



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

התנגדות לרישום סימן מסחר

234855

”BIG DEAL אתר המבצעים של

המדינה” (מעוצב)

ה.א.ב. טריידינג בע”מ

המתנגדת:

ע”י ב”כ סנפורד ט. קולב ושות’

ידיעות אינטרנט

המבקשת:

ע”י ב”כ ש. ליבליך-מ. מוזר, עו”ד

ה ח ל ט ה

1. בפני בקשה לרישום סימן מסחר מס’ 234855 (סימן שירות) שהוגשה ביום 3.11.2011 מטעם חברת ידיעות אינטרנט (להלן בהתאמה: ”הסימן המבוקש” ו”מבקשת הרישום”). הבקשה קובלה לרישום ביום 19.5.2013. הסימן נתבקש בסוג 35 עבור ”קידום מוצרים של אחרים, דהיינו, אספקת קופונים, הנחות ושוברים למוצרים של אחרים; הנכללים בסוג 35”, והוא נראה כך:



2. מבקשת הרישום היא מפעילת האתר המקוון "Ynet", שהינו לטענתה, אתר החדשות והתכנים המוביל בישראל מאז שעלה לאוויר בשנת 2000. כפי שפירטה המבקשת בכתב טענותיה, בשנת 2010 רכשה המבקשת את אתר האינטרנט BigDeal.co.il ומאז מפעילה



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

אותו. פעילות האתר כוללת משלוח מידע בתחומים צרכניים מגוונים, לפי בקשת הלקוחות, כך לטענת המבקשת. במסגרת זו מספק האתר קופונים, הנחות ושוברים ללקוחותיו בתחומי צריכה שונים.

3. ביום 14.8.2013 הוגשה ההתנגדות על ידי חברת ה.א.ב. טריידינג בע"מ (להלן: "המתנגדת"). עיקר טענות המתנגדת כנגד רישומו של הסימן המבוקש מתמקדות בהיותה בעלת סימן מסחר מס' 131862 BIG DEAL (לא מעוצב) הרשום בסוג 35 עבור: "חנות למכירת צעצועים, כלי מטבח, כלים חד פעמיים, כלי בית, ביגוד לילדים, ספרים וספרי ציור; הנכללת בסוג 35" החל מיום 2.9.2003.

4. המתנגדת הינה רשת חנויות פיסיות הפועלת משנת 1993 תחת השם BIG DEAL. בעבר הייתה בעלת 14 סניפים. במהלך השנים נסגרו סניפים. כיום בבעלותה 8 סניפים בלבד. הרשת עוסקת בממכר מוצרי צריכה מגוונים במחירים עממיים.

תמצית טענות הצדדים

5. לטענת המתנגדת, משתמשת היא בסימנה הרשום לסימון שירותיה בגרסה בלתי מעוצבת (Block letters) כמו גם בגרסאות מעוצבות, מזה שנים רבות. כן טוענת היא כי השם BIG DEAL הינו סימן מוכר היטב ומזוהה עמה ועל כן אינו כשיר לרישום בהתאם לסעיף 11(14) לפקודת סימני מסחר [נוסח חדש], התשל"ב-1972 (להלן: "הפקודה").

6. כפי שפירטה בכתב טענותיה, השירותים הניתנים על ידה ביחס לסימן BIG DEAL, הם הפעלה של רשת חנויות לממכר מגוון רחב של מוצרים, כמו גם הפעלת החנויות, מתן שירותי מכירה קמעונאיים של מוצרי צריכה וקידום מכירתם בדרכים שונות. לטענתה, מגוון המוצרים שהיא מציעה לצריכה רחבה יותר מהמפורט בפרטת הסימן הרשום.

7. כן טענה המתנגדת כי שם עסקה אף הוא BIG DEAL וזאת לאורך השנים.

8. טענותיה ביחס לסימן המבוקש לרישום התמקדו בדמיון שבין הסימנים, שעולה עד כדי חשש להטעיה, ובין היתר במראה ובצליל של הסימנים בבחינתם זה מול זה. עוד לטענתה, הסימן המבוקש כבר הטעה צרכנים בפועל. בנוסף טענה כי הציבור עלול לסבור כי הסימן המבוקש מהווה גרסה של סימנה הרשום או משתייך לאותה משפחת סימנים וכן ליצור תחרות בלתי הוגנת במסחר. לפיכך עילות ההתנגדות עליהן נסמכת המתנגדת הן בהתאם לסעיפים 11(9), 11(6) ו-12 לפקודה. כן הוסיפה כי רישום הסימן אף אינו אפשרי לפי סעיף 8(א) לפקודה היות שחסר הוא אופי מבחין, היינו אין בו כדי להבחין בין שירותי המתנגדת לאלה של המבקשת.



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

9. כן טענה המתנגדת כי הסימן התבקש לרישום בחוסר תום לב מצד המבקשת. לכך הוסיפה כי מבקשת הרישום הטעתה את בוחנת סימני המסחר בכך שהציגה את המתנגדת כבעלת חנות מקומית יחידה בירושלים חלף היותה של המתנגדת בעלת רשת חנויות בפריסה ארצית.

10. נוסף על אלה טענה המתנגדת כי הסימן אינו כשיר לרישום בהתאם לסעיף 11(5) לפקודה בהיותו נוגד תקנות הציבור.

11. ביום 27.10.2013 הגישה המבקשת כתב טענות שכנגד. לשיטתה, די בהבדלים שבין סימן המתנגדת לבין הסימן המבוקש כדי לדחות את ההתנגדות. כן הוסיפה כי פרטת הסחורות לגביהן רשום סימנה של המתנגדת מוגבלת ואינה כוללת עיסוקים נוספים אותם הזכירה המתנגדת בכתבי טענותיה. לטענתה, כיוון שאין סימנה של המתנגדת סימן מסחר מוכר היטב כמשמעות הדבר בפקודה, אין תחולתו רחבה באופן שיזכה את המתנגדת בשימוש ייחודי בטובין שאינם נכללים בפרטה.

12. בהתייחס לטענות בדבר תום ליבה של המבקשת, טענה היא כי בעת הבחירה בסימן לא הייתה מודעת לקיומו של סימן המתנגדת, אך לאחר שנודע לה עליו פנתה ביוזמתה למתנגדת לצורך קבלת הסכמתה לרישום הסימן המבוקש. רק משלא זכתה לכל התייחסות, הוגשה הבקשה לרישום הסימן.

13. נוסף על אלה טענה המבקשת כי המתנגדת השתהתה בתגובתה לקיומו של אתר האינטרנט של המבקשת, הכולל את הצירוף "BIG DEAL", שכן על אף שפעל האתר כשלוש שנים טרם הגשת הבקשה לרישום הסימן דנן, לא נקטה המתנגדת כל פעולה ביחס אליו, אלא לאחר שקיבלה את הודעת הרשם בנוגע לקיבולו לרישום של הסימן המבוקש. לטענת המבקשת, קיבלה היא פנייה מטעם המתנגדת רק בחודש אוגוסט 2013 בהתייחס לפעילותה תחת הסימן המבוקש, כאמור, כשלוש שנים לאחר שהושק האתר.

14. עוד טענה המבקשת, כי משקיעה היא משאבים רבים ליצירת בידולה בשוק ואין היא מנסה להיבנות ממוניטין המתנגדת, ככל שזה אכן קיים. לטענתה, גם אין תחרות כלל בינה ובין המתנגדת וצינורות השיווק כמו גם חוג הלקוחות של הצדדים נבדלים זה מזה.

עיקר ראיות הצדדים

15. ראיות המתנגדת כללו את תצהיריהם של מר יוסף פרל, מייסד המתנגדת, מר שמואל בר, מנכ"ל המתנגדת וכן תצהיריהם של מנהלי חנויות המתנגדת ועובדיה: גבי' לאה מרקוביץ', גבי' סופי אביטל, מר ישראל מלכה, גבי' אפרת שטרנברג ומר הווארד טייטלבוואם. על חלק מהראיות הוטל בהסכמה צו סודיות, ותוכן הועבר לבי"כ המתנגדת בלבד.



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

16. ביום 3.7.2014 הוגשו ראיות המבקשת שכללו חוות דעת מטעם מר רוביק רוזנטל, לשונאי וסופר, ומטעם פרופ' קמיל פוקס מומחה בסטטיסטיקה, אליה צורף סקר צרכנים בעניין מעמדו של הסימן המבוקש. כן הוגש תצהיר מר ערן הוכמן, סמנכ"ל שיווק במבקשת.

17. לאחר אלה, ביום 14.8.2014 הגישה המתנגדת בקשה למחיקת חלקים מהראיות מטעם מבקשת הרישום. המתנגדת טענה כי בתצהיר מר הוכמן, אשר הוגש כאמור מטעם המבקשת נכללו טענות שאינן בידעו האישית של המצהיר כמו גם טיעונים משפטיים, אשר אין מקומם בתצהיר. בהחלטתי מיום 11.9.2014 דחיתי את הבקשה בצייני כי החלטה בנושא זה תינתן במסגרת ההחלטה בתיק העיקרי.

18. ראיות בתשובה מטעם המתנגדת הוגשו ביום 16.12.2014 כשהן כוללות חוות דעת של מר יוסי שריד, מנהל מכון לשירותי מחקר והדרכה וחור"ד מטעמו של עו"ד אלי וילנר בעניין מעמדו הלשוני של הביטוי "ביג דיל".

19. בנוסף יצוין, כי ביום 20.11.2014 הגישה המתנגדת בקשה למתן צו לעיון במסמכים ספציפיים שנזכרו בראיות המבקשת. בהחלטה נוספת מיום 15.2.2015 קבעתי כי העיון שנתבקש יותר בחלקו, באופן בו יימסר לידי המתנגדת כלל החומר עליו התבססה חוות דעתו של המומחה מטעם המבקשת פרופ' קמיל פוקס. בהחלטה זו נדרשתי גם לבקשה נוספת שהוגשה מטעם המתנגדת להגשת ראיות נוספות מטעמה. בהחלטה הותרה הגשת ראיות נוספות אלה, כמו גם ראיות מטעם המבקשת ביחס לראיות הנוספות וכן ראיות בתשובה מטעם המתנגדת.

20. בהמשך להחלטה זו הגישה המתנגדת ביום 26.2.2015 ראיות נוספות באמצעות תצהיריהם של מר שמואל בר, מנכ"ל המתנגדת, מר נתנאל עזרן, מר ישראל מלכה, גב' לאה מרקוביץ', מר מרדכי רוטמן וגב' רבקה יעבץ. במסגרת זו הוגשו מסמכים הכוללים פרטים אישיים ביחס לצרכנים ועל כן נתבקש והותר חסיונם.

21. ביום 22.11.2015 התייצבו הצדדים ובאי כוחם לדיון בפני וכן נערכו חקירותיהם הנגדיות של העדים מר וילנר, מר שריד, גב' אביטל, מר בר, מר טייטלבוים, גב' שטרנברג, מר מלכה, גב' יעבץ, גב' מרקוביץ', מר עזרן, מר פרל, פרופ' פוקס, מר רוזנטל ומר הוכמן. סיכומי הצדדים הוגשו ומכאן הצורך במתן החלטה בהליך.

דיון והכרעה

הבקשה למחיקת ראיות

22. לאחר שמיעת עדותו של מר הוכמן, לא השתכנעתי כי יש למחוק את תצהירו במלואו או בחלקו. אלא שיש לייחס משקל ראייתי אך ורק לחלקים בתצהירו אשר ידועים לו מידיעה



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

אישית בלבד. ליתר החלקים בתצהיר יוענק משקל ראייתי נמוך ביותר. מסקנה זו תואמת את המגמה הנוהגת להעדיף כללי משקל על פני כללי קבילות (ראו: סעיף 16 להחלטה בהתנגדות לרישום סימן מסחר 238375 (בקשה למחיקת תצהיר מטעם המתנגדת בהעדור התייצבות המצהיר) **Speedo Holdings B.V** נ' **Brooks Sports, Inc.** (פורסמה באתר רשות הפטנטים 1.2.2016)). בבסיס המגמה הזו נעוצה השאיפה לאפשר יתר גמישות בפרשנות הכללים העוסקים בשאלת כשרות הראיות, תוך הרחבת מתחם שיקול דעת היושבים בדין בשלב הערכת הראיות עצמן.

האם סימן המתנגדת הינו מוכר היטב?

23. ראשית יש להתייחס לטענת המתנגדת לפיה ברבות השנים הפך סימנה הרשום למוכר היטב כמשמעותו בסעיף 1 לפקודה שלשוננו היא זו:

"סימן מסחר מוכר היטב" - סימן המוכר היטב בישראל כסימן שבבעלות אדם שהוא אזרח מדינה חברה, תושב קבוע בה או שיש לו בה מפעל עסקי תעשייתי פעיל, ואפילו הסימן אינו סימן מסחר רשום בישראל או אין משתמשים בו בישראל; לענין 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; ... לענין 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".

24. ככל שזכה סימן מסחר למעמד 'מוכר היטב' לא יירשם סימן אחר הדומה לו, בהתאם לתנאים שנקבעו בסעיף 11(14) לפקודה:

"11. סימנים אלה אינם כשרים לרישום: [...]"

(14) סימן שהוא זהה או דומה לסימן מסחר מוכר היטב שהוא סימן מסחר רשום, 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.

25. כידוע, קביעת מעמדו של סימן כסימן מסחר מוכר היטב תיעשה באמצעות מספר מבחני עזר שגובשו בפסיקה, בין היתר בפסק הדין בעניין ע"א 9193/03 Aktiebolag נ' אבסולוט שוה, פ"ד נח(6) 869. בנוסף ראו לעניין זה החלטה בהתנגדות לרישום סימן מסחר מס' 93261 **ASAHI KOGAKU KOGYO KABUSHIKI** נ' **PENTAX S.R.L**, "PENTAX", נבו (2003). מבחנים אלה הם כדלקמן: מידת ההכרה של הסימן; היקף השימוש ומשך השימוש; היקפי מכירות ועומק החדירה לשוק; היקף פרסום הסימן ומשך הפרסום;



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

המידה בה הסימן מוכר, מידת השימוש בו, רישום ואכיפה; מידת הייחודיות של הסימן ואופי ומידת השימוש של הסימן או סימן דומה על ידי צדדים שלישיים (בהקשר זה, שימוש על ידי מספר גורמים בסימן עשוי להצביע על כך שהמוניטין אינו מיוחס לגורם אחד בלבד); מידה גבוהה של רכישת אופי מבחין תסייע בהוכחת מוניטין יותר מאשר אופי מבחין אינהרנטי; אופי הסחורות או השירותים וצינורות השיווק: הדרגה שבה המוניטין של הסימן מסמל איכות של הסחורות.

26. בהתייחס למעמד סימן המתנגדת, הצהיר מר פרל כי כיהן כמנכ"ל המתנגדת בין השנים 1993-2004. מר פרל הסביר כי בשל חלוף השנים לא ניתן היה לאתר את כל החומר הפרסומי מאז שנת 1993. לגישתו קודם לשנים 2001-2004 היו בבעלות המתנגדת 3 סניפים (2 בירושלים ו-1 בבני ברק) או-אז התרחבה פעילותה העסקית ונוספו עוד 13 חנויות ברחבי הארץ. במהלך השנים הורחבה הפעילות של המתנגדת באמצעות זכיינים. עוד הצהיר כי הוא זה שבחר בשנת 1993 את המילים BIG DEAL כסימן מסחר וכי במהלך השנים נעשה שימוש בוורסיות שונות לסימן BIG DEAL. מר פרל התמקד ופירט את מאמצי השיווק, הפרסום והמכירות בהם נקטה המתנגדת עד לשנת 2004. לגישתו הופיעו פרסומות של המתנגדת בעיתונים יומיים ובמקומונים בערים שונות, הן בעברית והן בשפות אחרות; בכל אחת מהחנויות הוצב שלט, נעשה שימוש במדבקות רצפה, ואביזרים אחרים הנושאים את הסימן. עוד לגישתו, המתנגדת השקיעה גם בפרסום במדיה מושמעת, והפיקה באופן חד פעמי עיתון מיוחד משלה. המצהיר גרס כי בין השנים 1994-1996 עמד ממוצע המכירות השנתי בחנויות הרשת על למעלה מ-1 מיליון ₪ בשנה. בין השנים 1997-2001 היה ממוצע המכירות כ-3.8 מיליון ₪ בשנה.

27. מנכ"ל המתנגדת מר שמואל בר הצהיר גם הוא כי בין השנים 2001-2004 התרחבה פעילותה העסקית של המתנגדת. עוד העיד כי לאורך שנות קיומה עשתה שימוש במגוון עיצובים של הצירוף BIG DEAL. בניסיון לתמוך גרסתו, הצהיר כי מאז שנת 2004 משקיעה המתנגדת משאבים רבים בקידום מכירות ובמיתוג הסימן. יחד עם זאת, אף הוא העיד כי מרבית החומר הפרסומי שהצליח לאתר הוא רק מהשנים 2002-2003. כן גרס מר בר כי המתנגדת משקיעה בפרסומים בשפות זרות ובאמצעות קופוני הנחה. עוד הצהיר כי למתנגדת מועדון לקוחות משנת 2001 וכי בכניסה לכל אחת מחנויות הרשת של המתנגדת מתנוססים שלטים הנושאים את סימן המסחר. לתצהירו צורפו פרסומים שונים מטעם המתנגדת. לגרסתו, בין השנים 2008-2012 נמכרו בממוצע בכל שנה כ-1.7 מיליון פריטים בחנויות הרשת. עוד הצהיר כי שם העסק של החברה הוא BIG DEAL, ולפיכך מופיע שם זה על גבי חשבוניות ופירוט רכישות שמקבל הצרכן מחברת האשראי.

28. עיינתי היטב בתצהירי העדים מטעם המתנגדת כמו גם בעדותם שנמסרה במסגרת חקירתם הנגדית. מכל אלו לא התרשמתי כי השם BIG DEAL הפך למוכר היטב ומזוהה עם



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

המתנגדות או השירות המוענק על ידה בחנויותיה. ראיות המתנגדות מתייחסות להשקעותיה בפרסום ובקידום ומכירות עד שנת 2012 בלבד (ראו: נספח 20 תצהיר בר; נספח 7 תצהיר פרל). בהקשר זה תמוהה בחירתה של המתנגדת שלא להביא כל ראיה ביחס למאמצי הפרסום בהם נקטה ביחס לסימן בשנים האחרונות ועד למועד קיום ההליך.

29. בנוסף, עדי המתנגדת אישרו כי עיצוב סימן המסחר הוחלף מספר רב של פעמים והשימוש בו לא היה עקבי ואחיד (ראו למשל דברי מר פרל: **"השם ביג דיל זה השם זה המותג, זה לא כל כך משנה לי איך זה נראה"**, עמ' 121 שורה 16, וכן סעיפים 14-11 לתצהיר מר בר). מן הראיות שבפני התרשמתי כי אף על פי שסימן המסחר הרשום על שם המתנגדת אינו מעוצב, רוב רובן של הראיות שהוצגו בפני מציגות את סימן המסחר בעיצוב כזה או אחר, למשל כאשר המילה: "BIG" מוצבת מעל/ליד המילה "DEAL" והאות I הינה בצורת חץ הפונה מטה. צבעי הסימן המעוצב הם בדרך כלל כחול, לבן ואדום. לעיתים מתלווה לסימן דמות חובשת כובע לבושה כחול-אדום-לבן, ולעיתים א-טיקט הקשור בחוט לאות D ובו נכתב בקטן BIG DEAL. ניתן אם כן לקבוע כי המתנגדת עושה שימוש במילים BIG DEAL בעיקר במתכונות מעוצבות ססגוניות, כאשר לסימן נלווים אלמנטים רבים נוספים. אשר על כן, עולה הסבירות כי המתנגדת מזוהה עם סימני המסחר המעוצבים בהם עושה היא שימוש תדיר, אך לא בהכרח עם צמד המילים BIG DEAL כשלעצמן.

30. באשר למחזור המכירות, לא התרשמתי כי הוצג דוח ממצה ומלא. נספח 7 לתצהיר מר פרל מתייחס למכירות בין השנים 1993-1996 בלבד וביחס לסניף הפעמון וסניף גאולה, וכן לשנים 1997-2001 ביחס לסניף הפעמון, סניף לונץ וסניף בני ברק בלבד. נספח 20 לתצהיר מר בר מתייחס לשנים 2001-2007 ללא פילוח של הסניפים השונים. דבר זה אינו מאפשר לקבוע האם כלל הסניפים הינם רווחיים או שקיים סניף אחד או שניים רווחיים במיוחד (הודות למיקום/קהל יעד וכד'). מכל מקום, בהינתן סוג המוצרים הנמכרים על ידי המתנגדת, איני סבורה כי המדובר בהיקפי מכירות גבוהים במיוחד. גרסת מר פרל לפיה בין השנים 2002-2004 עמד ממוצע המכירות השנתי בכל חנויות הרשת על כ-9 מיליון ₪ לא הוכחה כדבעי. מסקנתי דומה ביחס לגרסת מר בר לפיה מחזור המכירות השנתי של כלל הסניפים עומד על כ-8 מיליון ₪, שכן הדבר נכון רק ביחס לשנים 2003-2007. בנוסף, יש לתמוה על כך שלא הובאה כל ראיה בדבר מחזור המכירות של הרשת עד למועד הגשת התצהיר, דבר אשר מבחינה ראייתית, אין אלא לזקוף לרעת המתנגדת.

31. אשר על כן, לאור החומר המצוי בפני, אין בידי לקבוע כי הסימן הרשום על שם המתנגדת זכה להכרה והוקרה ברבות השנים כתוצאה ממשאבי שיווק ופרסום כמשמעות הדבר בפקודה ובפסיקה. כך, סימן המסחר הרשום או לצורך העניין ורסיות אחרות שלו המכילות את השם



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

BIG DEAL - לא הפך למוכר היטב ומזוהה עמה, בקרב ציבור הצרכנים הישראלי בכללותו, או חלקים ממנו.

האם קיימת סכנת הטעייה: המבחן המשולש

32. סעיף 9(11) לפקודה קובע כי לא יירשם סימן מסחר הדומה לסימן מסחר רשום באופן העלול להטעות:

”11. סימנים אלה אינם כשרים לרישום:

(9) סימן הזהה עם סימן שהוא שייך לבעל אחר וכבר הוא רשום בפנקס לגבי אותם טובין או טובין מאותו הגדר, והוא הדין בסימן הדומה לסימן כאמור עד כדי שיש בו להטעות;”

33. קיומה של הטעייה לפי סעיף 9(11) לפקודה תיבחן על פי ”המבחן המשולש” שנתגבש ונטמע בפסיקה, הכולל את מבחן המראה והצליל; מבחן סוג הסחורות, חוג הלקוחות וצינורות השיווק ומבחן יתר נסיבות העניין. אל אלה צורף מבחן השכל הישר כמבחן משנה (ראו: ראו ע”א 261/64 פרו-פרו ביסקויט (כפר סבא) בע”מ נ’ פרומין ובניו בע”מ, פ”ד יח(3) 275 (1964); רע”א 5454/02 טעם טבע (1988) טיבולי נ’ אמברוזיה סופרהב, פ”ד נו(2) 438-453 (2003) 451; ע”א 5792/99 תקשורת וחינוך דתי-יהודי משפחה (1997) בע”מ נ’ אס.בי.סי. פרסום, שיווק וקידום מכירות בע”מ, פ”ד נה(3) 933 (2001).


34. בהקשר זה יודגש כי מרבית הראיות שהציגה המתנגדת כללו גרסאות שונות מעוצבות של סימנה. בגין חלק מהן אף נרשמו בעבר סימני מסחר אולם המתנגדת לא חידשה רישומם וזנחה אותם. על כן, תחת המבחן המשולש אתייחס לסימן הרשום על שם המתנגדת.

35. בפתח הדברים יוזכר, כי נטל השכנוע בדבר כשירותו של סימן מסחר לרישום מוטל על כתפי המבקש לרשמו במהלך הליך הרישום וכן במסגרת הליך התנגדות לרישום. לצד זאת, הבאת נטל הבאת הראיה הראשוני להוכחת קיומן של עילות התנגדות מוטל על כתפי המתנגד לרישום. אם עלה בידי המתנגד להציג ראיות ראשוניות מספקות ביחס לאי כשירות הסימן לרישום, יעבור נטל זה לכתפי המבקש (ראו: התנגדות לבקשה לרישום סימן מסחר מס’ 170851 **Orange Personal Communications Services Limited** נ’ **גמקום בע”מ** בסעיף 17 (פורסם באתר רשות הפטנטים, 11.10.2009); התנגדות לרישום סימני מסחר 175808, 175809 (מעוצבים) **Gizeh Raucherbedarf GmbH** נ’ **Greek Cooperative Cigarette** **Manufacturing Company S.A. – SEKAP S.A.** סעיפים 41-43, 52-55 (פורסם באתר רשות הפטנטים, 6.2.2012).



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

36. השוואת סימני מסחר זה לזה, תעשה כשהם בשלמותם ובכללותם. בהשוואה זו שמטרתה לבחון הטעיה, יש להביא בחשבון כי זכרונו של הצרכן אינו מושלם (ראו א.ח. זליגסון **דיני סימני מסחר ודינים הקרובים להם** 81, 1973 וכן רע"א 6658/09 מולטילוק בע"מ נ' רב בריח **תעשיות בע"מ** (פורסם בנבו, 12.1.2010). נידרש אם כן להשוואה בין הסימן המבוקש וכן לשם "BIG DEAL" שאינו מעוצב, המהווה את סימנה הרשום של המתנגדת.

BIG DEAL	
----------	--

37. מבחן המראה והצליל, הוא המרכזי מבין ארבעת המבחנים שפורטו לעיל. בהשוואת מראה הסימנים עולה הבדל ניכר ביניהם. ראשית, מופיע סימן הבית של המבקשת "Ynet" כעיצובו באתר האינטרנט החדשותי שבבעלותה כשהאות "Y" צבועה בלבן ומוקפת בעיגול אדום, המהווה רכיב באות "i" בשפה האנגלית, והשם "net" צבוע באפור בהיר. כמו כן, מורכב הסימן המבוקש משני צבעים, (כחול-טורקיז ושחור) וממילים הכוללות אותיות תחיליות מוגדלות ("B" ו-"D"). עוד על אלה מופיעה בסימן המעוצב הכתובית הבולטת (בכחול-טורקיז) "אתר המבצעים של המדינה". כלל רכיבים אלו אינם מופיעים בסימן הרשום.

38. השוואת צליל הסימן המבוקש אל הסימן הרשום דומה במילים "BIG DEAL", אך נבדל ביתר רכיביו, כפי שפורט לעיל. בנוסף, לא הוכח בפני כי ציבור הלקוחות של מי מהצדדים מעניק משמעות מיוחדת להגייתם הפונטית של אילו מן הסימנים (למשל, כמו במקרה של רכישת סחורה שיש לבקשה במפורש מן המוכר/זבן), ולפיכך אין אלא ליחס משקל נמוך לעובדה שהסימן המבוקש והסימן הרשום חולקים את צירוף המילים "BIG DEAL".

39. באשר לחוג הלקוחות וסוג הסחורות, אין אלא להסכים עם טענת המתנגדת לפיה שירותיה ושירותי המבקשת פונים לאותו קהל יעד, הוא הקהל הישראלי בכללותו. מן הראיות שהוצגו בפני התרשמתי כי המתנגדת מכוונת את שירותיה, בין היתר גם לקהל הדתי או החרדי בישראל ורואה בו קהל חשוב ומשמעותי שיש להשקיע בפרסום המכוון אליו. יחד עם זאת, בכך לא מתמצה קהל היעד של המתנגדת. מנגד, המבקשת אינה מייעדת את שירותיה לקהל החילוני בלבד. משמע, קיימת חפיפה בקהל היעד אליו פונות המתנגדת והמבקשת.

40. דעתי שונה כלל ועיקר באשר לסוג הסחורות/השירותים אשר מספקות המתנגדת והמבקשת. אכן נכון, שני הסימנים מתייחסים לטובין בסוג 35 כאשר הפרטות שלגביהן נרשמו שונות. מן



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

הראיות שבפני התרשמתי כי קיים שוני מובהק בין השירות אותו מספקת המבקשת לצרכן לבין השירות המוענק על ידי המתנגדת. המבקשת משווקת זכות לקניית מוצרים בתחומי התיירות, עדשות ואופטיקה, מוצרי רכב, ריהוט, בריאות וספורט וכד' ואינה מוכרת את המוצר עצמו. זאת בעוד שהמתנגדת משווקת בחנויותיה את המוצר הפיסי.

41. בניסיון להצביע על חפיפה בסוג הסחורות המשווקות לקהל הרחב הן על ידי המבקשת והן על ידי המתנגדת, טענה האחרונה כי תחום פעילותה תחת הסימן הרשום אינו מוגבל לזה המפורט בפרטת הסחורות אלא חולש גם על מכשירי כתיבה, מוצרי מזון ושתייה, ציוד משרדי, מסגרות ואלבומי תמונות, דברי יצירה, מוצרי אריזה, דיסקים וקלטות, מוצרי היגיינה וטיפוח, אביזרי אמבטיה, מוצרי חשמל ואלקטרוניקה ועוד. עוד נטען על ידה כי באתר האינטרנט של המבקשת מפורסמים ומשווקים מוצרים אשר נכללים בפרטת הסחורות של סימנה הרשום כגון ביגוד לילדים, ספרים וכלי מטבח.

42. אין בכך כדי לשכנע כי המדובר בטובין מאותו הגדר כמשמעותו בפקודה. אמנם נכון, את המונח "טובין מאותו הגדר" יש לפרש בצורה רחבה שאינה דווקנית (כפי שהוסבר בפסק הדין של בית המשפט העליון בעניין ע"א 3559/02 מועדון מנויי טוטו זהב בע"מ נ' המועצה להסדר ההימורים בספורט, פ"ד נט(1) 873, 893), אולם כפי שהוסבר לעיל, קיים הבדל באופי השירות הניתן (מחד מכירת זכות לרכישה ומנגד מכירת מוצר פיסי) ובאופן השיווק (ממכר אינטרנטי מקוון ומנגד רשת חנויות פיסיות).

43. הבדל נוסף בין המתנגדת למבקשת הנוגע לשימוש בסימני המסחר אשר בבעלותן, מתייחס לאופי השיווק בו הן נוקטות. המבקשת משווקת אך ורק באמצעות אתר האינטרנט אשר בבעלותה מחודש נובמבר 2010, ואילו המתנגדת משווקת מוצרים באמצעות חנויות פיסיות בלבד. שיווק מקוון אינטרנטי, מאפשר להגיע לקהל יעד רחב ואילו ממכר דרך חנויות מתבסס על לקוחות אשר עליהם להגיע פיסיית לחנות על מנת לבצע את הרכישה (אותה כינתה המתנגדת "hard sale").

44. לבסוף, תצוין טענת המתנגדת לפיה קידמה היא את מכירותיה באמצעות קופונים (שוברי הנחה). מר בר, צירף לתצהירו מסמכים המעידים על שימוש בקופוני הנחה וכן הזמנות לפרסומים ב"קופון של המדינה" בשנים 2005-2007 וקופונים שפורסמו באמצעות חברת "ישראלכארט" בשנים 2005-2009. איני סבורה כי שימוש מזדמן ובלתי עקבי בקופונים על ידי המתנגדת בשנים ספציפיות מהווה חפיפה לממכר מקוון של קופונים המהווה את כל תחום פעילותה של המבקשת.

45. לאור כל אלה ומאחר שהוכרע לעיל כי סימן המתנגדת אינו מוכר היטב כמשמעות הדבר בפסיקה, נראה כי תוספת הרכיבים המשמעותיים בסימן המבוקש, וכן ההבדלים שנמצאו בין



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

המבקשת לבין המתנגדת ביחס לצינורות השייך, סוג הלקוחות וכן סוג הסחורות, מרחיקים את החשש להטעיה.

יתר נסיבות העניין, מבחן ההיגיון והשכל הישר

46. מבחן זה נלווה ליתר המבחנים ומטרתו להביא בחשבון את יתר הנסיבות בשים לב להתנהלות הצדדים ולמידת תוס הלב בה נהגו.

47. באשר לסימן המבקשת, שהרי לא ניתן להתעלם מהסימן Ynet, בצבעי אדום – לבן – אפור בהיר, המעטר את סימנה נשוא הליך זה. דומה כי אין ולא יכול להיות על כך חולק כי הסימן Ynet הינו מוכר היטב ומזוהה עם בית ידיעות אחרונות. סימן מסחר זה, מס' 138956 רשום בפנקס סימני המסחר מאז שנת 2002 ונראה כך:



48. לפיכך, אין אלא לקבוע כי הסימן המבוקש מותיר בקרב ציבור הגולשים המגיעים לאתר המבקשת את הרושם הנכון, היינו כי בעליו הוא Ynet מבית "ידיעות אחרונות".

49. מן החומר שבפני התרשמתי באופן מובהק כי ציבור הצרכנים הישראלי יודע כי הסימן Ynet ואתרים המשויכים אליו מספקים תוכן/שירותים אינטרנטיים ולא פייסיים. בהתייחס לכל אלו, קיים קושי לקבל את הטענה כי אדם אשר מעוניין לרכוש מוצר כלשהו מאחד מסניפי המתנגדת, יגלוש ברשת האינטרנט לאתר המבקשת מבית Ynet, ויסבור לתומו בטעות כי נמצא הוא באתר האינטרנט של המתנגדת (ממילא לא הוכח בפני כי המתנגדת מתחזקת אתר אינטרנט כלשהו). והפוך – איני סבורה כי גולש אינטרנט, המבקש לחפש אחר זכות לרכישת מוצר/שירות מאת המבקשת, יכנס בטעות לחנות פיסית אשר בבעלות המתנגדת. במילים אחרות, לא קיימת ולא יכולה להיות קיימת זיקה תודעתית בין סימנה הרשום של המתנגדת לסימן המבוקש. בכך יש כדי לבסס את הקביעה כי הסימן המבוקש הינו בעל אופי מבחן אינהרנטי, כנדרש בסעיף 8(א) לפקודה.

50. עוד התרשמתי בנכונות גרסת מר הוכמן אשר פורטה בתצהירו (נספחים ב, ג, ט), לפיה המבקשת משקיעה משאבים רבים על מנת לבדל את סימנה ואת עצמה וכי אינה מנסה להבנות מן המוניטין של המתנגדת (ראו גם פרוטוקול, עמ' 20 ש' 21-29, עמ' 231 ש' 16-17, 20-21; עמ' 244 ש' 23 עד עמ' 245 ש' 9).



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

51. מחומר הראיות עולה עוד כי סימן המסחר המבוקש אף רכש לעצמו אופי מבחין. חוות דעתו של פרופ' פוקס מאששת את מסקנתי זו (ראו: ס' 57 לחו"ד פוקס). בהקשר זה אציין כי אין בידי לקבל את טענת המתנגדת לפיה תוצאות הסקר אינן תקפות נוכח ליקויים שנפלו בו והעדר אובייקטיביות. צדק ב"כ המתנגדת כשציטט את האמור מפסק הדין ת"א (ת"א) Wiliam Grant & Sons Ltd 1236/93 נ' יצחק דיסקין בע"מ, [פורסם בבנו] דינים מחוזי, כו(2), 746, שם נקבע כדלקמן:

"כדי שבית המשפט יסתמך על תוצאות של סקר כמשקפות את מה שהוא אמור לשקף, עליו להשתכנע שהסקר היה אובייקטיבי ועשוי כהלכה, לפי הכללים שהתגבשו לגבי עריכת סקרים, הן בדרך הכנתו בקביעה נכונה של האוכלוסייה הנסקרת ובקביעה נכונה של השאלות ובניסוחן, והן בדרך איסוף ממצאיו ובשקלול של תוצאותיו."

52. דברים דומים נקבעו אף בהחלטות רשם קודמות, המשמעותית שבהן היא התנגדות לרישום סימן מסחר מספר 112645, שלמה זך נ' תנה תעשיות (1991) בע"מ (פורסם באתר רשות הפטנטים 12.7.2004).

53. עיינתי היטב ומצאתי כי הסקר בוצע כהלכה על ידי פרופ' פוקס ועל פי הכללים שנקבעו דלעיל. איני מקבלת את האמור בחוות דעתו של מר יוסף שריד אשר כללה טענות כנגד תקפות הסקר ותוצאותיו. טענות מר שריד, קיבלו מענה ממצה הן בעת חקירתו הנגדית של פרופ' פוקס כמו גם בסיכומי המבקשת ולפיכך דינן להידחות. אשר על כן, מקבלת אני את תוצאות הסקר.

54. בהקשר זה, יצוין כי איני מוצאת טעם לפגם בתגבור המדגם המייצג באוכלוסייה החרדית (סעיף 8 עמ' 2 לחו"ד פרופ' פוקס). יוזכר כי תגבור זה, נבע מהנחת המבקשת כי חלק לא מבוטל מקהל היעד של המתנגדת הינה האוכלוסייה החרדית בישראל. לאור החומר המונח בפני, איני סבורה כי הנחה זו מנותקת מן המציאות שכן רבים מפרסומי המבקשת אשר צורפו לתצהיר מר פרל למשל אכן מיועדים לאוכלוסייה החרדית/דתית. בנוסף, בתוצאות המדגם נערך פילוח ברור בין תשובות הציבור החרדי לבין הציבור שאינו חרדי. בהילקח בחשבון כי מספר הנשאלים בסקר הינו 610 איש, מתוכם 488 שלא הגדירו עצמם חרדים, אפילו אתעלם מאחוז תשובות האוכלוסייה החרדית, שגם אז מצויות בפני תוצאות תקפות ברות התייחסות.

55. מתוך הסקר עולה כי לשאלה: "מה אומר לך השם "BIG DEAL"? בין כל התשובות שניתנו (מתוך רשימה קיימת), ניתנו שתי תשובות רלוונטיות: האחת היא: "קופונים, אתר, אינטרנט, אונליין" והשנייה: "רשת חנויות צעצועים מטבח וכלים חד פעמיים וכד'" (עמ' 4 סעיף 26 לחו"ד פוקס). בבחינת ההתפלגות רק בקרב אלה שבחרו באחת משתי התשובות לעיל עולה



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

כי 88.3% מהציבור הלא חרדי, 22.2% חרדים ו – 78.3% מהציבור בכללותו, ענו את התשובה הראשונה בעוד ש- 11.7% מהציבור הלא חרדי, 77.8% חרדים ו – 21.7% מהציבור בכללותו ענו את התשובה השנייה. הנה כי כן, ניתן להסיק כי הצירוף "BIG DEAL" בו עושה שימוש המבקשת ביחס למכירה מקוונת של זכויות לרכישת מוצרים וקופונים, הינו מוכר בקרב הציבור בכללותו. זאת בעוד שהשימוש שעושה המתנגדת ביחס למכירה פיסית של מוצרים ברשת החנויות שבבעלותה, מוכר יותר בקרב הציבור החרדי ופחות בקרב הציבור הכללי.

56. בנוסף, בשאלות מס' 4, 5, ו – 6 הוצגו לנשאלים הסימן המבוקש מתשובות הנשאלים עולה כי סימן המבקשת מוכר באופן משמעותי הן בקרב הציבור החרדי והן בקרב הציבור הלא חרדי ביחס לרכישת קופונים דרך האינטרנט.

57. בכל אלו יש כדי לטעמי לבסס את המסקנה כי הסימן המבוקש רכש אופי מבחין בהתאם לסעיף 8(ב) לפקודה, בקשר עם ממכר מקוון של קופונים ומכירות. דבר זה, מפחית עד מאד את החשש לבלבול עם סימן המתנגדת.

58. בנוסף, לא השתכנעתי כי נסיבות בחירת הסימן המבוקש נגועות בחוסר תום לב. לא הוכח בפני כי המצג שהונח בפני בוחנת סימני מסחר, בדבר מספר החנויות הקיים ברשת המתנגדת, אכן מקורו בחוסר תום לב. מנגד מהימנה עלי עמדת המבקשת כי המדובר בטעות תמה וכי מסרה את המידע שהיה ברשותה באותה העת. עוד לא השתכנעתי כי המבקשת מנסה להבנות מן המוניטין שרכש הסימן הרשום על שם המתנגדת. ודאי לא ניתן להסיק זאת, כשנקבע דלעיל כי הסימן הרשום אינו בבחינת מוכר היטב כמשמעותו בפקודה.

59. לסיכום כל כאמור לעיל, הריני לקבוע כי ציבור הלקוחות הישראלי, לא עלול לטעות ולהתבלבל בין הסימן המבוקש לבין סימן המתנגדת, ולפיכך הסימן המבוקש כשיר לרישום בהתאם לסעיף 11(9) לפקודה. למעלה מן הצורך אוסיף, כי גם לו היינו משווים את שלל סימניה המעוצבים של המתנגדת לסימן המבוקש, לא היה הדבר משנה מתוצאות מסקנתי. בהעדר סכנת הטעייה, שוב איני נדרשת לדיון בעילות ההתנגדות הגלומות בסעיף 11(6) וסעיף 12 לפקודה המתבססות על יסוד זה.

קיומה של הטעייה בפועל?

60. כאמור לעיל, מסקנתי היא כי על פניו לא קיים חשש לדמיון מטעה בין הסימנים. יחד עם זאת יש להתייחס לטענת המתנגדת לפיה הלכה למעשה צרכנים רבים הוטעו לבלבל בין המבקשת לבין המתנגדת.

61. בפירוט, טענת המתנגדת היא כי במשך זמן מה מתקבלות אצלה פניות מלקוחות מבולבלים שברצונם לפנות לגבי השירות אותו מעניקה המבקשת, אך מגיעים הם למתנגדת. לתמיכה



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

בטענותיה צירפה המתנגדת תצהירים של מנהלי ונציגי חנויותיה וכן תצהיר נוסף של מר בר מיום 23.2.2015 אשר הוגש במסגרת הראיות הנוספות מטעמה. כאמור לעיל, במסגרת הראיות הנוספות צורפו תצהירים נוספים מטעמם של מר עזרן, מר מלכה, גב' מרקוביץ', מר רוטמן וגב' יעבץ, כולם מנהלי חנויות המבקשת, בהם פורטו פניות ותלונות שהגיעו למבקשת מצד לקוחות המתנגדת. מר בר צירף לתצהירו נספח בו מתועדות פניות לקוחות מהחודשים מרץ-דצמבר בשנת 2014 וכן העתקי תלונות בכתב שהתקבלו במשרדי המבקשת.

62. לטענת המתנגדת, הטעיה זו בפועל מעידה כי אין להתיר רישומו של הסימן המבוקש, שכן קיומו של אתר האינטרנט שמפעילה המבקשת בשם הכולל בין היתר את הרכיב BIG DEAL כבר הטעה לקוחות רבים ויצר בלבול בין הצדדים.

63. בפתח הדברים, יצוין כי ממילא קיומה של הטעייה בפועל הינה אבן בוחן אחת מיני רבות לבחינת החשש לבלבול ציבור הצרכנים בין סימני מסחר. ככל שמוכחת טענת הטעייה בפועל, יש לבחון בזהירות ובקפדנות את היקפה, שכיחותה ואת השלכותיה, קודם שיוענק לה משקל מכריע בשאלת אי כשירות סימן מסחר המבוקש לרישום. מכל מקום, בנסיבות העניין לא הוכיחה המתנגדת כי ציבור הצרכנים אכן התבלבל והוטעה, כמשמעות הדבר בדיון, בין שירותי המבקשת לבין שירותי המתנגדת, והדבר יוסבר מטה.

64. ראשית, מקובלת עלי טענת ב"כ המבקשת כי קיימים פגמים ראייתיים בעדות המצהירים מטעם המתנגדת, אשר לא אחת העידו שלא מידיעה אישית, כי אם מידיעה של העובדים הכפופים להם. אפילו אתעלם מפגם ראייתי זה, שגם אז התרשמתי כי בבסיס הפניות של צרכנים כאלו ואחרים לחנויות המתנגדת, עומדת הפנייה שגויה של חברת בזק. היינו, במקום מספר הטלפון של המבקשת, נמסר מספר הטלפון של המתנגדת. זאת, כפי שהעידה מנהלת אחת החנויות אצל המתנגדת (פרוטוקול עמ' 57 ש 16-25):

"ת. אני פשוט לקח לי המון זמן להבין שלא מדובר, שאנשים טועים, הם פשוט צרחו, כעסו, בעיה של אי אספקה, בעיה של התשלום לא בסדר, הם רוצים לבטל, אין עם מי לדבר.

ש: הבנתי.

ת: ואני הראשונה, הראשונה בספר טלפון של בזק, וכל הטלפונים מגיעים אליי. פשוט טירוף.

ש: ספר טלפונים צהוב?

ת: של בזק. לא יודעת.

ש: דפי זהב?

ת: הם מתקשרים ל- 144, התקשרו ל-144

ש: הבנתי.

ת: בבקשה ביג דיל - אז נופלים עליי...



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

הנה כי כן, מה שהתרחש לטעמי אינו הטעייה בפועל כי אם חוסר נוחות צרכנית לכל היותר ("הטעייה אדמיניסטרטיבית") כמוסבר בספר KERLY'S LAW OF TRADE MARKS AND TRADE NAMES 792 (15th ed., 2011) (להלן: "קרלי") – הדגשות אינן במקור י.כ.ש):

"Nevertheless, if one or more cases of actual deception are made out to the satisfaction of the court, this will, of course afford very strong evidence that the resemblance between the marks in question is so close as to be likely to deceive. However, the deception proved must be of the kind relevant to infringement or passing of; mere "administrative" confusion such as misdirected post and other types of administrative inconvenience will not assist."

65. המתנגדת לא טענה, וממילא לא הוכיחה, כי צרכנים טעו לבלבל בין השירותים השונים המוענקים על ידי המבקשת והמתנגדת. בנוסף, לא נטען ולא הוכח כדבעי כי צרכנים יצרו קשר עם המבקשת על מנת לרכוש מוצרים הנמכרים למעשה בחנויות המתנגדת. כל שטענה המתנגדת הוא כי חלק ממנהלי החנויות ברשת קיבלו תלונות טלפוניות מאת צרכנים כעוסים בסברם כי יוצרים הם קשר עם המבקשת. ככל שניתן לקבל את עדויות המנהלים (אשר כאמור לעיל לא ענו באופן אישי לכל הטלפונים) התרשמתי כי הצרכנים הופנו בשגגה למתנגדת על ידי מוקד בזק, במקום להפנותם למבקשת. אשר על כן, המדובר באי נוחות אדמיניסטרטיבית גרידא, ולפיכך טענת המתנגדת בדבר קיומה של הטעייה בפועל דינה להידחות.

סעיף 51(5) – תקנת הציבור

66. לבסוף, מקבלת אני את טענות המבקשת בקשר עם סעיף 51(5) לפקודה. סעיף זה דן בתקנת הציבור המגלמת אינטרסים הרחבים מאלו של בעל הסימן. במקרים חריגים בלבד תישלל זכותו של סימן מסחר להירשם בהתבסס על סעיף 51(5). כפי שהוסבר בהחלטת כבוד סגן הרשם (כתוארו אז) נח שלו שלומוביץ בעניין בקשה לרישום סימן מסחר 146483 FARMABAN S.A. נ' BSN medical GmbH & Co. KG (פורסם באתר רשות הפטנטים, 4.12.2005).

סוף דבר

67. אשר על כן, מצאתי כי הסימנים המבוקשים כשירים לרישום לאור הוראות הפקודה והדין. לפיכך, אני דוחה את ההתנגדות ומורה על רישום הסימן המבוקש בפנקס סימני המסחר. מכך



רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

סמכותי לפי סעיף 69 לפקודה לפסוק הוצאות בקשר עם ניהול ההליך שהתקיים בפני, ולאור כלל השיקולים הקבועים בדין לפסיקת הוצאותיו של בעל דין, הריני קובעת כי המתנגדת תישא בכלל הוצאות המבקשת בסך 17,000 ₪ (לא כולל מע"מ). סכום זה ישולם תוך 40 יום ממועד מתן ההחלטה, אחרת יישא הפרשי הצמדה וריבית כחוק מהיום ועד ליום התשלום בפועל.

יערה שושני כספי
פוסקת בקניין רוחני

ניתן בירושלים ביום
ז' כסלו תשע"ז
7 דצמבר 2016

951-99-2016-012526

סימוכין: