



בית משפט השלום בירושלים

ת"א 54551-05-11 שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ ואח' נ' כץ ואח'

בפני כב' השופטת מרים ליפשיץ-פריבס

תובעים

1. שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ
2. שרות מזור א' לתקון ושפוף מוצרי חשמל ביתיים בע"מ
3. רון טכניקה בע"מ
4. ג'נרל בר טכנולוגיות בע"מ
- ע"י ב"כ עו"ד א' פלדמן
- נגד

נתבעים

1. אלון כץ
2. גל-און מוצרים לאיכות חיים בע"מ
- ע"י ב"כ עו"ד ג' רוזן-ברמן

פסק דין

- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8
 - 9
 - 10
 - 11
 - 12
 - 13
 - 14
 - 15
 - 16
 - 17
 - 18
 - 19
 - 20
 - 21
 - 22
 - 23
 - 24
1. התביעה שבפני היא תביעה כספית בעילה של גניבת עין, הפרת סימן מסחר ועשיית עושר ולא במשפט בשימוש ע"י הנתבעים בשם המתחם של התובעת 4 באתר האינטרנט, בהיותו מותג מסחרי שלה אשר באמצעותו היא משווקת את מוצריה.
2. הנתבעים, טוענים מנגד כי כל ניסיונם של התובעים למנוע תחרות הוגנת בשיווק מוצרים באזור ירושלים וכי לא הייתה גניבת עין בהתנהלותם. אין חשש כי צרכן יגיע לכלל טעות בגלישה באתר מה גם שפעולותיהם, נעשו בתום לב. בהיעדר סימן מסחר לתובעים בשם General-Bar כי אם General, לא הייתה הפרה של סימן מסחר וכך גם, לא הם לא התעשרו על חשבון התובעות.
- טענות הצדדים:**
3. התובעות 1-3 טוענות כי הן בעלי המניות בתובעת 4 אשר בבעלותה סימן מסחר רשום General Bar (נספח א לכתב התביעה). במהלך מס' שנים עוסקות התובעות במכירה, שיווק והפצה של מכשירי "מיני בר" ששם המותג שלו הוא "ג'נרל בר". תחילה נעשו השיווק והמכירה באמצעות התובעות 1-3 ומאוחר יותר באמצעות התובעת 4. בד בבד, מפעילה התובעת 4 אתר אינטרנט בשם מתחם www.general-bar.co.il. הנתבע 1 (להלן-"הנתבע") הוא מנהל ובעל מניות יחיד של הנתבעת 2 (להלן-"הנתבעת"). הנתבעת, מתחרה של עסקי התובעות למתקני מים ומפיצה מכשיר מים זהה למכשיר המשווק על ידי התובעות ומאותו יצרן וזאת היא עושה, תחת שם מותג אחר מהמותג של התובעות למכשיר.
4. לטענת התובעות, בתאריך 8.12.2010 נפגש המנכ"ל של התובעת 4 עם הנתבע ונודע לו במפתיע ממנו כי הוא רכש את שם המתחם www.generalbar.co.il (להלן – "שם המתחם") ובמסגרתו פועל אתר האינטרנט של הנתבעת (התדפיס צורף כנספח ב לכתב התביעה). מבדיקת עלה כי שם המתחם נרכש בינואר 2010 בסמוך למועד בו הן יצאו במסע שיווק בפרסום בעיתונות

1 מתוך 11



בית משפט השלום בירושלים

ת"א 54551-05-11 שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ ואח' נ' כץ ואח'

