



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

בעניין: מעבדות ים המלח בע"מ ח.פ. 51-133425-2

התובעת

ע"י ב"כ עו"ד עו"ד ד' גילת

- נ ג ד -

1. ג'. דבליו. ג' בע"מ ח.פ. 512999251

2. אריק בראל ת.ז. 25117821

3. רן תורן ת.ז. 27870237

4. יוסי בלז ת.ז. 27489624

5. ת.ד.א.ת. תעשיות וסחר בינלאומי בע"מ

ח.פ. 034651251

6. אשר בן ארי ת.ז. 28466217

7. הלל יריב ת.ז. 24834744

10. קלנדרוב ארתור ת.ז. 307039420

ע"י ב"כ עו"ד א' בן-עזרי

11. יוסף רגואן

ע"י ב"כ עו"ד ג' מרואן

הנתבעים

פסק דין

1. בתביעה שלפני טוענת התובעת, כי הנתבעים הפרו זכויות היוצרים הנתונות לה בטקסטים ותמונות שבקטלוגים ובאתר האינטרנט שלה, www.ahava.co.il (להלן – התכנים), בעת שעשו בהם שימוש, ללא רשות התובעת, באתרי אינטרנט שונים המופעלים על ידם. על פי האמור בכתב התביעה נתבעים 1-3 עשו כן באמצעות האתרים www.judaicawebstore.com ו-www.israzon.com, נתבע 4 עשה כן באמצעות אתר www.dead-sea-cosmetics.net, נתבעים 5-7 עשו כן באמצעות אתר www.deadsea-cosmetics.com, נתבעים 8-10 באמצעות אתרים www.deadsea-cosmetics.com ו-www.deadseamineral.com, נתבע 11 באמצעות אתר www.sea-cosmetics.net, ונתבעים 12-13 באמצעות אתר www.israbay.com.

לאור מעשים אלו, כך נטען, זכאית התובעת לצו האוסר על הנתבעים לעשות שימוש בהעתקות של חומר פרסומי ושיווקי אשר זכויות היוצרים בו שייכות



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

לתובעת, בין בעצמם ובין באמצעות אחרים, ומחייבם לפעול להסרת כל העותקים המפריים ממחשביהם, ומאתרי ושרתי אינטרנט. כמו כן, נטען כי התובעת זכאית לקבלת צו למתן חשבונות מאת הנתבעים השונים ולפיצוי סטטוטורי בשיעור של 20,000 ₪ לכל הפרה.

2. התובעת מייצרת ומשווקת מוצרי קוסמטיקה על בסיס מינרלים מים המלח תחת המותג AHAVA, באמצעות משווקים מורשים ליותר מ-30 מדינות בעולם. לצורך קידום מכירות מוצריה, התובעת מפעילה אתר אינטרנט ומפרסמת קטלוגים של מוצריה. בין דפי אתר האינטרנט והקטלוגים האמורים, נכללים דפים בהם תמונות מוצרים המיוצרים על ידי התובעת, ולצידם טקסט המתייחס לאותו מוצר. התכנים נשוא התביעה, הן הטקסטים והן התמונות, נמנים על החומר המצוי בדפי אינטרנט וקטלוגים אלו.

הנתבעים אשר משווקים את תוצרתה של התובעת, אינם קשורים עם התובעת בהסכמים להפצת מוצריה, והם עושים זאת על ידי רכישת מוצרים אלה מהתובעת עצמה וממפיצים רשמיים של התובעת ומשווקים מוצרים אלה במדינות זרות, בין היתר, באמצעות אתרי אינטרנט המופעלים על ידם. באתרים אלה עשו הנתבעים שימוש בתמונות ובטקסטים נשוא התביעה.

3. לטענת הנתבעים, התביעה נועדה לדחוק אותם מן השוק הרלוונטי על ידי מניעת שימוש בחומר השיווקי המסופק על ידי התובעת, באופן שהשימוש בחומר זה ייוחד רק למשווקים המורשים של התובעת. לטענתם, ההסדרים הבלעדיים למימוש תכלית זו מצויים בדיני הגנת המוניטין וסימני המסחר, ומשדינים אלה אינם אוסרים על עשיית שימוש בחומר השיווקי הרלבנטי, התובעת אינה רשאית למנוע עשיית שימוש בחומר זה באמצעות דיני זכויות יוצרים. בהקשר זה נטען, כי מעת שהתובעת מכרה את מוצריה היא אינה רשאית לנתק בינם לבין המוניטין הצמוד אליהם, כאשר מוניטין זה כולל הן במוצר עצמו והן את החומר השיווקי, ועל כן הנתבעים אשר רכשו את מוצרי התובעת כדין, רשאים לעשות בחומר זה שימוש. שנית, טוענים הנתבעים, התובעת אינה מחזיקה בזכויות יוצרים בתכנים,



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

וזאת הן משום שבתכנים אלה לא יכול שתקום זכות יוצרים, והן משום שהתובעת כשלה מלהוכיח כי זכויות היוצרים בתמונות נשוא התביעה, ככל שאלו קיימות, נתונות דווקא לה. שלישית, טוענים הנתבעים, התובעת נתנה הסכמה מכללא לבצע את הפעולות נשוא התביעה. רביעית, ככל שיימצא כי הופרה זכות יוצרים של התובעת, תהא זו זכאית לפיצוי סטטוטורי אחד בלבד אותו יש לפסוק על הצד הנמוך.

