (S.D.N.Y.1978)), it would appear that judicial interpretations with respect to the limits of the right of privacy could be helpful in determining the limitations, if any, to be placed on the right of publicity. Cf. Factors, supra,



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

at 222 (for a discussion of the constitutional defense of "fair comment.").

לבסוף קבע בית המשפט שאם צופה הסרט מודע לכך שהסרט אינו דיווח מהימן של חיי הדמות, הרי שיש להתיר את פרסומו תוך העדפת חופש הביטוי של יוצרי הסרט ומפיקיו:

"Accordingly, the Court finds that the right of publicity does not attach here, where a fictionalized account of an event in the life of a public figure is depicted in a novel or a movie, and in such novel or movie it is evident to the public that the events so depicted are fictitious."

36. בדומה לעמדת הרשם בעניין פיקאסו, כפי שתפורט להלן, גם בית המשפט האמריקאי סבור שיש לדון בפרטיות של הדמות שמתה במסגרת שאלת ההטעיה – דהיינו, עד כמה הציבור יסבור שיש קשר בין השימוש בשם הדמות בהקשר מסחרי מסוים, לבין הדמות עצמה.

ב. שאלת ההטעיה

37. סעיף 12 לפקודה קובע כי:

"הרשם רשאי לסרב לבקשת רישומו של סימן מסחר הזהה עם שמו של אדם אחר או של עסקו או הדומה לאותו שם, לרבות שם עסקו, או המכיל שם זהה או דומה כאמור, אם יש בסימן כדי להטעות את הציבור או לגרום לתחרות בלתי הוגנת."

38. לפי הוראה זו אין צורך בהסכמתו של אדם, או בהסכמתם של שאריו אם כבר אינו בין החיים, לרישום סימן מסחר הזהה לשמו. זאת, כל עוד הרישום אינו מטעה או אינו גורם לתחרות בלתי הוגנת.

39. בהחלטת הרשם, כתוארו אז, ד"ר מאיר נועם, בהתנגדות לרישום סימן מסחר מספר 108767, (מעוצב) "פיקאסו, PICASSO" **אופנת פיקאסו בע"מ נ' Claud Ruiz Picasso – The Joint ownership on the monopoly of the artistic property attached to the work of Pablo Picasso** (פורסם בנבו, 21 באוקטובר 2004), (להלן: "החלטה בעניין פיקאסו") נקבעו אמות מידה לשימוש בשמה של דמות מפורסמת כסימן מסחר:



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

"53. ... אמות המידה שנבדוק בהקשר לאפשרות הטעיית הציבור הקיימת בסימן המבוקש לרישום, בהתחשב באיזונים שנותן המחוקק, ובאמות המידה שנקבעו גם בבריטניה, יהיו כדלקמן:

- 1) מידת הקשר בין תחום עיסוקו של האדם המפורסם ובין סוג ואופי הטובין המבוקשים לרישום.
- 2) פרק הזמן שחלף מאז פטירת האדם המפורסם.
- 3) התקיימות סיבות שניתן לצפות לפיהן לפיתוח מוצרים שונים סביב הדמות המפורסמת.
- 4) המידה בה הכיסוי התקשורתי סביב חייו של האדם ונסיבות חייו או מותו ייצרו דרישה למוצרי צרכנות הנושאים את שמו.
- 5) מבחני ההטעייה המקובלים – מבחן סוג הסחורה וסוג הלקוחות, מבחן אופי קהל הצרכנים, צורת הקנייה (אימפולסיבי לעומת זהיר), טיב ומידת ההטעייה בפועל, מבחן צינורות השיווק ומבחן שאר הנסיבות.

כעת נבחן את המקרה שלפנינו לאור אמות מידה אלה.

40. ניתן לומר כי לא קיים קשר ישיר בין תחום עיסוקו של זיגמונד פרויד ובין הסחורות והשירותים המבוקשים לרישום. זיגמונד פרויד, כאמור, נחשב לאבי תורת הפסיכואנליזה, שמבוססת על טיפול נפשי באמצעות דיבור, ושכוללת מודלים שונים למבנה הנפש. הסחורות המבוקשות הן מוצרים שונים מבוססי קנאביס, כולל מוצרים בעלי התוויות רפואיות, והשירותים הנלווים להם – מחקר, פיתוח וגידול צמחי קנאביס. אמנם תכשירי הקנאביס משמשים לטיפול גם בתחום בריאות הנפש, אולם אין קשר ישיר בינם לבין שיטת הטיפול שאותה פיתח זיגמונד פרויד, ועל כן לא נראה כי ציבור הצרכנים יטעה לקשור בין המוצרים לבין פרויד ותורתו.