- המקומית בירושלים. באתר האינטרנט של הנתבעת הפועל בשם המתחם לא הוזכרו המותג "גינרל בר" ולא הוצעה בו הצעה לשיווק של מוצר תחת המותג "גינרל בר". בכך, יש כדי ללמד כי שם המתחם באנגלית בו בחרו הנתבעים, לא קשור לנתבעים ולמוצר אותו הם בקשו לשווק. בחירת שם המתחם נועדה להטעות לקוחות של התובעות אשר בחיפוש באינטרנט יגיעו בטעות לאתר המתחרה של הנתבעת ללא ידיעת הלקוחות על כך בשל אי שימת לב לקיומו, או אי קיומו של מקף בין המילים general ו-bar. משיחות טלפון למספר שנירשם באתר של הנתבעת עולה כי מוצג בפני לקוחות מצג מוטעה לפיו הנתבעת מוכרת את מכשירי "גינרל בר" ולא היא. בכך יש כדי ללמד על רצונם של הנתבעים להטעות בחוסר תום לב את ציבור גולשי האינטרנט. פניותיהן לנתבעים במשלוח התראה ביום 14.12.2010 להעביר את שם המתחם ולהפסיק את פעולות ההטעה, לא נענו בחיוב (נספח ג לכתב התביעה).
5. במסגרת הליך לפתרון סכסוכים של איגוד האינטרנט הישראלי (להלן-"הפאנל") נהגו הנתבעים בחוסר תום לב ובסחבת לטענת התובעות. יומיים לפני המועד להגשת תגובתם ביקשו הנתבעים ארכה. למרות מתן ארכה, ביום האחרון להגשת התגובה הודיעו הנתבעים במפתיע כי לא קיבלו לידיהם את בקשת התובעות. לפי החלטה בבקשה שנתנה עו"ד שנקמן על פי החומר המצוי בידה נקבע כי אין לנתבעים כל אינטרס לגיטימי בשם המתחם והורתה לאיגוד האינטרנט הישראלי, להעביר את שם המתחם לרשותה של התובעת 4, תוך 45 יום.
6. לדידם של התובעות, בהתנהגות הנתבעים יש משום הפרה של סימן מסחר רשום שלהן לצורך קידום עסקי הנתבעים והתעשרותם על חשבון, בניצול השקעותיהן במותג "גינרל בר". הנתבעים, גם ניצלו את מערך השירות היעיל והרחב של התובעים בכדי לגרום ללקוחות פוטנציאליים לסבור כי קיים קשר במכירת המוצרים בינם ובין התובעות וכי יינתן להם שירות ברמה גבוהה כדוגמת השירות שניתן על ידי התובעות. פנייתן לנתבעים להגשת חשבונות בנוגע לשימוש שנעשה בשם המתחם לא נענתה כלל. בהתאם לאמור, דרשו התובעות פיצוי בסך של 100,000 ₪ ללא הוכחת כל נזק. בנוסף ביקשו לחייב את הנתבעים בהוצאותיהן לדיון בפאנל לפתרון סכסוכים של איגוד האינטרנט הישראלי בסך 10,710 ₪ ובהוצאות בסך של 11,600 ₪ בגין בקשתו של הנתבע לביטול פסק בוררות שהוגשה לבית משפט המחוזי בירושלים (נספח ד לכתב התביעה).
7. הנתבעים טענו בכתב ההגנה כי תכלית התביעה לדחוק את רגליהם משוק המים ולהצר את פעולותיהם. התובעות הן מי שגזלו בכוונה וביודעין חלק של לוגו הרשום כסימן מסחר של הנתבעת (סימון האות G באופן מודגש) עובר למועד בו הן רשמו סימן מסחר על שמם. הרעיון לבחור בשם "גינרל בר" למתחם פרי מחשבה של הנתבע על שם בנו בר. כך נהגה הנתבעת כבר במהלך שנת 2007 בניסיון לאגד מספר חברות העוסקות בתחום המים "קבוצת GLI" (Generalbar Life quality Ink, נספח ד לכתב ההגנה). מנכ"ל התובעת 1 ונציג התובעת 4, אילן



בית משפט השלום בירושלים

ת"א 54551-05-11 שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ ואח' נ' כץ ואח'

- 1 לויאן עשה כל שביכולתו לפגוע בפעילות עסקה של הנתבעת. במסגרת פגישות ביניהם ניסה הלה
- 2 לשכנע את הנתבעת למכור לתובעת את החברה הנתבעת. כמו כן, היה ניסיון מצידן לדלות מידע
- 3 מסחרי מהנתבעים באמצעות נציגם יניב על שוק המים והוא אף הורה לחברת א.א. שפיר
- 4 להימנע מלספק סחורה לנתבעת, על מנת לפגוע בפרנסת הנתבעים (נספח ג לכתב ההגנה).
- 5
- 6 8. הנתבע טען כי דין התביעה כנגדו להידחות על הסף, בהיותו אורגן בנתבעת אשר פעולותיו נעשו
- 7 בתפקידו זה ולא כאדם פרטי. לפיכך, אין להורות על הרמת מסך ההתאגדות כנגדו ואין לחייבו
- 8 בחיוב אישי כלשהו. הנתבע, אינו בגדר "עוסק" כמשמעו בחוק עוולות מסחריות והזיקה בינו
- 9 ובין המסכת העובדתי מושא התביעה היא רק כנגד רכישת הדומיין www.generalbar.co.il על
- 10 שמו. אין גם יריבות משפטית בין הנתבעים לתובעת 4 שהוקמה כחברה ביום 15.11.2009 ואילו
- 11 על פי נספח א לכתב התביעה מתאריך 4.8.2009, הבקשה התובעות 1-3 לסימן מסחר שהוגשה
- 12 ביום 4.8.09 היא על השם GENERAL וללא המילה BAR. לפיכך, אין לתובעות סימן מסחר
- 13 בשם GENERALBAR. יתירה מכך, מאז שנת 2006 השתמשה הנתבעת בלוגו GENERAL
- 14 ומכרה מתקני מיני בר תחת המותג "ג'נרל בר", הרבה לפני שהתובעות אימצו את המותג
- 15 לעצמן.
- 16
- 17 9. לטענת הנתבעים, מנספח ב לכתב התביעה עולה שאין גניבת עין שכן אין במוצרי "גל-און
- 18 בע"מ"- מיני בר, קולר לטיהור מים כדי להביא לטעות של לקוחות או גולשים לזיהוי של אותם
- 19 מוצרים עם התובעות. באתר של הנתבעים, אין כל אזכור למותג ג'נרל בר או לתובעות כפי
- 20 שטענו התובעות בעצמן (סעיף 9 לכתב התביעה) ולפיכך, אין בסיס לטענתן בדבר גניבת עין.
- 21 בנוסף נטען כי לא הייתה כוונה להטעות והיא הנותנת, שהנתבע סיפר על שם המתחם של
- 22 הנתבעים למר אילן לויאן מטעם התובעות. לא כך היה נוהג אילו הייתה כוונה להטעות. בתמיכה
- 23 לכך הפנתה גם להצעה מא.א. שפיר בע"מ לרכוש את שם המתחם ממנה, המעידה על רכישת
- 24 בתום לב. לפיכך, הוכחש כי היתה גניבת עין וככל שייקבע אחרת, עומדת להם הגנת החוק בגין
- 25 שימוש של עוסק בשמו בתום לב וללא כוונה להטעות.
- 26
- 27 10. לעניין ההליך בפני הפאנל טענו הנתבעים כי הם לא קיבלו לידיהם את בקשת התובעות ולפיכך,
- 28 לא הגיבו עליה. משנודע להם כי הבקשה הומצאה לעו"ד שנקמן ע"י התובעות נשלחה בקשת
- 29 הנתבעים להורות להם להגיש את תגובתם תוך 7 ימים ממועד המצאת הבקשה לידיהם. למרות
- 30 זאת ניתנה החלטה ע"י עו"ד אלן שנקמן לפיה היא מורה לאיגוד האינטרנט הישראלי, ולא
- 31 לנתבעים, להעביר את שם המתחם לתובעות. לפיכך, השיווק של הנתבעים את מוצריה בשם
- 32 המתחם www.generalbar.co.il נעשה ללא כל קשר לתובעות ולא בגין עד מועד בו איגוד
- 33 האינטרנט יעביר את המתחם לתובעות לפי ההחלטה.
- 34



בית משפט השלום בירושלים

ת"א 54551-05-11 שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ ואח' נ' כץ ואח'

11. לטענת התובעים, בהיעדר סימן מסחר לתובעות בשם General Bar כי אם בשם General, לא היתה הפרה של סימן מסחר ואין לתובעות זכות לפיצוי ללא הוכחת נזק בגין הפרה של סימן מסחר. לא הייתה גם התעשרות שלא כדין על חשבון התובעות שכן התבעת לא מכרה ולא שיווקה מוצר בשם "ג'נרל בר" במועדים הרלוונטיים לכתב התביעה. לעניין החוצאות, שולם לתובעות סך של 5,000 ₪ בגין החליף לביטול פסק הבוררות שידון בבית המשפט המחוזי (נספח ח לכתב ההגנה) ואין בסיס לדרישה הנוספת כי אם ניסיון התעשרות שלא כדין על חשבונם.

דיון ומסקנות:

12. סדר המועדים בהתייחס לעובדות רלוונטיות לתביעה הוא כדלהלן:

ביום 4.8.2009 הוגשה בקשה לרישום סימן מסחר GENERALBAR (ת/2) על שם התובעות 1-3. סימן המסחר נרשם בפנקס סימני מסחר ביום 6.4.2011 ע"ש התובעת 4 (תעודת עובד ציבור מיום 20.8.2012, נספח ו' לתצהיר מטעם התובעים).

ביום 17.1.2010 נרכש שם המתחם על ידי התבע 1.

ביום 4.12.2010 נשלחה התראה לנתבעים לחדול מהשימוש בשם המתחם (נספח ג לכתב התביעה).

ביום 8.1.2011 פנו התובעות למנגנון לפתרון מחלוקות של איגוד האינטרנט הישראלי וביום 15.2.2011 הורתה עו"ד אלן שנקמן על העברת שם המתחם לתובעות.

ביום 28.3.2011 הגישה התבעת בקשה לביטול פסק בורר (נספח ז לכתב ההגנה) שנדחתה בהסכמה ביום 19.5.2011 (נספח ד לכתב התביעה).

- ביום 30.5.11 הוגשה התביעה ובתאריך לא ידוע לאחר הגשתה, עבר שם המתחם בפועל לתובעת 4.

13. מר אלי לויאן העיד מטעם התבעת 4 (עמ' 3 שורה 19 ועמ' 6 שורה 5) ובא כוח התובעות הודיע שהנתבעות 1-3 העבירו את זכויותיהן לתובעת 4 (עמ' 4 שורות 1-4). בהתאם לכך ניתנה החלטה לפיה אני מורה על מחיקת התובעות 1-3 מכתב התביעה אך בטרם הסתיים הדיון באותה ישיבה, בקש ב"כ התובעות לבטל את ההחלטה ונעתרתי לבקשתו (עמ' 5-4 לפרוטוקול).

המסגרת הנורמטיבית:

גניבת עין:

14. חוק עוולות מסחריות, תשנ"ט-1999 (להלן: "חוק עוולות מסחריות") מעגן עוולות שונות שנועדו להבטיח תחרות הוגנת במסחר ובכלל זה גניבת עין לגביה נקבע בסעיף 1 לחוק:

1. (א) 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.
- (ב) שימוש של עוסק בשמו בתום לב, לשם מכירת נכס או מתן שירות, לא ייחשב כשלעצמו גניבת עין.



בית משפט השלום בירושלים

ת"א 54551-05-11 שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ ואח' נ' כץ ואח'

15. הערך המוגן בעוולת גניבת העין, הוא מניעת פגיעה בזכות שרכש אדם במוניטין של עסקו. קיימת הכרה בזכותו של בעל עסק, לשמור על תדמית חיובית בעיני ציבור הלקוחות של המוצר או השירות אותו הוא מספק או מעוניין למכור ללקוחות. ההגנה היא על זכות קניינית של בעל המוניטין בעסק העלולה להיפגע ממצג שווא של מעוול ולא דווקא לצורך הגנה על האינטרס של ציבור הצרכנים (ע"א World Ort 5207/08 נ' אורט ישראל [פורסם בנבו] 01.02.2011 להלן- "פרשת world ort"). להוכחת עוולה של גניבת עין יש לעמוד בשני תנאים מצטברים: האחד, מוניטין שיש לטובין או לשירותים של התובע והשני, חשש סביר להטעיית הציבור שהטובין או שירותים שמציע הנתבע לציבור הם טובין או שירותים של התובע הם או שקשורים אליו (ע"א 5792/99 תקשורת וחינוך דתי-יהודי משפחה (1997) בע"מ – עיתון "משפחה" נ' אס.בי.סי פרסום שיווק וקידום מכירות בע"מ – עיתון "משפחה טובה" [פורסם בנבו] 23.05.2001). ככל שלא מוכח מוניטין לא מתקיימת עילת תביעה בגין גניבת עין ואין להידרש לבחינת מעשיו של נתבע אם הם בבחינת גניבת עין.
16. שאלת קיומו של מוניטין נבחנת משני היבטים: קיום מוניטין וזכויות קניין של תובע באותם מוניטין. בהקשר לכך, קיימת אבחנה בין מוניטין הקשורים לתדמית חיובית של יצרן, המשפיעה על תדמית המוצרים שלו ובין מוניטין הקשורים לתדמיתו של המוצר עצמו. לעניין הזהות של הבעלים ה"מקורי" במוניטין, קיימים שני מבחנים נפרדים: 1. מי יצר את המוניטין והוא, בעליו 2. מיהו הגורם שציבור הלקוחות קושר ומחבר את המוניטין אליו. הנטל מוטל על התובע להוכיח כי רכש את המוניטין בטובין באופן שהציבור, מזהה אותו עם אותם מוניטין. בנוסף, יש להבחין בין מוניטין עסקי שלגביו נקבעו הוראות החוק בהיותו בגדר קניין של תובע ובין "שם טוב" שאינו זוכה להגנה זו בחוק העולות המסחריות בהיעדר משמעות קניינית בתחום העסקי לשם טוב (ראו: פרשת World Ort, שם). עילה של גניבת עין, לא תמיד נותנת הגנה לשמו הטוב של העסק כי אם בהקשר לקהל הצרכנים שלו.
17. שאלת ההטעייה תיקבע לפי קיומו של חשש סביר שהציבור יוטעה בקשר למוניטין של המוצר או השירות, באופן שיביא לניצול המוניטין השייך לתובע לטובת המעוול. החשש הסביר ייקבע בהקשר אובייקטיבי ובקיום סכנה להטעייה מבלי שהתובע נדרש להוכיח הוכחת כוונת הטעייה או הטעייה בפועל. דמיון במראה ובצליל הם המבחנים העיקריים להטעייה ועליהם נוסף סוג הסחורה וחוג הלקוחות עשויים ללמד על הטעייה. ההשוואה תיעשה תוך השוואת שני הסימנים בשלמותם גם בעת שהסימנים כוללים רכיב משותף תיאורי במהותו (ע"א 3559/02 מועדון מנויי טוטו זהב בע"מ נ' המועצה להסדר ההימורים בספורט [פורסם בנבו] 26.09.2004). חיקוי מכוון של מוצר של התובע, עשוי להעיד לכאורה על קיומו של חשש להטעייה מן ההיבט האובייקטיבי ועל הנתבע הנטל להוכיח שאין יסוד לחשש זה (ע"א 5689/94 ורגוס בע"מ נ' נגה הנדסה בע"מ, פ"ד נב(1) 521, 529). בנוסף, אין דרישה להוכחת חשש סביר להטעיית כלל הצרכנים ודי בכך שחלק משמעותי מהציבור הרלוונטי יוטעה.



בית משפט השלום בירושלים

ת"א 54551-05-11 שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ ואח' נ' כץ ואח'

- 1 המסכת העובדתית:
2 המוניטין של התובעות:
3 18. בהתאם למסגרת הנורמטיבית הרלוונטית בחנתי תחילה עם הוכיחו התובעות את המוניטין
4 שלהן. אין חולק כי התובעות והנתבעת הן משווקות וספקיות של מוצרים וכי קיימת זהות
5 באחד המוצרים המשווקים על ידן (עמ' 1 שורה 27 לפרוטוקול מיום 23.2.2012, סעיף 5 בפרק ד
6 לסיכומי התובעות). בכך, יש כדי להשליך על האבחנה בין מוניטין הקשורים לתדמיתו החיובית
7 של היצרן לבין מוניטין הקשור בתדמיתו של המוצר עצמו אשר בעניינינו, לא מיוצר ע"י מי
8 מבעלי הדין כי אם משווק על ידן.
9
10 19. התובעות, הגישו את תצהירו של מנכ"ל התובעת 4 אשר לא נשא בתפקיד כלשהו אצל התובעות
11 1-3 ולא טרחו להגיש תצהיר או להזמין לעדות בעל תפקיד אצל התובעות 1-3 למרות שהתקופה
12 הרלוונטית לתביעה היא בטרם החל השיווק של מתקני המים באמצעות התובעות 4 אשר טוענת
13 לזכותה לפיצוי, מכוח המחאת זכות מהתובעות 1-3. העד לויאן, לא היה מעורב בניהול
14 ובפעולות שיווק של התובעות 1-3 ולא התרשמתי כי יש בעדותו כדי ללמד על המוניטין של
15 התובעות 1-3 בתקופה מושא התביעה.
16
17 20. קיים קושי מובנה להגדיר מוניטין וקשה עוד יותר להעריך את שווי ניעקב וחנה קלדרון,
18 חיקויים מסחריים בישראל, התשנ"ז-1996, עמ' 71). "המושג מוניטין קשה להגדרה מדויקת
19 וממצה. הכוונה היא לתדמיתו החיובית של המוצר בעיני הציבור, אשר הודות לה קיים שוק
20 של לקוחות-בכוח, אשר מעוניינים ברכישתו של המוצר" (ע"א 634/89 אסי ריין נ' fuji
21 electronics mfg co [פורסם בנבן] 25.08.1991).
22
23 21. התובעות לא הוכיחו ברמה הנדרשת את התדמית החיובית של קהל לקוחות כלשהו למתן
24 שירות על ידן ובכלל זה התובעת 4, שהחלה להפעיל את העסק מאוחר יותר. על התובעות
25 להוכיח "משמעות משנית נחשקת" של קהל צרכנים לרכוש דווקא מהן מוצר ובלשון אחרת
26 "הכרה והוקרה של קהל לקוחות". אין גם בקיומו של חיקוי ע"י נתבע כדי ללמד על המוניטין
27 עצמו (ת.א. 613/90 יהודה רשתות פלדה נ' קיאל זהבי וראו גם ע"א 18/86 פניציה נ' סן גובן).
28 מלבד תצהירו של מר לויאן, שלא היה בידו להעיד על המוניטין של התובעות 1-3 עובר להעברת
29 העסק לידי התובעת 4, לא הביאו התובעות ראיות מספיקות להוכחת קיומו של מוניטין על מנת
30 לבסס את עילת התביעה לפי התנאים שנקבעו בחוק ובפסיקה, כמובא לעיל. כדוגמת: הצגת
31 נתונים על גודל פלח השוק הנהנה משירותיהן וקונה את מוצריהן שילמדו על קיומו של מוניטין
32 ובהשוואה למשווקים אחרים של מתקני מים ולו גם במגזר מסוים (עמ' 17 שורה 9); הכרה
33 בתובעות של גופים אחרים או לקוחות שילמדו על המוניטין, כגון: זכייה בתעודות הוקרה,
34 פרסים, סקר צרכנים, פרסומים בתקשורת בנוגע לתובעות שלא מטעמן או מסמכים אחרים,
35 שיעידו על תדמית חיובית שלהן אצל קהל הלקוחות (ניעקב וחנה קלדרון, חיקויים מסחריים



בית משפט השלום בירושלים

ת"א 54551-05-11 שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ ואח' נ' כץ ואח'

- 1 בישראל, 136-142). לא כל סימן רשום יש בו כדי ללמד על מוניטין של בעליו בנוגע אליו. שיעור
2 ההצלחה בשיווק של המוצר לא הוכח בעדותו של מר לויאן בהיעדר מידע ונתונים מספיקים
3 בתמיכה לעדותו. לא הוצג דו"ח רו"ח על הכנסותיהן של התובעות, כמות ההזמנות מהן,
4 תעודות משלוח, קריאות שירות של צרכנים וכיוצ"ב, שיעידו על המוניטין שלהן. נכונים
5 הדברים בפרט בהתחשב בכך שהמוצר משווק ע"י מספר חברות ולא רק על ידי התובעות, דבר
6 הדורש רמת הוכחה גבוהה יותר בדבר ההכרה בהן כמושקות בעלות מוניטין.
7
- 8 22. מר אילן לויאן העיד כי לשלוש החברות יש בין 60-80 טכנאים שמגיעים ל- 10-12 בתים ביום
9 ובכפולה לשנה הם מגיעים לכ- 100 אלף בתי אב בשנה (עמ' 17 שורות 3-7). היקף מתן שירות
10 אין בו משום אינדיקציה מספיקה לתדמית חיובית של התובעות בעיני הלקוחות כי אם לגבי
11 פריסתן ברחבי הארץ להגברת השיווק. התובעות לא הוכיחו מה היה היקף הרכישות בשנים
12 הרלוונטיות לתקופה ומה תקופת האחריות המשליכה על הצורך בהעמדת טכנאים בהיקף זה
13 או אחר ובפרט, מה טיב השירות שניתן ע"י הטכנאים. האם הוא לצורך טיפול או ביקורת
14 שוטפים על המוצר שנרכש או שמא לביצוע תיקונים ובאיזו תדירות למוצריהן שיש באבחנה בין
15 השניים כדי להשליך על שאלת התדמית החיובית של התובעות בעיני הלקוחות. התובעות, לא
16 הוכיחו קיומו של מוניטין בכך שחתמו על הסכם עם אקווה טל בהיעדר עדות של נציג מטעם
17 אקווה טל על המניע שלה להתקשר עם התובעות, אם הוא בשל מתן השירות על ידן דווקא או
18 בשל המוצר גופו (עמ' 17 שורות 3-7).
19
- 20 23. העד לויאן העיד כי בתקופה, בין סוף שנת 2010 עד לסוף שנת 2011, היה 'המבול הגדול' בו
21 התובעות 1-3 קיבלו תביעות של לקוחות. התביעות הוגשו לשיטתו שלא בצדק, הואיל וספק
22 גדול של חלקי החילוף למוצר סגר את שערי (עמ' 17 שורות 12-17) ובכך, היה משום פגיעה
23 במוניטין של התובעות (עמ' 17 שורה 19).
24
- 25 24. ממכתבה של א.א. שפיר ניהול ושיווק בע"מ מיום 4.1.2011 בדבר המותג ג'נרל בר לא ניתן
26 להסיק על מוניטין ותדמית חיובית של התובעות בעיני קהל הלקוחות כי אם של המוצר עצמו,
27 המשווק גם ע"י חברות אחרות. בנוסף, התובעות לא הגישו את המכתב באמצעות עורכו ולא
28 הביאו לעדות מי מטעם א.א. שפיר ניהול ושיווק להוכחת התדמית החיובית שלהן ולא רק של
29 המוצר עצמו.
30
- 31 25. לאור כל האמור, אני קובעת כי התובעות לא הוכיחו את המוניטין שלהן, במשמעו כ"הכרה
32 והוקרה" בעיני קהל הלקוחות. לא הוכח כי ציבור הלקוחות קושר, מזהה ומחבר אותן לטובין
33 והשירותים בנוגע למכשיר המים ג'נרל בר וכי השם, הסימן או התיאור הביאו להן הוקרה
34 והכרה (reputation) בקהל אשר רגיל לראות בסימן, בתיאור או בשם, את ציון עסקו או את



בית משפט השלום בירושלים

ת"א 54551-05-11 שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ ואח' נ' כץ ואח'

- 1 ציון הסחורות שלהן (ע"א 395/88 חב' מי ומי אחזקות (1983) בע"מ נ' חב' דנדי תעשיות מזון
2 בע"מ [פורסם בנבו] 11.07.1991).
- 3 **הטעיה בפרסומי הנתבעת:**
- 4 26. לעניין הטעיה, לא הוכח קיומו של חשש סביר שהציבור יוטעה מכניסה למתחם, כי הציבור
5 יוטעה בקשר לשירות של התובעות לכאורה וכי יעלה בידי הנתבעים, לנצל זאת. גם לפי עדותו
6 של מר לויאן עולה כי בכניסה שלו לאתר האינטרנט שהנתבעים עשו בו שימוש הוא לא ראה כי
7 מצוי מידע לפיו הנתבעים מוכרים מוצרים של ג'נרל בר (עמ' 8 שורה 30) כי אם נירשם שם כי
8 הנתבעת מוכרת מוצר בשם גלאון (עמ' 8 שורה 32) ולא ג'נרל בר (עמ' 9 שורה 1). בדומה לכך
9 טענו התובעות בכתב התביעה כי תחת שם המתחם לא היה כל אזכור למוצרי ג'נרל בר או
10 לתובעות וכי הנתבעים לא מציעים את המוצר תחת השם ג'נרל בר (סעיף 9 לכתב התביעה).
11 בנסבות אלו ובהיעדר ראיות בעדות של צרכנים שיעידו על הטעיה מכניסה לאתר של הנתבעת,
12 לא הוכח כאמור, קיומו של חשש סביר להטעיית הציבור (ראו גם נספח ב לכתב התביעה באתר
13 של הנתבעת בו נירשם גל –און בע"מ).
- 14
- 15 27. בהתאם לאמור וכפועל יוצא, אין ללמוד מהפרסום במתחם ע"י הנתבעים על ניסיון ל'העביר'
16 לקוחות של התובעות אל הנתבעת ואף לא הובאו ראיות מטעם התובעות בתמיכה לכך כדוגמת
17 נתונים על ירידה במספר הפניות של לקוחות אליהן במסגרת פעולות השיווק שלהן או על ירידה
18 בהיקף המכירות.
- 19
- 20 28. לפיכך נדחית הטענה בדבר גניבת עין והטעיה מצד הנתבעים.
- 21 **הפרת סימן מסחר:**
- 22 29. סעיף 1 לפקודת סימני מסחר [נוסח משולב], תשל"ב-1972 מגדיר סימן מסחר: "סימן המשמש,
23 או מיועד לשמש, לאדם לעניין הטובין שהוא מייצר או סוחר בהם". סימן מסחר רשום מוגדר:
24 "סימן מסחר הרשום בפנקס סימני המסחר לפי הוראות פקודה זו והוא סימן מסחר לאומי או סימן
25 מסחר בין-לאומי הרשום בישראל".
- 26
- 27 30. סימני המסחר נחלקים למספר קטגוריות על פי האופי המבחין של הטובין. היקף ההגנה בין
28 הקטגוריות השונות של סימני המסחר שונה ויבחן בהתאם לכל קטגוריה ובהתאם לאופי של
29 הנרכש (ע"א 4116/06 Gateway Inc נ' פסקול טכנולוגיות מתקדמות בע"מ [פורסם בנבו]
30 20.06.2007; ע"א 563/11 ADIDAS SALOMON A.G נ' יאסין, פסקה 9 לפסק הדין מפי
31 השופטת א' חיות). הקטגוריה הראשונה מורכבת מסימנים פרי הדמיון והאמצאה. הקטגוריה
32 השנייה מורכבת מסימנים מרמזים בנוגע לטובין נשוא הסימן אך אינם מתארים במישרין את
33 אופיים או מהותם של הטובין. השלישית, מורכבת מסימני מסחר תיאוריים, פונקציונאליים,



בית משפט השלום בירושלים

ת"א 54551-05-11 שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ ואח' נ' כץ ואח'

- 1 שמות משפחה, שמות גיאוגרפיים ועוד והקטגוריה הרביעית, מורכבת מסימנים שאיבדו את
2 אופיים המבחין כתוצאה מהשימוש שנעשה בהם כשם של מוצר והם מכונים 'סימנים גנריים'
3 ששמים נתון בחזקת הכלל (עמיר פרידמן, **סימני מסחר דין, פסיקה ומשפט משווה** (מהדורה
4 שלישית - 2010), כרך א' עמ' 160-162). לעניין סימן מסחר תיאורי, די בשוני קל בין הסימן
5 המוגן לסימן הנטען שבא למנוע מצב של הפרה (רע"א 4322/09 ש.א. **פורמט סחר ושירותים**
6 **(1994) בע"מ נ' א.ש. שניר בע"מ**). היקף ההגנה שיינתן לסימן, תלוי בשילוב בין אופיו המולד
7 של הסימן לבין אופיו הנרכש. כידוע, סימן מסחר ראוי להגנה אף כאשר השימוש הוא מזערי
8 ואף אם טרם נעשה בו שימוש אך קיימת כוונה העתידית לעשות בו שימוש.
- 9
- 10 31. לעניין המבחנים בשאלת דמיון מטעה בין סימני מסחר הם כמו אלו שנקבעו לגבי העוולה של
11 גניבת עין: מבחן המראה והצליל, סוג הסחורה וחוג הלקוחות ויתר נסיבות העניין ובנוסף להם,
12 מבחן השכל הישר העומד בפני עצמו (נע"א 8441/04 **Unilever Plc נ' אלי שגב** [פורסם בנבון
13 23.08.2006, עמ' 9]. למרות זאת מושא הבדיקה שונה שכן, בהפרת סימן מסחר נבחן אם הסימן
14 הנטען מפר סימן מסחר רשום כאשר הוא דומה לו באופן מטעה ואילו בגניבת עין, בוחנים אם
15 מכלול מעשי הנתבע אם יש בהם משום הטעיה בהתחשב במוניטין של התובע באותם טובין.
- 16
- 17 32. לפיכך, על מנת לקבוע הפרה של סימן מסחר רשום יש לבחון דמיון מטעה בין סימן המסחר
18 הרשום לבין הסימן המפר (רע"א 5454/02 **טעם טבע (1988) טיבולי בע"מ נ' אמברוזיה סופהרב**
19 **בע"מ**, פ"ד נז(2) 438, 450-449 (2003)). בהתאם לאמור, אין צורך להראות זהות בין הסימנים
20 או רכיביהם כי אם מהו הרושם הכללי שהם יוצרים. "סימני מסחר יכולים **שיהיו שונים**
21 **במרכיבים שלהם (components)- ולמרות זאת הרעיון (idea) או הרושם (impression)**
22 **שנוצר במוחו של הצרכן יכול להיות כזה שיביא לידי בלבול בין הסימנים**". (נע"א 8441/04, שם,
23 פסקה 16).
- 24
- 25 33. בעניינינו אין חולק כי המבחן הראשון של המראה והצליל חל לאור השימוש בסימן
26 GENERALBAR בתוך שם המתחם www.generalbar.co.il. בנוסף, מתקיים המבחן השני
27 בשל זהות הסחורה וסוג לקוחות. בשונה מכך, 'נסיבות העניין' הרלוונטי לבחינת הפרה של סימן
28 מסחר, נוגע לכך שאין להתעלם מהעובדה שמדובר בשם מתחם (דומיין) בלבד ולא בשימוש
29 מסוג אחר בסימן מסחר. לא על נקלה יעשה שימוש בשם המתחם תוך כדי הקלדה ע"י לקוח או
30 צרכן פוטנציאלי. סביר יותר שהחיפוש ייעשה דרך מנוע חיפוש באמצעות google ולא בכניסה
31 לפי שם מתחם, אף שיתכן שיבוצע חיפוש גם בדרך זו נכונים הדברים בפרט כאשר מנועי
32 החיפוש כוללים מילות מפתח מרובות וקישורים פנימיים שמביאים בנקל את הגולש למידע
33 רחב הרבה מעבר לכניסה לפי שם מתחם מסוים (בספרו של **עמיר פרידמן**, שם, כרך ב', עמ'



בית משפט השלום בירושלים

ת"א 54551-05-11 שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ ואח' נ' כץ ואח'

- 1 1127-11319). במצב עניינים זה, החשש לטעות לא יתממש בהקלדה עצמה כי אם רק מתוך עיון
2 בתוכנו של האתר ולא על פי שם המתחם.
3
- 4 34. אין חולק שבאתר בו נעשה הפרסום של הנתבעת תחת שם מתחם נושא התביעה, לא הזכירה
5 הנתבעת ולו גם ברמז את המוצר ג'נרל בר המשווק ע"י התובעות או את התובעות. בנוסף, הוכח
6 כי קיימים דרכי שיווק שונים של הנתבעת ולצורך רכישה ממנה על הלקוח ליצור קשר טלפוני
7 אתה לעניין הטובין והוכח, במוצריה המשווקים לא נכלל ג'נרל בר (עמ' 29 שורה 1) מה גם,
8 שבעת רכישת המתחם ע"י הנתבע טרם נירשם סימן המסחר ע"ש התובעת 4.
9
- 10 35. מבחן השכל הישר, בסיסו הוא בכך שיש וסימן מסחר מגלם מסר רעיוני, אומנות
11 קונספטואלית, הטעונים בחינה של מידת הדמיון בין הרעיונות המועברים על-ידי שני הסימנים.
12 בעניינינו, המסר הרעיוני העומד בבסיסו של GENERALBAR אינו משויך במהותו לשם
13 מתחם כלשהו באינטרנט הואיל ומדובר בקטגוריות שונות לחלוטין (ראו בספרו של עמיר
14 פרידמן, שם, כרך א', עמ' 1116). על פי רוב מצופה שסימן מסחר יקבל שם מתחם דומה על
15 מגוון האפשרויות אך בד בבד יש לתת את הדעת ששם המתחם אינו עומד בפני עצמו בעיני
16 הצרכן כי אם הוא משמש כאמצעי הגעה לתכני האתר הכוללים את הטובין ומאפייניו. לאור כל
17 האמור, נדחית התביעה בגין הפרה של סימן מסחר.
18
- 19 עשיית עושר ולא במשפט:
20
- 21 36. חוק עשיית עושר ולא במשפט קובע:
22
- 23 1. (א) מי שקיבל שלא על פי זכות שבדין נכס, שירות או טובת הנאה אחרת (להלן -
24 הזוכה) שבאו לו מאדם אחר (להלן - המזכה), חייב להשיב למזכה את הזכיה, ואם השבה
25 בעין בלתי אפשרית או בלתי סבירה - לשלם לו את שוויה.
26 רכיביה של עילת התביעה לפי חוק עשיית עושר כוללים: התעשרות שבאה לזוכה מן המזכה, שלא
27 על-פי זכות שבדין. קבלת נכס, שירות או טובת הנאה ושהתעשרות, באה לזוכה מהמזכה שלא
28 על פי זכות שבדין (רע"א 371/89 ליבוביץ נ' אליהו בע"מ, פ"ד מד(2) 309, 321; ע"א 588/87 כהן
29 נ' שמש, פ"ד מה(5) 297, 319; ע"א 126/89 מפרק קופל טורס בע"מ נ' חברת מלונות דן בע"מ,
30 פ"ד מו(3) 441, 454).
- 31 בעניינינו, לא הוכחה התעשרות של הנתבעים על חשבון התובעות בהפניית לקוחות וגולשים לפי
32 שם המתחם לאתר של הנתבעת. התובעות, לא הוכיחו מעבר של לקוחות ממנה לנתבעת או ירידה
33 במכירותיה לפי נתוניה לרבות ירידה בהכנסותיה לפי דוחות רו"ח, כרטסת של לקוחות, תעודות
34 משלוח וכיוצ"ב. כך גם לא הוכח מנגד כי היתה עליה בהכנסות של הנתבעת או עלייה במספר
35 הפניות של לקוחות פוטנציאליים אליה ממועד רכישת שם המתחם על ידי הנתבע ביום 17.1.2010.



בית משפט השלום בירושלים

ת"א 54551-05-11 שרות פלוס למוצרי צריכה ביתיים בע"מ ואח' נ' כץ ואח'

1 ואילך. לא הוכח כי ציבור הלקוחות, שלטעמן של התובעות הוטעה, בפנייתו לשם המתחם ונחשף
2 לאתר של הנתבעת רכש את המוצר ג'נרל בר ממנה. לפיכך, לא הוכחו יסודות עילת התביעה של
3 עשיית עושר ולא במשפט ודינה להידחות.

התערבות בלתי הוגנת:

4 37. התובעות הרחיבו חזית במסגרת הסיכומים בהיעדר טענה בכתב התביעה להתערבות בלתי
5 הוגנת (סעיף 5 לסיכומים) ולכך, התנגדו הנתבעים במסגרת סיכומיהם ובקשו לדחותה. הדין עם
6 הנתבעים ודין הטענה להידחות, משלא ניתנה להם ההזדמנות להתגונן מפני עילת תביעה זו (ראו:
7 ע"א 6799/02 משולם יולזרי נ' בנק המזרחי המאוחד בע"מ, סניף בורסת היהלומים (2003), נח
8 145 (2) ובספרו של אורי גורן, סוגיות בסדר הדין האזרחי מהדורה עשירית, עמ' 89-90).

9
10 38. לאור כל האמור דין התביעה להידחות.

11
12 39. בנסיבות העניין ומשלא הוסר שם המתחם לפרק זמן ארוך ממועד הפסק של איגוד
13 האינטרנט, איני עושה צו להוצאות למרות שנדחתה התביעה.

14
15 **עותק יישלח לצדדים.**

16
17 **ניתן היום, י"ט תשרי תשע"ד, 23 ספטמבר 2013, בהעדר הצדדים.**

18
19
20

מרים ליפשיץ-פריבס, שופטת

21
22
23
24
25
26