4. השאלה הראשונה בה יש לדון היא האם נתונות לתובעת זכויות יוצרים בתכנים נשוא התביעה. על פי הדין לצורך הקמתה של זכות יוצרים, נדרש קיומה של "יצירתיות", וזו קיימת בעת שהביטוי עברו מבוקשת הגנת זכויות יוצרים נוצר "...תוך שימוש מינימאלי של **יצירתיות מקורית** (הדגשה במקור – י.ע.) כאשר 'מקורית' פירושה שהיצירתיות היא פרי עמלו הרוחני של היוצר, אך לאו דווקא שהיא מהווה חידוש על פני יצירות קיימות" (ע"א 513/89 Interlego A/S – 'נ' Exin-Line Bros. S.A., פ"ד מח(4) 133, 173). לצורך זה, "נדרש שהשקעת היוצר תעבור מינימום מסוים, אם כי מינימום זה נמוך מאוד. נדרש 'שניתן יהיה להבחין בתרומתו העצמאית של היוצר', או ש'המוצר ניתן להבחנה מאבני הבניין שלו'... בבחינת מקוריות אין כל מקום לעשות השוואה בין היצירה המוגמרת לבין יצירות אחרות, וההתמקדות צריכה להיות בשלב הגיבוש של היצירה", כאשר "המבחן הראוי יתמקד בבדיקת השיקולים בשלב הגיבוש של היצירה ויבדוק אם אלו לקוחים ממרכיבים קיימים או מיצירות קיימות או שיש בהם גם מעבר לזה, מתרומתו המקורית של היוצר" (שם, 170-171).

עם זאת, גם מקום בו נדרשת, בעקרון, "יצירתיות", זו לא תחול בכל מקרה ומקרה. בהקשר זה, קובע סעיף 7ב לפקודת זכות-יוצרים כי "...לא תהא קיימת זכות יוצרים בכל אחד מאלה: (1) רעיון; (2) תהליך ושיטת ביצוע; (3) מושג מתמטי; (4) עובדה או נתון, כשהם בלבדם; (5) חדשות היום; ואולם על דרך הביטוי שלהם תהא קיימת זכות יוצרים". כלל אחר שאומץ בפסיקה בישראל, בהסתמך על פסק הדין בפרשת **Morrissey v. Procter & Gamble Company 379F.2d 675**, הוא "דוקטרינת המיזוג" (merger doctrine) לפיה, "כאשר היצירה, מעצם



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

אופיה, ניתנת לביטוי במספר מצומצם של אפשרויות הבעה, אין צידוק להעניק זכות יוצרים. הנחת היסוד היא שבמקרה של רעיון שהאפשרויות לבטאו הן מוגבלות במיוחד, ההגנה על הביטוי תגביל למעשה גם את השימוש ברעיון. החשש העומד בבסיס כלל זה הוא כי במקרים אלה הגנת החוק משמעותה המעשית תהא הענקת הגנה על ה'רעיון' ויצירת מונופול שיחסום דרכם של יוצרים אחרים בעתיד" (ת"א (י-ם) 1396/97 **מאיר נ' קנר**, לא פורסם, 27.5.99).

5. יישומם של כללים אלו על טקסטים כדוגמת התכנים שלפנינו אשר מתארים מוצרים נדון בארה"ב בפסק דינו של בית המשפט הפדראלי לערעורים בפרשת *MyWebGrocer, Llc V. HomeTown info Inc.* (375 F. 3d 190, 2nd cir., 2004). בפסק דין זה נדון ערעור על החלטה המסרבת מתן צו מניעה זמני האוסר על הנתבעת לעשות שימוש בתיאורי מוצרים בהם נטען לקיומן של זכויות יוצרים, מן הטעם שתיאורי המוצרים לא יכולים להיות מושא לזכויות יוצרים. אף שהערעור נדחה, קבע בית המשפט לערעורים שהנימוק האמור של בית המשפט שלדיון אינו יכול לעמוד שכן:

"HomeTown is correct that the idea of using a manufacturer's factual identification of a grocery product is not a sufficient exercise of creativity and that the facts in a description of a product's brand, manufacturer, or name are not copyrightable. But some aspects of the MyWeb descriptions may involve original selection, and if so, they are protected at least from wholesale verbatim copying... a trier of fact might conclude that the various providers have different concepts of the most attractive and useful product description -- brevity versus completeness, bare physical essentials versus essentials plus puffery, full product names versus abbreviations, for example. A trier might conclude that MyWeb made creative choices about what to include or exclude in its product descriptions -- e.g. advertising slogans, sub-brands, product colors, and phrases from product packaging... If MyWeb's product descriptions are found to be sufficiently creative to be original, a challenge based on the merger or scenes a faire doctrines would likely be unsuccessful. The merger doctrine bars a copyright of even original expression



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

'when there is essentially only one way to express an idea" and thus "the idea and its expression are inseparable"... The merger doctrine renders some aspects of the product descriptions unprotectible -- such as the decision to include information culled from product packaging in a product description. If such inclusion were protected, MyWeb could potentially own a copyright in the idea of online grocery shopping. However, as noted above, only very limited aspects of the arrangement and selection of information chosen by MyWeb may be found, after the introduction of further evidence, to be sufficiently original to be copyrightable. This thin copyright, if warranted, would not give MyWeb a copyright in the idea of online grocery stores, but only in its original selection and arrangement of descriptive information. Thus, the merger doctrine would not invalidate MyWeb's copyright in the original elements of its selection and arrangement."

מן הדברים האמורים עולה כי גם תיאורי מוצרים עשויים לקיים את דרישת היצירתיות. אמנם, עובדות כגון שם המוצר, המותג, זהות היצרן, ופרטי המידע המופיעים על אריזתו אינם מקימים זכות יוצרים. מאידך, הכללת פרטים שאינם חיוניים לתיאור תוכן המוצר ותיאורים שאופייניים אינו עובדתי, מקימה הגנת זכויות יוצרים לתיאור המוצר, לפחות באותם מקרים בהם תיאור זה מועתק במלואו.

6. על רקע זה, עיון בטקסטים נשוא התביעה מעלה כי בכולם, למעט אחד, ניתן להכיר בזכות יוצרים. יוצא הדופן לעניין זה הוא טקסט בו יוחסה הפרה לנתבעים 1-3, שתוכנו: "A concentrated essence that provides the skin with intensive anti-treatment and enriches it with moisture. The treatment kit includes 30 "wrinkle Ampoules designed for 3 treatments of 10 days each. Gently massage into clean skin before going to sleep - use instead of all night nourishment".

כל הפרטים הנכללים בתיאור זה, כגון היותו של המוצר תמצית מרוכזת, תכליתו לשמש לטיפול בקמטים, השפעתו על לחות לעור, תוכן אריזת המוצר, מידת



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

השימוש בו, אופן ומועד השימוש אינם מהווים נושא לזכויות יוצרים. אמנם, הבחירה לקבץ לצורך תיאור המוצר דווקא פרטים אלו מבין כלל הפרטים הנוגעים למוצר וקביעת סדר הפרטים עשויות לזכות להגנת זכויות היוצרים. עם זאת, משמדובר בטקסט כה קצר, אשר מגביל את האפשרות לסידור אחר של פרטים אלה, האפשרות לבטא את תוכן הטקסט האמור בדרכים אחרות מוגבלת במידה המעוררת חשש כי הכרה בזכות יוצרים בטקסט זה תקים מונופול על העובדות המנויות בו. בנסיבות אלו, סבור אני, יש להחיל על טקסט זה את דוקטרינת המיזוג ולקבוע כי לא ניתן להכיר בזכות יוצרים לגביו.

הדין שונה בכל הנוגע לטקסטים האחרים. כך, לדוגמה, הטקסט בו יוחסו הפרות לנתבעים 1-3 ולנתבע 4: "This velvety, rich-textured cream is most effective when the body is at rest. Rub its soothing magic into your skin before bedtime. Overnight, your skin absorbs the nourishing and moisturizing properties inherent in the cream's deep-acting 3D complex formula. Awaken from your nocturnal slumber to skin that resounds with youthful vitality, reduced wrinkle depth and smoother skin texture"

לאור הוראת סעיף 7 לפקודת זכויות יוצרים, היותו של המוצר בגדר קרם המיועד להקטנת עומק הקמטים והחלקת העור, העובדה שמנוחה משפרת את יעילות השימוש בו, דרך השימוש במוצר שהיא עיסוי לתוך העור, תגובת העור למוצר, והעדפת השימוש במוצר לפני השינה אינם פרטים בהם ניתן להכיר בזכויות יוצרים. עם זאת, קיבוצם של פרטים אלו דווקא מבין כלל הפרטים שאינם מוגנים לצורך תיאור המוצר, ודרך ביטויים הייחודית, לרבות סדר הפירוט ועשיית שימוש בתיאורים מסוימים בעלי אופי ציורי (velvety-rich textured; soothing magic; nourishing and moisturizing properties; cream's 3D complex formula; Awaken from your nocturnal slumber to skin that resounds with youthful vitality), מהווים תרומה מקורית של היוצר שאינה חוסה תחת דוקטרינת המיזוג, ולפיכך זכאית להגנת זכויות יוצרים.



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

דוגמה נוספת היא הטקסט בו מיוחסות הפרות לנתבעים 5-7 ו-10: "This marvelously soft and gentle formula was conceived specifically for the delicate skin surrounding the eyes. Thoroughly removing traces of all types eye make-up, it cleanses decisively without irritating, leaving the eye area feeling clean, refreshed and energized".

ייעודו של המוצר להסרת כל סוגי האיפור מאזור העיניים, יעילותו הגבוהה, אי היותו גורם לגירוי והשפעתו המיטיבה על התחושה באזור העין אינם מהווים נושא לזכות יוצרים. עם זאת, גם בטקסט זה, הבחירה לקבץ דווקא פרטים אלה מבין כלל הפרטים שאינם מוגנים לצורך התיאור, ודרך ביטויים הייחודית, לרבות סדר הפירוט ועשיית שימוש בתיאורים מסוימים בעלי אופי ציורי (marvelously soft and gentle formula; leaving the eye area feeling clean refreshed and energized) משקפים את "תרומתו המקורית של היוצר" ואינם חוסים תחת דוקטרינת המיזוג, ולפיכך זכאים להגנת זכויות יוצרים.

7. אשר לזכויות יוצרים בתמונות המוצרים, נושא זה נדון בארה"ב פעמיים על ידי בית המשפט הפדראלי לערעורים בפרשת Ets-Hokin v. Skyy Spirits., Inc. באותה פרשה נדונה תביעה שהגיש צלם נגד חברה המייצרת משקאות אלכוהוליים בטענה כי זו הפרה רישיון שניתן לה להשתמש בתמונות בקבוק וודקה שייצרה. כמו כן, נטען, הופרה זכות היוצרים של התובע בכך שצלמים אחרים מטעמה של הנתבעת יצרו תמונות זהות לאלו שנוצרו על ידו. בפסק הדין שניתן בערעור הראשון נקבע, בין השאר, כי:

"...Although Ets-Hokin took photos that undoubtedly resemble many other product shots of the bottle -- straight-on, centered, with back lighting so that the word 'Skyy' is clear -- the potential for such similarity does not strip his work of the modicum of originality necessary for copyrightability. Indeed, the fact that two photographs of the same object may seem similar does not



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

eviscerate their originality or negate their copyrightability." (225 F. 3d 1068, 9th cir., 2000))

מאידך, בפסק דין שניתן בערעור השני נדחתה התביעה לגבי תמונות אשר צולמו על ידי צלמים אחרים. לעניין זה נקבע:

"Though the Ets-Hokin and Skyy photographs are indeed similar, their similarity is inevitable, given the shared concept, or idea, of photographing the Skyy bottle. When we apply the limiting doctrines, subtracting the unoriginal elements, Ets-Hokin is left with only a 'thin' copyright, which protects against only virtually identical copying... Skyy's photographs are not virtually identical to those of Ets-Hokin. Indeed, they differ in as many ways as possible within the constraints of the commercial product shot. The lighting differs; the angles differ; the shadows and highlighting differ, as do the reflections and background. The only constant is the bottle itself. The photographs are therefore not infringing." (323 F. 3d 763, 9th cir., 2003).

מן הדברים האמורים עולה, כי גם תמונות של מוצר מסחרי יכול שיקיימו את דרישת היצירתיות, כאשר זו עשויה להתייחס לאלמנטים כגון תאורה, זווית צילום, הצללות, השתקפויות, והרקע לתמונה, באופן שהשימוש באלמנטים אלה יזכה להגנת דיני זכויות היוצרים. יצוין כי לבד מהאלמנטים הנ"ל, אותם ניתן לייחס לכל תמונה שהיא, מצויים בחלק מן התמונות נשוא הליך זה (10 תמונות שונות) גם אלמנטים חזותיים נוספים המקיימים את דרישת היצירתיות, כמו זווית העמדת המוצר, הפרדת מכסה המיכל מן הקופסה והשענתו עליה. מכאן, שאם הנתבעים עשו שימוש בתמונות ללא היתר קמה לבעל הזכויות בהן הזכות לפיצוי בגין הפרת זכותו. מאידך, אילו הנתבעים היו יוצרים בעצמם תמונות של אותם מוצרים, אשר אינן זהות לחלוטין לתמונות נשוא התובענה, הם היו זכאים לזכויות יוצרים באותן תמונות.

8. עם זאת, אני סבור כי יש ממש בטענת הנתבעים כי התובעת לא הוכיחה שזכויות היוצרים בצילומים שייכות לה. בתצהיר עדותו ראשית של עופר אחדות שהוגש



בתי המשפט

בית המשפט המחוזי בירושלים

א 008152/06

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

מטעם התובעת צוין כי הצילומים הוזמנו בתמורה מן הצלם עודד קליין (סעיף 23 לתצהירו). אולם, בחקירתו הנגדית הודה אחדות כי צלם אחר, אשל עזר, ביצע גם הוא צילומי מוצרים של התובעת, וכי אין ביכולתו לקשור את הצילומים נשוא התביעה למי מבין שני הצלמים (פר' מיום 25.6.08, ע' 34 ש' 19-27). התובעת לא הוכיחה כי תמונות המוצרים שצולמו על ידי אשל הוזמנו ממנו על ידה.

9. בנסיבות אלו, בהן לא הוכח שהצילומים נשוא התביעה בוצעו על פי הזמנה מטעם התובעת, לא ניתן לראות בתובעת כבעלת זכויות היוצרים בתמונות נשוא התביעה. גם אם על רקע נסיבות העניין ואופי התמונות, סביר להניח שהתובעת אכן הזמינה תמונות אלה, על התובעת, שהיא בבחינת "המוציא מחברו", הנטל לבסס בראיות מהימנות כל אחד מיסודותיה העובדתיים של תביעתה, ומשלא עשתה כן בנוגע לצילומים, התביעה המתייחסת אליהם נדחית. לפיכך, הדיון בהמשך פסק דין זה יתייחס לטקסטים בלבד. פועל יוצא מכך הוא שיש לדחות את התביעה נגד נתבע 11, לו מיוחסת הפרת זכויות יוצרים בתמונות בלבד, במלואה.

10. טענה נוספת של הנתבעים, כאמור לעיל, היא כי לאור מטרותיה של התובעת להגביל את השימוש בתכנים למפצים רשמיים שלה, אין להכיר בעילה הנסמכת על הפרת זכויות יוצרים בתכנים ויש להגביל את זכויותיה לדיני סימני המסחר והגנת המוניטין. אקדים ואציין כי הפסיקה הכירה בכך ש"לא יהא זה נכון לומר, כנטען, כי ישנה הרמוניה בין כל החוקים הנמנים על משפחת הקניין הרוחני... קיימים הבדלים משמעותיים בדין ובהלכה בין החוקים האלה מבחינת המהות, מבחינת דרכי הרישום, מבחינת משך תוקפה של הזכות ועילות התקיפה... הדינים מותאמים לזכויות הספציפיות... ומתאימים את רמת החשיפה של כל זכות, ומנגנוני התקיפה האפשריים, על פי מהותה המיוחדת של כל זכות ומתחום דיני הקניין הרוחני" (ד"נ 376/90 Anheuser-Busch Incorporated 'נ Budejovicky, Narodni Podnik Ceske Budejovice, פ"ד מו(4) 843, 871).

אשר לסימני המסחר, "הדין מכיר במנהג הסוחרים לציין את הטובין שלהם בסימן מיוחד המבחין אותם מן הטובין של הזולת" (יעקב וחנה קלדרון, **חיקויים**



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

מסחריים בישראל, ע' 140 (1996), כאשר "סימן המסחר משרת מטרה כפולה. מחד מבחינתו של בעל הסימן, יוצר הסימן חיץ ובידול בין מוצריו שלו לבין מוצריהם של יצרנים אחרים. מאידך, משמש הסימן לציבור הצרכנים להימנע מטעות באשר למקורם של הטובין הנושאים את הסימן" (ע"א 3776/06 **עין גדי קוסמטיקס בע"מ נ' רשם הפטנטים המדגמים וסימני המסחר, משרד המשפטים**, לא פורסם, 12.5.08). "מקורם של הטובין" לעניין זה, מתייחס לזהותו של היצרן או המשווק לו שייך הסימן המסחרי.

הגנות רלוונטיות לתביעה בגין הפרת סימן מסחר עשויות להיות דוקטרינת "מיצוי הזכויות" ודוקטרינת "שימש אמת". הדוקטרינה הראשונה (מיצוי הזכויות) קובעת שזכויות קניין רוחני בתוכן שהוטבע בהסכמה בחפץ שנמכר אינן מקנות לבעליהן את הזכות למנוע ביצוע עסקאות עתידיות באותו חפץ (ע"א 326/00 **עיריית חולון נ' אן.אם.סי. מוסיקה בע"מ**, פ"ד נז(3) 658, 663). על פי דוקטרינת "שימוש אמת", רשאי המוכר אותו פריט לעשות, לצורך המכירה, שימוש בסימן מסחרי המשמש לאבחנה בין הפריט הנמכר לבין מוצרים אחרים (ר' סעיף 47 לפקודת סימני המסחר הקובעת בין השאר כי "רישום על פי פקודה זו לא ימנע אדם... מהשתמש בהגדר אמיתי של מהותם או איכותם של טובין שלו"; ע"א 471/70 **י.ר. גייגי ס.א. (GEIGY S.A.) נ' פזכים בע"מ**, פ"ד כד(2) 705, 708-709).

כמו כן, כלל הוא כי "לאחר שמכר [היצרן] את סחורתו, אין הוא יכול, מכוחו של המוניטין, להמשיך ולשלוט על אפיקי ההפצה של הסחורה. הרוכש את הסחורה רוכש אותה יחד עם המוניטין אשר צמוד אליה" (רע"א 371/89 **ליבוביץ' נ' א. את אליהו בע"מ**, פ"ד מד(2) 309, 319), כאשר "המוניטין הוא... נכס בלתי מוחשי" (שם, 315) שעניינו ב"תדמיתו החיובית של המוצר בעיני הציבור אשר הודות לה קיים שוק של לקוחות בכוח אשר מעוניין ברכישתו של המוצר" (שם, 316). מכאן, שלא ניתן לעקוף את טענות ההגנה בדבר מיצוי זכויות ושימוש אמת בסימן המסחר באמצעות טענות מתחום הגנת המוניטין הגלום במוצר או בסימן המסחרי הרלוונטי לו, כדי למנוע שיווק מקביל. זאת, גם אם המוניטין האמור מקורו במאמצים ומשאבים שהשקיע היצרן (או מפיץ מקומי) לצורך החדרתו לשוק.



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

11. בדומה לכך, נראה שאין לאפשר עקיפתם של דיני סימני המסחר גם באמצעות דיני זכויות היוצרים. כך למשל, מקום בו סימן גרפי המקים כשלעצמו זכות יוצרים, ישמש לסימון מוצרים, ייתכן ותעמוד למשווק מקביל שישתמש בפרסומיו בהעתקה של אותו סימן גרפי לצורך מכירת הסחורה המסומנת בו הגנת "שימוש אמת".

12. אולם, במקרה שלפנינו אינני נדרש להכריע בנושא זה, שכן העניין שבפני שונה. זאת ראשית משום שהתובעת אינה מבקשת למנוע מהנתבעים למכור את מוצריה או למנוע מהם לעשות שימוש בסימן המסחרי המוטבע על מוצריה ואשר מבדיל אותם ממוצרים אחרים. מבוקשה של התובעת הוא אך למנוע מהנתבעים לעשות שימוש בתכנים נשוא התביעה למטרות פרסום ושיווק המוצרים. שנית, התכנים עליהם נסבה התביעה, הם התמונות של מוצרי התובעת והטקסטים הכוללים פרטים הנוגעים למוצר, אינם מתאימים להירשם כסימן מסחר והם גם אינם חלק מן המוניטין שלו, כהגדרתו של זה בע"א 371/89 האמור.

13. גם בפסיקה אליה מפנים הנתבעים אין כדי לסייע להם. בהקשר לדוקטרינת מיצוי הזכויות, הנתבעים מפנים לדברים שנאמרו בפסקי הדין בת"א (חי') 1089/05 Dyson Limited נ' י. שלום בע"מ (לא פורסם, 14.11.07), ות"א (ת"א) 1476/96 Microsoft Corporation נ' אפלקר שיווק (לא פורסם, 11.9.05). בהקשר זה, כל שנקבע בפסק הדין בת"א 1089/05 הוא כי זכויותיו של התובע במדגמים לפיהם ייצר שואבי אבק, אינן מאפשרות לו למנוע יבוא מקביל של אותם שואבי אבק שיוצרו על ידו. בת"א 1476/96 נאמר שבעל זכויות היוצרים בתוכנה אינו רשאי למנוע ממי שרכש תקליטור עליו הוטבעה התוכנה בה נתונות לו זכויות היוצרים למכרו לאחר.

אשר לפסק הדין בת"א (ת"א) 1171/97 Joop! GmbH נ' כל פרפיוס בע"מ (לא פורסם, 18.6.06), עניינו של פסק דין זה בשאלת זכותו של יבואן מקביל של מוצר לעשות שימוש במסגרת קטלוג שנערך על ידו בסימן המסחר של היצרן של אותו



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

מוצר. בהקשר זה, נקבע, לא ניתן לעשות שימוש בדיני זכויות יוצרים על מנת לשלול טענת הגנה טובה העומדת לנתבע מכוח דיני סימני המסחר. דא עקא, כפי שפורט לעיל, התכנים עליהם נסב ההליך הנוכחי אינם מהווים "סימני מסחר", אינם ראויים להירשם כ"סימני מסחר", והשימוש בהם בפועל אינו השימוש עליו נסבים דיני סימני המסחר. ממילא אין בכך כדי לסייע לנתבעים בהקשר לשימוש בתכנים נשוא התביעה.

14. טענה נוספת שמעלים הנתבעים היא שהתובעת הסכימה מכללא כי יעשה על ידם שימוש בתכנים לצורך מכירת מוצריה. בהקשר זה מפנים הנתבעים להחלטה שניתנה בבש"א (ת"א) 18216/04 **מעבדות ים המלח בע"מ נ' לשנו** (לא פורסמה, 4.1.05, להלן – עניין לשנו) במקרה דומה, בה נאמר כי "...סביר להניח, שנכון למועד מכירת המוצרים והחומר השיווקי למשווקי משנה הסכימה המבקשת שמשווקי המשנה יעשו שימוש בחומר השיווקי להגברת מכירת מוצריה לצרכני הקצה". לטענת הנתבעים, אמירה זו מקימה נגד התובעת השתק פלוגתא בנקודה זו. כמו כן, לטענתם, התובעת ידעה מזה זמן רב על השימוש שנעשה בתכנים נשוא התביעה על ידי הנתבעים, וכי על פי הנוהג בשוק הרלוונטי הם רשאים לעשות שימוש בחומר השיווקי האמור.

15. אין ממש בטענת השתק הפלוגתא שהעלו הנתבעים. גם אילו הנתבעים היו צד להליך בעניין לשנו, תנאי להקמתו של השתק פלוגתא הוא ש"...ההכרעה בפלוגתא ניתנה במסגרת פסק דין סופי או פסק-דין חלקי בתובענה הראשונה, להבדיל מהכרעה שיפוטית שניתנה בשלב כלשהו של המשפט ואשר אינה אלא בגדר החלטת-ביניים של בית המשפט באותה תובענה... החלטת-ביניים, הניתנת מטיבה לשינוי על ידי בית המשפט שנתנה כל עוד לא הסתיים ההליך בפסק-דין אינה יכולה להקים מניעות דיונית, כגון השתק פלוגתא, בהליכים אחרים שבין בעלי הדין" (נינה זלצמן, **מעשה בית דין בהליך אזרחי**, 188 (1991)). לפיכך, לא ניתן לבסס על החלטה זו, שהיא החלטת ביניים, טענת השתק פלוגתא.



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

16. הטענה כי התובעת נתנה הסכמתה לשימוש בתכנים על ידי הנתבעים אינה מתייחסת להסכמה מפורשת שניתנה על ידי התובעת כי הנתבעים ייצרו העתקים של התכנים הנכללים בקטלוגים ובאתר האינטרנט שלה לצורך שימוש באתרי האינטרנט שלהם. עיקרה של טענה זו הוא ש"התובעת, בעצמה, באמצעות מפוציה ובאמצעות חנות המפעל שלה, ידעה ידוע היטב כי הנתבעים מקבלים לידיהם את החומר השיווקי ונציגיה אף עודדו אותם לעשות כן. התובעת אף הייתה מודעת היטב לכך שהנתבעים מוכרים את מוצריה ברשת האינטרנט, ולפיכך, השימוש המתבקש בחומר השיווקי הוא ברשת האינטרנט. מאחר שהנתבעים מוכרים את המוצרים לא מעבר לדלפק בחנות, אלא באתר האינטרנט שלהם, הרי שהצגת החומר השיווקי באתר האינטרנט כמוהו כהצגת הקטלוג על דלפק החנות או בצמוד למוצרים, פעולות אשר גם התובעת אינה חולקת כי הקמעונאים ה'רגילים' רשאים לעשות מכח זה שקיבלו לידיהם את החומר השיווקי" (סעיפים 109-110 לסיכומי הנתבעים).

17. אינני מקבל את ההיקש אותו מבקשים הנתבעים לעשות מן השימוש בקטלוג אשר נעשה על ידי בעל חנות המציג עותקים ממנו לצד המוצרים הנמכרים, לבין השימוש הנעשה על ידי הנתבעים באתרי האינטרנט שלהם. בעל חנות שקיבל בהסכמת התובעת קטלוגים בהם נכללו תכנים בהם היא זכאית להגנת דיני זכויות יוצרים (או דיני קניין רוחני אחרים), רשאי להציגם בחנותו ולהעבירם לציבור. זאת, מכוח דוקטרינת "מיצוי הזכויות" בחפץ בו הוטבעו תכנים מוגנים אלו, כפי שזו פורטה לעיל. עם זאת, במסירת המוצרים לבעל החנות ודאי שאין משום מתן רישיון מכללא לעשות בתכנים המוגנים המוטבעים באותו קטלוג שימוש במנותק מאותם חפצים.

18. היבט אחר של טענה זו הוא כי התובעת ידעה מזה זמן רב כי הנתבעים עושים שימוש בתכנים שמקורם באתר האינטרנט שלה ולא מחתה על כך קודם להגשת התביעה. על פי הפסיקה "רישיון שנותן בעל זכות יוצרים אינו טעון צורה פורמאלית כלשהי ויכול שיינתן בדרך של התנהגות" (ע"א 414/84 ברים נ' מגדלור מרכז לתאורה מודרנית בע"מ, פ"ד לט(3), 109, 111). עם זאת, מאי מתן ביטוי



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

להתנגדות התובעת לשימוש שעושים הנתבעים בתכני השיווק שלה גרידא, גם אם שימוש זה נמשך מספר שנים, לא ניתן ללמוד על הסכמה משתמעת לשימוש בתכנים בהם נתונות לתובעת זכויות יוצרים.

19. המסקנה העולה מן האמור לעיל היא שהנתבעים דלעיל הפרו זכויות יוצרים של התובעת בטקסטים נשוא התביעה (למעט הטקסט הראשון הנזכר בסעיף 6 לעיל).

20. טענה נוספת שמעלים הנתבעים היא כי אין יריבות בין התובעת לבין נתבעים 2, 3, 6 ו-7. זאת, משום שהאתרים המפרים בהם מעורבים נתבעים אלו מצויים בבעלות נתבעת 1 ונתבעת 5, ומעורבותם של נתבעים אלה מצטמצמת לכך שנתבעים 2-3 הם בעלי מניות ומנהלים בנתבעת 1, נתבע 6 הוא סמנכ"ל כספים שכיר בנתבעת 5, ונתבע 7 הוא בעל מניות ומנהל בנתבעת 5.

מנגד, טוענת התובעת, כי אף שהאתרים המפרים עצמם שייכים לנתבעות 1 ו-5, מחקירתם הנגדית של נתבעים 2, 3 ו-6 עולה כי הם "הציבו או הנחו ושלטו על הצבת ההעתקות המפרות" (סעיף 25 לסיכומי התובעת), כאשר בעצם היותם בעלי מעמד בתאגיד, אשר הוא הנהנה הישיר מפעולותיהם, אין כדי לשלול את חבותם האישית. כמו כן טוענת התובעת כי מתצהירו של החוקר מטעמה עולה כי ברישומים המצויים אצל התאגידים בהם נרשמו מתחמי האינטרנט של נתבעות 5 ו-7 מופיעים פרטיהם של נתבעים 2-3 כבעלי המתחמים מהם מפעילה נתבעת 1 את האתרים, נתבע 6 רשום כאיש הקשר עבור המתחם ממנו מפעילה נתבעת 5 את האתר, ותחת כתובת בעל האתר רשום ביתו של נתבע 7.

21. בעניין זה, "הכלל הוא, כי מנהל של חברה אינו נושא באחריות אישית בתוקף היותו מנהל למעשי נזיקין שנעשו על-ידי עובדי החברה. הוא אחראי למעשים כאלה אם שיתף עצמו או לקח חלק בהם, או הרשה או הורה על עשייתם, או אישרם לאחר מעשה... אחרת הוא המצב אם המנהל, נוסף להיותו מנהל או מנהל עסקים, ממלא גם תפקיד מיוחד בחברה, או נוהג למעשה בענייני החברה באופן כזה שהוא הופך להיות, במקרה מסוים, שותף, מסייע, מרשה, מייעץ, מכוון או מביא



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

לביצועו של מעשה נזיקין על-ידי מי-שהוא מעובדי החברה. במקרה כזה הוא אחראי אישית, אבל לא בתוקף היותו מנהל או מנהל עסקים של החברה, אלא ככל אדם אחר האחראי למעשה נזיקין שנעשה בפקודתו או שהוא לקח בו חלק, כאמור בסעיף 11(א)(1) לפקודת הנזיקים האזרחיים" (ע"א 308/59 **שימקין נ' רומנו**, פ"ד יד(3), 2396, 2400).

22. בכתב התביעה צוין, בכל הנוגע לנתבעים 2-3, 6 ו-7 (יחד עם שאר הנתבעים בהליך) כי "הנתבעים הם חברות ויחידים המפעילים, שולטים ומפקחים על אתרי אינטרנט העושים שימוש מפר בחומר השיווקי..." (סעיף 8 לכתב התביעה). עיון בכתב ההגנה מטעם נתבעים אלו מעלה כי אלו הכחישו את סעיף 8 האמור (סעיף 48 לכתב ההגנה) והודו רק בכך שהאתרים מופעלים על ידי נתבעות 1 ו-5 (סעיף 43 לכתב ההגנה). מכאן, שעל התובעת היה להוכיח שגם הנתבעים האמורים הם בגדר "מפעילים, שולטים ומפקחים" על אתרי האינטרנט בהם נכלל החומר המפר, דבר שלא הוכח. לפיכך יש לדחות את התביעה נגד נתבעים 2 ו-3. מסקנה זו אינה יפה לגבי נתבעים 6 ו-7, וזאת לאור האמור בתצהירו של נתבע 6 (אשר ניתן גם בשמו של נתבע 7), כי "למפיעים מהם נרכשים מוצרי התובעת ידוע היטב כי אנחנו (יריב ואני) מוכרים אותם באמצעות האינטרנט" (סעיף 14 לתצהיר).

מעת שלא הוצגה ראיה באשר למעורבותם של נתבעים 2 ו-3 במעשים נשוא התביעה, אינני סבור כי בעצם רישום מתחמי האינטרנט מהם פעלה נתבעת 1 על שמם של נתבעים אלו די כדי לבסס את חיובם בתביעה. בהקשר זה יצוין, כי במקרים מוגדרים מכיר הדין באחריות המוטלת על אדם בלא ראיות ישירות למעורבותו במעשה העבירה או העוולה וזאת מכוח זיקה לנכס, תאגיד או אמצעי תקשורת. כך, לדוגמה, ניתן להטיל אחריות בגין הפרת חוק איסור לשון הרע, התשכ"ה-1965 על "עורך אמצעי תקשורת" ו- "אחראי לאמצעי תקשורת" (סעיף 11 לחוק), ועל מדפיס ומפיץ של פרסום המכיל לשון הרע. הוראות דומות נקבעו גם בחוק הגנת הפרטיות, התשמ"א-1981 (סעיפים 30 ו-31 לחוק). בדומה, על פי פקודת זכויות יוצרים, על נושא משרה בתאגיד מוטלת חובה למנוע ביצוען של עבירות ייצור ומסחר בעותקים מפרים והחזקת חפץ מפר ועליו הנטל להוכיח כי



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

עמד בחובה זו. מאידך, בענייננו התובעת לא הצביעה על כל הוראת דין הקובעת כלל דומה בנוגע לרישום מתחם אינטרנט על שמו של אדם, המחייב אותו בעוולות שהתבצעו במסגרת אותו מתחם בלא מעורבותו האישית במעשה ההפרה.

23. מבין הסעדים שצוינו בכתב התביעה לא התנגדו הנתבעים למתן צו מניעה קבוע (פר' דיון מיום 24.2.08). סעד נוסף שציינה התובעת בסיכומיה, הצבתה של הודעה בדבר אי היותם של אתרי הנתבעים קשורים אליה, לא נזכר בכתב התביעה ועל כן אינני רואה מקום לדון בו. במאמר מוסגר יצוין כי העילה נשוא התביעה, שעניינה בזכויות יוצרים בטקסטים ובתמונות, ממילא אינו מקנה לתובעת זכאות לסעד מעין זה. את התביעה למתן חשבונות זנח ב"כ התובעת בסיכומיו. לפיכך נותר לדון רק בסעד הכספי המבוקש.

24. לעניין זה קובע סעיף 3א לפקודה כי "לא הוכח הנזק שנגרם בהפרת זכות יוצרים, רשאי בית המשפט, על פי בקשת התובע, לפסוק לו לכל הפרה פיצויים בשיעור שלא יפחת מ-10,000 שקלים חדשים ולא יעלה על 20,000 שקלים חדשים...". בפסיקה נקבע כי "ה'הפרה', אשר בה דן הסעיף ואשר בגינה ניתן לבקש פיצוי סטטוטורי, מוסבת, בדרך כלל, על זכות יוצרים אחת שהופרה על-ידי הנתבע, ואין זה משנה, מהו מספרם של האקטים המפרים ששימשו בהפרתה של אותה הזכות. את הביטוי 'כל הפרה' יש לפרש כמתייחס לכל סוג הפרה; הווי אומר, אפשר להטיל את הפיצוי הסטטוטורי מספר פעמים, רק מקום בו הנתבע או הנתבעים הפרו מספר זכויות יוצרים אשר בגין הפרתן הם נתבעים...עם זאת, אין... לשלול מצב, בו מידת ההטרונגניות שבין ההפרות השונות תהיה כה רבה ומהותית, עד כי תהיה הצדקה לראות בכל פעילות מפרה כזו משום 'הפרה' עצמאית לעניין סעיף 3א, וזאת בין אם הבחנה זו תהיה תואמת לכללים בדבר מעשה-בית-דין, בין אם לאו" (ע"א 592/88 שגיא נ' עזבון ניניו, פ"ד מו(2) 254, 267). אולם, "כאשר מדובר בזכויות שונות ולא באותה זכות עצמה, הרי שהפרות חוזרות של הזכויות השונות מזכות בפיצויים סטטוטוריים על כל אחת מן ההפרות של כל אחת מהזכויות המופרות" (שם, 270). זאת, כאשר "רק הזכות המופרת מקנה זכות לפיצויים סטטוטוריים. הקביעה מהי זכות מופרת, ומהו אקט מפר, היא בראש ובראשונה קביעה עובדתית שעל



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

הערכאה הדיונית לקובעה" (ע"א 2392/99 אשרז עיבוד נתונים בע"מ נ' טרנסבטון בע"מ, פ"ד נז(5) 255, 274). המבחנים שאומצו בפסיקה לעניין האבחנה בין מספר יצירות ליצירה יחידה מתמקדים בהפרדה בין העבודה הכרוכה ביצירתם של כל אחד ממושאי התביעה, וקיומו של ערך כלכלי עצמאי בכל אחד מהם (ע"א 3616/92 דקל שירותי מחשב להנדסה (1987) בע"מ נ' חשב היחידה הבין-קיבוצית לשרותי ניהול אגודה שיתופית חקלאית בע"מ, פ"ד נא(5) 337, 348-349). שיעור הפיצוי לכל הפרה נקבע, בין השאר, על פי "עוצמתן, מספרן ומשכן של ההפרות; סוג היצירה; אשמו של המפר; אופיו וגודלו של העסק המפר" (ע"א 592/88, עמ' 272).

25. בכתב התביעה ובסיכומיה ביקשה התובעת כי יינתן לה פיצוי סטטוטורי על פי ההנחה כי כל העתקה של טקסט או תמונה מהווה יסוד לקבלתו של פיצוי סטטוטורי נפרד. עם זאת, יישומם של המבחנים שנקבעו בע"א 3616/92 הנ"ל לזיהוי מספר היצירות המופרות מעלה כי יש לראות בכל הטקסטים נשוא התביעה כיצירה אחת המהווה נושא לזכות יוצרים יחידה. אשר למבחן העבודה הנפרדת, מן החומר שבפני עולה כי הטקסטים נוצרו במסגרת פרויקט אחד בו נערך שיתוף פעולה בין מחלקת השיווק של התובעת וחברה חיצונית בשם Neo Group (סעיף 21 לתצהיר מר אחדות, פרו' מיום 25.6.08, ע' 6 ש' 12-16; ע' 34 ש' 14-16). אשר לקיומו של ערך כלכלי נפרד בכל אחד מן הטקסטים, ראיות לעניין זה לא הוצגו, ובנסיבות אלו, יש לקבוע כי כל הטקסטים יחדיו מהווים יצירה יחידה. כמו כן, על פי המבחן שנקבע בע"א 592/88 הנ"ל, לאור אופיים הזהה של הן של מושא הזכות והן של הפעולה המפרה בכל אחת מן ההפרות המיוחסות לנתבעים, אין לראות קיומה של יותר מהפרה אחת ביצירה זו לכל אחד.

26. מכאן, שיש לייחס לכל אחד מנתבעים 1, 4, 5-7 (יחד), ו-10 ביצוע הפרה אחת של זכות יוצרים של התובעת. אשר לשיעור הפיצוי הסטטוטורי שיוטל על כל אחד מהם, מקובלת עלי גישת הנתבעים כי בנסיבות העניין יש לפסוק את הפיצוי האמור על הצד הנמוך. זאת, ראשית, משום שאף כי היקפו הכולל של אתר התובעת וכמות התכנים בו ובכללם הטקסטים לא הוברר בהליך זה, דומה כי כל



בתי המשפט

א 008152/06

בית המשפט המחוזי בירושלים

26/01/2009

בפני: כבוד השופט יהונתן עדיאל, סגן נשיא

אחת מקבוצות הנתבעים הפרה את זכויות היוצרים בחלק קטן ממנו בלבד. שנית, הנתבעים הסירו מאתרי האינטרנט שלהם את התכנים המפרים מיד עם הגשת התביעה. שלישית, אין חולק כי מטעמים שלא הובהרו התובעת לא פנתה לנתבעים בבקשה מפורשת להסרת התכנים המפרים מן האתרים המופעלים על ידם קודם להגשת התביעה. רביעית, סוג היצירה שהזכות בה הופרה, טקסט פונקציונאלי שתכליתו שיווק מוצרים, אינו מצוי ב"גרעין הקשה" של היצירות להגנתן נועדו דיני זכויות יוצרים.

27. התוצאה היא שניתן בזה צו מניעה האוסר על הנתבעים לעשות באתרי אינטרנט שימוש בהעתקות של הטקסטים נשוא התביעה, למעט הטקסט הראשון הנזכר בסעיף 6 לפסק הדין לעיל, וככל שהדבר טרם נעשה, אני מורה להם להסיר טקסטים אלה מאתרי האינטרנט נשוא התביעה. כמו כן, אני מורה שכל אחד מהנתבעים 1, 4, 5-7 (יחד), ו-10 ישלם לתובעת פיצוי בסך של 10,000 ₪.

התביעה נגד נתבעים 2, 3 ו-11 נדחתה.

28. נתבעים 1, 4, 5-7 ונתבע 10 ישלמו לתובעת הוצאות המשפט וכל אחד מהם ישלם לה שכ"ט עו"ד בסך 7,500 ₪ בצירוף מע"מ (לעניין זה, נתבעים 5-7 ייחשבו כנתבע אחד).

התובעת תשלם לנתבע 11 הוצאות משפט, ובנוסף תשלם לו שכ"ט עו"ד בסך 7,500 ₪ בצירוף מע"מ. אין צו להוצאות ביחסים שבין התובעת לבין נתבעים 2-3.

ניתן היום, א' בשבט, תשס"ט (26 בינואר 2009), בהעדר ב"כ הצדדים.

המזכירות תמציא העתק פסק הדין לב"כ הצדדים.