41. אשר לפרק הזמן שחלף ממותה של הדמות ועד רישום הסימן, נקבע בהחלטה בעניין פיקאסו, ש-50 שנים הם זמן מספיק לפיתוח מוניטין בשם הסימן בנפרד מהדמות:

"57. פרק הזמן הרב שחלף מאז פטירתו של הצייר פיקאסו (שנת 1973), יותר מחצי יובל שנים, יש גם אותו לקחת בחשבון וגם הוא פועל בעניינינו לטובת המבקשת. מחד גיסא, פרק זמן זה הוא לא זמן רב מאוד, ואינו בבחינת פרק זמן של דורות, מאידך גם לא מדובר בתקופה קצרה, אלא בתקופה מספקת בה אנשים יכולים לעשות שימוש ולפתח מוניטין בשם כסימן."

42. כאמור, זיגמונד פרויד נפטר לפני כ-85 שנים, כך שאין ספק שפרק הזמן שחלף מאז מותו מאפשר למבקשת, כמו גם לגורמים אחרים, לרכוש מוניטין בשם FREUD.



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

43. שמו של פרויד נוכח במידה מסוימת במרחב הציבורי, וכפי שהראתה המבקשת, הוא משמש כסימן מסחר עבור מגוון רחב של מוצרים בארץ ובעולם שאינם קשורים ישירות לתחום עיסוקו, למשל: סיגרים (שמקושרים לדימוי שלו), אביזרים לכלים חשמליים, כלי עבודה ידניים וחשמליים, ומשקאות אלכוהוליים. בנוסף לכך, דמותו של פרויד מופיעה על גבי חולצות, ספלים, בדמות בובות ונעלי בית. אי לכך, ניתן לומר כי ישנה דרישה מסוימת למוצרים הקשורים לדמותו של פרויד, אולם אי אפשר לומר כי דרישה זו מקורה בהערכה עיוורת לדמותו.

44. פרויד נולד באמצע המאה ה-19 ונפטר בשנת 1939, כך שחיי ומותו לא זכו לסיקור תקשורתי אשר עשוי היה ליצור ביקוש למוצרי צריכה הנושאים את שמו. עיקר תהילתו נובע מעבודתו המחקרית והמדעית, שאינן נושאות בחובן דרישה למוצרים כאלה.

45. באשר למבחני ההטעיה המקובלים, סעיף 11(6) לפקודה קובע כי:

"סימן שיש בו כדי להטעות את הציבור, סימן המכיל ציון מקור כוזב וסימן המעודד התחרות בלתי הוגנת במסחר";

46. נראה כי במקרה שלפנינו אין חשש כי תיווצר הטעיה כזו, שכן, כפי שנקבע בהחלטה בעניין פיקאסו:

"59. במצב הדברים הנוכחי מדובר בשם מפורסם ש"ניתק עצמו מן המקור", ... ועבר לרשות הציבור."

47. כפי שהראתה המבקשת, בשם פרויד נעשה שימוש עבור מוצרים ושירותים שונים, כשהצרכנים אינם מזהים את מקורם עם פרויד האדם המפורסם. בהסתמך על הנתונים שהציגה המבקשת, מוצריה נהנים ממוניטין בתחומם ונראה כי צרכניהם מזהים את מקורם עם המבקשת ולא עם זיגמונד פרויד. כאמור אמנם קיים קשר עקיף בין פסיכואנליזה, ספרות ומחקר בתחום לבין מוצרי קאנביס ואולם אלה שירותים ומוצרים שונים. בשל טיבם השונה אין חפיפה ממשית בין צינורות השיווק.



רשם הפטנטים, העיצובים, המדגמים וסימני המסחר

48. בהתאם לכל האמור לעיל, בקשה לרישום סימן מסחר מספר 358348 תקובל לרישום.

ז'קלין ברכה

**פוסקת בקניין רוחני
סגנית רשם הפטנטים**

ניתנה בירושלים ביום
ד' תמוז תשפ"ד
10 יולי 2024

951-99-2024-003408

סימוכין: