



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 23036-09-13 ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

תיק אזרחי 23036.09.13

לפני: כבוד השופט הבכיר גדעון גינת

התובעות: 1. Ice s.a. (לשעבר TKS s.a.)

2. Ice IP s.a. (לשעבר Chinalux SA)

נגד

הנתבעים: 1. טיים קונספט 1999 בע"מ

2. רענן כץ

בא-כוח התובעות - עורכי-הדין דן עדין וערן ליס
בא-כוח הנתבעים - עו"ד אהרן פקטור ועו"ד אסף עזרתי

פסק-דין

1 האם די בדמיון חזותי של שעונים אופנתיים, הנושאים שמות שונים ואריזות
2 חיצוניות שונות, כדי להכיר בהגנה מכוח עוולת גניבת עין?
3 בפניי תביעה ובקשה לסעדים זמניים שעיקרן בטענות לגניבת עין, הפרת זכות
4 יוצרים ועשיית עושר שלא במשפט.
5

6 תמצית הרקע העובדתי וטענות הצדדים

7 1. התובעות 1 ו-2 הינן חברות מאוגדות, הפועלות תחת קבוצת חברות בשם
8 "ICE-WATCH" (להלן: "התובעות") ומייצרות שעוני יוקרה המשווקים בישראל
9 וברחבי העולם (להלן: "שעוני Ice"); סעיפים 2 ו-3 לתצהיר התומך בבקשת
10 התובעות).
11 שעוני "Ice" משווקים בישראל החל משנת 2009, ביניהם הדגם
12 Ice Chrono Electrick, שהושק באוגוסט 2012; ו-"Ice Chrono Party", שהושק בחודש
13 אפריל 2013 (להלן: "אלקטריק" ו"פארטי"); סעיפים 4, 7 ו-9 לתצהיר התובעות).



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א ICC S.A 23036-09-13 ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

2. טיים קונספט 1999 בע"מ (להלן: "הנתבעת 1" או "טיים קונספט" או "החברה"), הינה חברה פרטית, שהוקמה בשנת 1999 ומשווקת שעונים אופנתיים בישראל. בתפקיד מנכ"ל החברה מכהן הבעלים רענן כץ (להלן: "הנתבע 2" או "כץ"), אשר מילא תפקידים זהים במסגרת גלרי בע"מ, שנוסדה בשנת 1988, עובר להקמת "טיים קונספט" (סעיפים 1 ו-10 לתצהיר התומך בתגובת הנתבעים לבקשה).

3. לגישתן של התובעות, דגמי "אלקטריק" ו"פארטי" נושאים מאפיינים עיצוביים שיחדיו יוצרים חווי ייחודי, ואלה הפכו ל"פנים" של התובעות בחודשים האחרונים עובר להגשת התובענה הנוכחית (סעיף 12 לתצהיר מטעם התובעות).

נוכח המוניטין להם זכו דגמי "אלקטריק" ו"פארטי" בקרב ציבור הצרכנים בישראל, הפכו הדגמים, כך הטענה, מושא לזיופים וחיקויים. ביום 26.8.2013, מפרטות התובעות, בעוד מתנהל מסע פרסום לרגל השקת דגמי "אלקטריק" ו"פרטי", וכאשר עיצוביהם הייחודיים "מרוחים" בשלטי חוצות, נודע לתובעות, כי הנתבעים משווקים ומפיצים בישראל סדרות של שעונים בצבעים שונים, תחת השם "Gallery". לטענת התובעות, מדובר בחיקויים כמעט זהים של עיצובי השעונים "אלקטריק" ו"פארטי" (להלן: "שעוני הנתבעים" או "השעונים מושא התובענה"; סעיפים 14 ו-16 לתצהיר התובעות).

עם היוודע הדבר, פנו התובעות במכתב מיום 27.8.2013, בו נתבקשו הנתבעים לחדול מפעילותם המפרה. עם סירובם להיענות לדרישות התובעות במכתב תשובה מיום 3.9.2013, פתחו האחרונות בהליך המשפטי הנוכחי (נספחים 22 ו-23 בהתאמה, סעיף 23 לתצהיר התובעות).

שעוני התובעות:





בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 23036-09-13 ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'



שעוני הנתבעים:





בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 23036-09-13 ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

- 1 (כל הצילומים נלקחו מכתבי הטענות של התובעות).
- 2
- 3 **4.** ביום 11.9.2013 הגישו התובעות כתב-תביעה ובקשה לסעדים זמניים, כאשר
- 4 העילות העומדות בבסיס התובענה הן הפרת זכות יוצרים, עוולת גניבת עין ועשיית
- 5 עושר ולא במשפט.
- 6 לגירסת התובעות, די בהצצה בתמונות כדי לראות את הדמיון בין שעוני
- 7 הצדדים. לדידן, הדמיון בא לידי ביטוי בפרטים הקטנים ביותר, ביניהם המסגרת
- 8 החיצונית המשווננת, העיצוב הייחודי המקיף את שלושת השעונים הקטנים במרכז
- 9 השעון, היעדר הספרות 3, 6 ו-9 וכיוצ"ב. נטען, כי פרט למילה "Gallery" המופיעה
- 10 על-גבי שעוני הנתבעים, החוזי הכללי דומה עד כי נחזים השעונים כמוצרים נוספים
- 11 בסדרת שעוני התובעות (סעיפים 17 ו-20 לתצהיר התובעות).
- 12 עוד נטען, כי השעונים מושא התובענה נמכרים בנפרד משאר השעונים של
- 13 הנתבעים. הם מוצגים על "סטנדים" בחנויות, בסמוך לשעוני "Ice", תחת השם
- 14 "Time concept". זאת ועוד: שיווק השעונים נעשה מחוץ לאריזותיהם, באופן המדגיש
- 15 את עיצובם (סעיף 21 לתצהיר התובעות).
- 16 לדעת התובעות, הצטברות סממני חיקוי, בהיעדר סיבה פונקציונלית, מעידה,
- 17 כי אין מדובר במקריות, אלא בניסיון להיתלות במוניטין התובעות (סעיף 18 לתצהיר
- 18 התובעות וסעיף 3 לתשובת התובעות לבקשה).
- 19 נוכח כל האמור לעיל, עתרו התובעות למתן פסק-דין שיורה לנתבעים לחדול
- 20 ולהימנע מכל ייצור, שיווק, הפצה, יבוא, פרסום או הצעה למכירה, של השעונים
- 21 מושא התובענה, ולחייבם בתשלום סך של 500,000 ₪ (סעיף 42 לכתב התביעה).
- 22
- 23 **5.** כעולה מכתב ההגנה, שעוני הנתבעים מושא התובענה הוזמנו מספק סיני,
- 24 לאחר שהלה פנה אליהם במהלך חודש מאי 2013 (סעיף 28 לתצהיר הנתבעים).
- 25 שעונים אלה, לגירסת הנתבעים, שייכים לסדרת "Unisex", אחת מבין שלוש
- 26 סדרות של שעונים הנמנות עם המותג "Gallery". מותג זה כולל כ-170 דגמים של
- 27 שעונים אופנתיים, נמכר ומשווק בארץ החל משנת 1988, במחיר של 399 ₪; לעומת
- 28 שעוני "Ice" אשר נמכרים בארץ במחיר של כ-890 ₪ (סעיף 3 לתצהיר הנתבעים
- 29 וסעיפים 10 ו-14 לכתב ההגנה).



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 23036-09-13 ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

- 1 טענת הנתבעים היא, כי לאורך השנים השקיעו מאמצים רבים לצורך שיווק
2 ופרסום המותג בישראל, וכיום שעוני "Gallery" נמכרים בלמעלה מ-200 נקודות
3 מכירה ברחבי הארץ (סעיפים 12 ו-16 לתצהיר הנתבעים).
4
5 6. לגופו של עניין, נטען, כי המרכיבים השונים בעיצוב שעוני התובעות הינם
6 גנריים, לא קיים לגביהם מדגם ושילובם אינו עולה כדי יצירת חוזי ייחודי. זאת ועוד,
7 לדברי הנתבעים, האלמנטים העיצוביים של שעוני התובעות אינם מזוהים עם
8 האחרונות, ומופיעים בשעונים של עשרות יצרנים נוספים המשווקים שעונים בארץ.
9 לראיה, צורפו תצלומים של שעוני יצרנים שונים (נספח ת/1, סעיפים 4 ו-25 לתצהיר
10 הנתבעים; סעיפים 22 ו-23 לכתב ההגנה).
11 הוסיפו הנתבעים וטענו להיעדר דמיון בין שעוני הצדדים. לצורך ביסוס
12 טענתם, נמנתה שורת הבדלים, בשימת דגש על השוני בין חוזי האריזות ופער
13 המחירים בין השעונים. הודגש, כי שעוני הנתבעים נושאים באופן בולט ובאותיות
14 ראשיות את שם המותג "Gallery", בפנים השעון ועל-גבי מכסה קופסת האריזה,
15 מבפנים ומבחוץ (סעיפים 23 ו-26 לתגובת הנתבעים וסעיף 27 לתצהיר הנתבעים).
16
17 7. ביום 1.10.2003 התקיים דיון במעמד הצדדים במסגרת הבקשה לסעדים
18 זמניים, ובמהלכו הגיעו הצדדים להסכם דיוני, לפיו טענות הצדדים יישמעו בעל-פה
19 ובתום הדיון יינתן פסק-הדין בתיק העיקרי.
20

דיון והכרעה

- 21
22 8. התבוננות בדגמי השעונים, כמו גם בצילומים שצורפו לכתב התביעה ולתצהיר
23 התובעות מלמדת, כי החזות הכוללת של שעוני הנתבעים דומה עד כדי זהות, לדגמי
24 "אלקטריק" ו"פארטי". דמיון זה בולט במיוחד נוכח העובדה שהוצגו דגמים לא
25 מעטים, אשר יוצרו על-ידי יצרנים שונים בעלי קו עיצוב דומה, אך אף אחד מהם אינו
26 דומה ולבטח שאינו זהה בצורתו לדגמי "אלקטריק" ו"פארטי".
27 נקודת המוצא היא, כי העתקה וחיקוי כשלעצמם, בהיעדר הגנה סטטוטורית
28 מכוח דיני המדגמים או הפטנטים, אינם מקימים, לכשעצמם, עילת תביעה. יש
29 להידרש ולבחון את נסיבות העתקה בכל מקרה לגופו [ע"א 9568/05 שמעוני נ' "מובי"



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 13-09-23036-ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1 ; 25.6.2007; בירנבאום בע"מ, סעיף 8 לפסק-דינו של השופט א' ריבלין (פורסם ב'נבו', 25.6.2007);
2 להלן: "מובי"); רע"א 502/04 BUFFALOBOOTS GmbH נ' גלי - רשת חנויות
3 נעליים, גלי השלום, פ"ד נח(5), 487, 491 (פורסם ב'נבו', 16.5.2004); להלן: "בפאלו
4 בעליון"].

5 בענייננו, לא נרשם מדגם על דגמי השעונים "אלקטריק" ו"פארטי". המחלוקת
6 הטעונה הכרעה היא, אפוא, האם העתקת הדגמים מקימה סעד מכוח אחת מבין
7 העילות המנויות בכתב התביעה.

8

9 גניבת עין - המסגרת הנורמטיבית

10 9. סעיף 1(א) לחוק עוולות מסחריות, התשנ"ט-1999, שכותרתו "גניבת עין",
11 קובע לאמור:

12 "לא יגרום עוסק לכך שנכס שהוא מוכר או שירות שהוא
13 נותן, יחשבו בטעות כנכס או כשירות של עוסק אחר או
14 כנכס או כשירות שיש להם קשר לעוסק אחר."
15

16 המבקש להיכנס בשעריה של העוולה של גניבת עין נדרש להוכיח שני יסודות
17 מצטברים. ראשית, יסוד המוניטין בקשר לטובין עצמם. שנית, קיומו של חשש סביר
18 להטעיה בקשר למקור הטובין [ראו: רע"א 4322/09 ש.א. פורמט סחר ושירותים (1994)
19 בע"מ נ' א.ש. שניר בע"מ, סעיף 4 לפסק דינו של השופט ד"ר א' גרוניס (פורסם ב'נבו',
20 3.8.2009; להלן: "פורמט").]

21 אף אם יוכח דמיון עד כדי הטעייה בין הטובין, הרי שכדי להגיע למסקנה כי
22 קיימת סכנת ערבוביה בקרב הציבור, על התובע להוכיח, כי הציבור חושב שהתובע
23 מקור לטובין (ע"א 649/74 "פולי סטיק" ייצור ושווק מוצרי דבק וצפויים בע"מ נ'
24 CEGECOL S.A. SOCIETE CHIMIQUE GLAUBERT, פ"ד כט(2), 397, 408,
25 פורסם ב'נבו', 29.5.1975).

26 בהעדר הוכחת יסוד המוניטין, ה"הכרה וההוקרה" לה זכה התובע בגין
27 מוצריו, תידחה התביעה מבלי שיידרש בית המשפט לשאלה האם מעשי התובע
28 עלולים להוביל להטעיית הציבור: עמיר פרידמן "סימני מסחר: דין פסיקה ומשפט
29 משווה", כרך שני 1041, מהדורה שלישית, 2010; להלן: "פרידמן";



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א ICC S.A 23036-09-13 ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1 Christopher Morcom, Ashley Roughton, James Graham, The Modern Law of
2 Trade Marks (London 1999) para. 14.12-14.19

3
4 בעניין: ע"א 5066/10 שלמה א. אנג'ל נ' י. את א. ברמן (30.05.13):

5 <http://elyon1.court.gov.il/files/10/660/050/e03/10050660.e03.htm>

6 כתב לאחרונה השופט יצחק עמית:

7 "עולת גניבת עין נועדה להגן על התובע מפני פגיעה בזכותו
8 הקניינית במוניטין שרכש כתוצאה ממצג שווא של הנתבע, ואין
9 בה כדי להגן מפני תחרות בלתי הוגנת או מסחר בלתי הוגן
10 (ע"א 18/86 מפעלי זכוכית ישראליים פניציה בע"מ
11 les verrees de saint gobain, פ"ד מה(3) 224, 232-
12 231 (1991) (להלן: עניין פניציה); ע"א 523/91 כהן נ'
13 נדיר, פ"ד מט(2) 353, 359 (1995) (להלן: עניין כהן); עניין
14 אורט, בפסקה 16; ע"א 9568/05 שמעוני נ' "חובי"
15 בירנבאום בע"מ, פסקה 8 לפסק דינו של המשנה לנשיאה
16 ריבלין [פורסם בנבו] (25.6.2007))."
17

18 10. לעניין דרכי הוכחת קיומו של מוניטין עסקי, לא הותוו כללים חד-משמעיים.
19 נקבע, כי אין להגביל את התובע לסוגים מסוימים של דרכי הוכחה. בין הקריטריונים
20 שנוכרו בפסיקה, ניתן למנות את מהות, היקף ומשך תקופת השימוש בסימן המבדל,
21 ראיות בדבר פרסום המוצר וערוצי שיווקו וכן סקרים, עדויות וחוות-דעת המעידות על
22 מידת זיהוי מקור המוצר בעיני ציבור הצרכנים הרלוונטי. יש לבסס מוניטין בקנה
23 מידה משמעותי, הואיל והגנה על מוניטין נרכש, הינה זכות מעין קניינית (פרידמן,
24 בעמודים 1038, 1039 ו-1041).

25 בסופו של דבר, ייקבעו הממצאים בהתאם למכלול הראיות שיובאו בפני
26 בית-המשפט ובהתאם לנסיבות העניין, כאשר הדגש יושם על רכישת משמעות משנית
27 המקשרת את הטובין עם התובע בעיני ציבור הצרכנים [ראו: עניין פורמט בסעיף 7;
28 ע"א 523/91 כהן נ' חברת יבואן בוב (מפי השופט י' קדמי), 353, 360 ו-362 (פורסם
29 ב'נבו', 6.4.1995; להלן: "כהן"), ע"א 307/87 וייסברוד ובניו נ' ד.יג. ביח"ר למצרכי
30 חשמל בע"מ, 629, 632 (פורסם ב'נבו', 21.1.1990; להלן: "וייסברוד"); ע"א 18/86
31 מפעלי זכוכית ישראליים פניציה נ' Les Verrees de Saint Gobain, 224, 240 (פורסם
32 ב'נבו', 23.4.1991; להלן: "פניציה").]



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 13-09-23036-ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

בעניין אנג'ל הנ"ל נאמר בהקשר זה:

"על מנת להוכיח קיומו של מוניטין, נדרש תובע להראות כי
בנסיבות המקרה הספציפי, השם, הסימן או התיאור זכו להכרה
בקהל, שהתרגל לראות בהם כמצביעים על עסקו או סחורותיו
של התובע." (שם, סעיף 10).

11. באשר להוכחת קיומו של חשש סביר להטעיה, יופעל המבחן המקובל לבדיקת
דמיון מטעה בסימני מסחר. במקרה של גניבת עין, מושא הבחינה יהיה רחב יותר
ויכלול הן את המראה החיצוני ועיצוב המוצר בשלמותו, והן את פועלו והתנהלותו של
הנתבע. כך למעשה, השאלה שתעמוד למבחן היא, האם צירופם של כלל הרכיבים
יחדיו מצטבר כדי "מסה קריטית" היוצרת חשש סביר להטעיה [ראו: פורמט בסעיף 4 ;
המ' (נצ') 1192/98 קלת (1991) בע"מ נ' תעל - תעשיות עץ לבוד, סעיף 3 לפסק-דינה
של השופטת ד"ר נאוה אפל-דנון (פורסם ב'נבו', 1.10.1998)].

12. האם הוכיחו התובעות כי רכשו מוניטין לגבי השעונים שעל חיקויים הן
קובלות?

הטיעון העיקרי עליו סמכו התובעות את תביעתן הוא חשיפה מאסיבית
שליוותה את יציאתם לשוק של שעוני "אלקטריק" ו"פארטי". כך, צוין, כי שבועות
מספר עובר להגשת התביעה, הושק קמפיין שילוט חוצות בעלות של 100,000 ₪, אשר
במרכזו עמדה סדרת שעוני פרטי. לראיה, צורפו צילומים של מודעות ושלטי רחוב
בהם מפורסמים השעונים (נספח 14, סעיף 11 לכתב התביעה).

טענה נוספת עליה נסמכו התובעות הינה, כי העתקה כשלעצמה, אשר נעשית
ללא כל סיבה פונקציונאלית, מלמדת על קיומו של מוניטין (סעיף 26 לכתב התביעה).
מנגד, לגישת הנתבעים, לא די בדמיון בין טובין מתחרים, או בטענה, כי
הושקעו כספים, כדי לבסס קיומו של מוניטין. לדידם, לא הוצגה כל ראיה כגון סקר
שוק, שיש בה כדי לקשור את תודעת הצרכן בין עיצוב שעוני התובעות לבין האחרונות
(סעיפים 28, 37 ו-49 לתגובת הנתבעים).

13. האם הוכח, כי עיצובי שעוני "אלקטריק" ו"פארטי" רכשו הוקרה והכרה בקרב
הציבור, באופן בו ניתן לזהות אותם עם התובעות? סבורני שהתשובה לכך בשלילה.



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 13-09-23036-ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1 שימוש ממושך בטובין והיקף מכירות נרחב עשויים להוות אינדיקטורים
2 נכבדים בשאלת גיבושו של יסוד המוניטין. במקרה שבפנינו, קיימת סמיכות זמנים בין
3 מועדי השקת שעוני הצדדים. בחודש אוגוסט 2012 החלו התובעות בשיווק שעוני
4 "אלקטריק" ובאפריל 2013 שווקו לראשונה שעוני "פארטי". כחודש בלבד לאחר מכן,
5 במהלך מאי 2013, יצאו לשוק שעוני הנתבעים. התביעה הוגשה במהלך ספטמבר
6 2013.

7 הגם שלא הוכח שימוש ממושך בטובין, נשאלת השאלה - האם עלה בידי
8 התובעות להרים את נטל ההוכחה בדבר מוניטין בפרק הזמן הקצר שעמד לרשותן?
9

10 **14.** כדי לבסס את טענתן למוניטין, הציגו התובעות נתונים שונים ביחס למותג
11 "Ice watch", ביניהם נקודות השיווק והיקף המכירות בארץ של שעוני "Ice". מעיון
12 חומר הראיות שהובא בפניי עולה, כי החומר הפרסומי מתייחס ברובו למותג
13 "Ice watch" בכללותו, במובחן מדגמי "אלקטריק" ו"פארטי" הנדונים בענייננו
14 (סעיפים 3-6 לתצהיר התובעות).

15 לא נעלמה מנגד עיניי הטענה בדבר השקת קמפיין שילוט חוצות בעלות של
16 100,000 ₪ לדגמים בענייננו, אך יש לקחת בחשבון מספר עובדות. ראשית, מדובר
17 בקמפיין שאינו ייחודי לדגמים אלה, ואין בכך בהכרח כדי להצביע על קיומו של
18 מוניטין ב"אלקטריק" וב"פארטי", במובחן מיתר שעוני "Ice". שנית, זולת דוגמאות
19 מתוך צילומי הקמפיין, לא הובאו ראיות ונתונים, כגון קבלות או אישורי רו"ח, כדי
20 לבסס את היקף ההשקעה ולהעיד על היקף הוצאות הפרסום ונדמה, כי מדובר
21 באמירה כללית בלבד. יתרה מזאת, השקת הקמפיין קדמה להגשת התביעה במספר
22 שבועות בלבד, היינו לאחר יציאתם לשוק של שעוני הנתבעים.

23

24 **15.** טענה נוספת שהועלתה על-ידי התובעות וראויה להתייחסות הינה, כי חיקוי
25 דגמי השעונים, בהעדר סיבה פונקציונאלית, מעיד על ניסיון להיתלות במוניטין שלהן.
26 ביטוי לגישה אשר שוללת את האפשרות ללמוד מחיקוי טובין, הוא לבדו, על ניסיון
27 להיבנות ממוניטין הטובין המועתק, ניתן למצוא בדבריה של השופטת ש' נתניהו
28 בעניין פניציה :

29 "החיקוי שהנתבע מחקה את מוצרו של התובע ואת עיצוב
30 מוצרו הוא לבדו אינו מלמד שהתובע רכש מוניטין במוצרו, או



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 13-09-23036-09-ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1 שהנתבע מכיר בכך, שהרי עצם החיקוי הינו לגיטימי ומותר. יש
2 בו כדי לגרום לתחרות, שבחברה כחברתנו היא נתפסת כחיובית
3 ורצויה, כאמצעי לשיפור האיכות, היעילות העסקית והשירות
4 לצרכן. כל עוד אין החיקוי מהווה פגיעה בזכות הקניין -
5 במוניטין של התובע - אין בו פסול." (שם, בעמ' 232).

7 באותה רוח נפסק על-ידי המשנה לנשיאה, השופט א' ריבלין בעניין מובי, כי:

8 "עצם ההעתקה אינו מהווה הוכחה לכך שהתובע רכש מוניטין
9 במוצר או שנתקיימה גניבת-עין" (סעיף 8 לפסק-הדין).

11 16. ברור, שיש לבדוק כל מקרה לגופו. בענייננו, לבד עניין פרסום הטובין,
12 שכאמור, לא הוכח כדבעי, לא הוצגו ראיות או נתונים נוספים שיש בהם כדי לעבות
13 את טענת התובעות בדבר קיומו של מוניטין. לא הובאו עדויות על היקף מכירות
14 הדגמים, סקר צרכנים, חוות-דעת מומחה או מי שמעורה בשוק הרלוונטי, או ראיות
15 אחרות שעשויות להעיד על זיהוי דגמי השעונים מושא התובענה עם התובעות.
16 בנסיבות אלה, גם הטענה כי יש בחיקוי השעונים, הוא לבדו, כדי ללמד על מוניטין, לא
17 תעמוד לתובעות.

19 17. שיקול נוסף בענייננו הוא, שהתובעת מבקשת, למעשה, הגנה על צורתו של
20 המוצר ולא רק על דרך תיאורו. הגנה על צורתו התלת-מימדית של מוצר, להבדיל
21 מהגנה לאריזתו או תיאור/שמו, מהווה חריג במסגרת עולת גניבת עין, כמו גם
22 במסגרת דיני סימני מסחר. הטעם לכך, כפי שמסביר בית-המשפט ב-ע"א 11487/03
23 August Storck KG נ' אלפא אינטואיט מוצרי מזון בע"מ (23.3.08), להלן: "עניין
24 טופיפי", הינו ש-

25 "כאשר מורכב סימן המסחר מצורתו התלת-מימדית של מוצר,
26 מופקעת צורה זו מנחלת הכלל באופן שרק בעל הסימן רשאי לעשות
27 בה שימוש ביחס לטובין אשר לגביהם נרשם הסימן. המונופולין לו
28 זוכה בעל הסימן ביחס לצורתו התלת-מימדית של המוצר מעורר
29 קשיים ניכרים... לצורתו של מוצר יש, על פי רוב, תפקיד עצמאי
30 החורג מן התפקיד המיועד לסימן מסחר. פעמים רבות מוכתבת צורת
31 המוצר משיקולים פרקטיים, בין שיקולים פונקציונליים ובין
32 שיקולים אסתטיים." (שם, בפסקה 10).



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 13-09-23036-09 ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1 לפיכך, נקבע בעניין טופיפי כי סימן תלת-מימדי המורכב מצורתו של מוצר,
2 יהיה כשיר לרישום רק אם הוא בעל אופי מבחין נרכש (להבדיל מאופי מבחין
3 אינהרנטי), ובלבד שצורת המוצר אינה ממלאת תפקיד פוקנציונאלי או אסתטי (פיסקה
4 31 לפסק-הדין). הרציונאל להגנה המצומצמת על צורתו התלת-מימדית של מוצר הינו
5 החשש מפני פגיעה בתחרות החופשית. מתן הגנה לצורתו של מוצר מונעת מן
6 המתחרים אפשרות לייצר מוצר מתחרה שצורתו זהה או דומה כדי הטעיה לצורה
7 נשוא סימן המסחר.

8 בכך נשללים מן המתחרים היתרונות הפונקציונאליים או האסתטיים הגלומים
9 באותה צורה, ויש בכך כדי להביא לפגיעה באפשרות להתחרות באופן יעיל בבעל
10 הסימן (עניין טופיפי בפיסקה 11).

11 לא זו אף זו, הכרה בהגנה של סימן מסחר או, לענייננו, בהגנה מכוח העוולה
12 של גניבת עין, עלולה לשמש "מסלול עוקף" לדיני הפטנטים או המדגמים, ולהפר את
13 האיזון העומד בבסיסם - בין הרצון לעודד יצירה ופיתוח, לבין הרצון לאפשר שימוש
14 ציבורי בעיצובים ובהמצאות (עניין טופיפי בפיסקה 14).

15
16 **18.** בעניין פניציה דן בית-המשפט העליון בשאלה, האם חיקוי צורתו של מוצר
17 מהווה גניבת עין, וקבע, כי מקום בו נודעת לצורה זו חשיבות פונקציונאלית או
18 אסתטית, לא יהיה בחיקויה משום גניבת עין, גם אם יוכחו יתר יסודות העוולה. וכך
19 נפסק בעניין פניציה :

20 "הבהרה נוספת הנדרשת לענייננו היא, כי אנו עוסקים במקרה
21 דנן בחיקויו של המוצר עצמו, על צורתו ועיצובו
22 (appearance), ולא בחיקוי של שם, סימן, צליל או חזי (get-
23 up) כלשהו. הבחנה זו, כפי שנראה, משמעותית היא מבחינת
24 הנכונות לראות בחיקוי המוצר גניבת עין. הטעם לכך הוא
25 במדיניות שלא לפגוע בתחרות החופשית תוך הגנה על
26 המוניטין. לפיכך, אפילו הוכחו המוניטין של התובע, אין רואים
27 בחיקוי המוצר, עיצובו וצורתו נושא לגניבת עין, כל עוד החיקוי
28 הוא של תווים פונקציונאליים ולא של תווים המשמשים לזיהויו
29 של המוצר עם המקור. מדיניות זו תופסת ביתר תוקף לגבי
30 המוצר מאשר לגבי החזי שלו.

31 ...
32 רק לעתים נדירות רואים בצורת המוצר עצמו, להבדיל מהחזי
33 שלו, נושא לרכישת מוניטין ולצו-מניעה.
34 ...



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 23036-09-13 ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1 התווים הפונקציונאליים של מוצר (functional features)
2 אינם מתמצים באלה המאפשרים את התיפקוד התועלתי שלו
3 מהבחינה הטכנית או ההנדסית. תווים פונקציונאליים הם גם
4 אלה המשפיעים על מטרתו ופעולתו...גם תווים אסתטיים
5 יכולים להיחשב כפונקציונאליים, כשמדובר במוצר הנקנה
6 בעיקר בשל ערכו האסתטי...כך, למשל, דגמים של כלי חרסונה,
7 כאשר המאפיין האסתטי הוא גורם חשוב בהצלחה המסחרית
8 של המוצר. זאת להבדיל, למשל, ממוצר שאין לו שימוש
9 תצוגתי ושל צורתו המושכת אין כל משמעות לגבי הבחירה של
10 הצרכן, מעבר לייחוס למקור... " (שם, בעמ' 239-236).

11
12 ובמקום אחר בעניין פניציה הדגישה השופטת נתניהו ואמרה:

13 "מטעמיה של אותה מדיניות אין זו גניבת עין לחקות, אפילו
14 באופן מדויק, את צורתו ועיצובו של המוצר אם יש להם לגבי
15 הלקוח ערך מעשי, פונקציונלי או אסתטי, שאינו דווקא
16 אינדיקציה למקור."
17

18 בעניין טופיפי החיל בית-המשפט הלכה זו גם לגבי הפרה של סימן מסחר
19 תלת-מימדי המורכב מצורתו של מוצר. בית המשפט הדגיש את ההבחנה בין הגנה על
20 סימן מסחר תלת-מימדי "רגיל" לבין הגנה על סימן מסחר תלת-מימדי המורכב
21 מצורתו של מוצר. במקרה האחרון, קובע בית-המשפט, אם לצורת המוצר תפקיד
22 פונקציונאלי או אסתטי שאינו זנית, לא ניתן יהיה לרשום סימן מסחר על צורתו
23 התלת-מימדית של המוצר, גם אם הוכח כי צורת המוצר רכשה אופי מבחין. לדבריו:

24 "...משתמע, כי היותו של הסימן פונקציונלי מהווה מחסום אך
25 מפני רישום סימן בעל אופי מבחין אינהרנטי. משמע, עדיין
26 ייתכן שסימן פונקציונלי יירשם כסימן מסחר, אם הוא בעל אופי
27 מבחין נרכש... בשונה מהאמור לעיל, הרי שבגדר דיני גניבת
28 העין לא מוענקת הגנה לתווים בעלי אופי פונקציונלי (ע"א
29 4030/02 עמיחי טרייד בע"מ נ' שרש ערכות נוודים בע"מ, פ"ד
30 נח(5) 632, 636-637 (2004)...מכל מקום...השיקולים
31 הייחודיים שמתעוררים ביחס לסימני מסחר תלת-מימדיים
32 מהסוג בו עסקינן [סימן תלת-מימדי המורכב מצורתו של
33 מוצר - ג.ג.] מובילים למסקנה כי למצער ביחס לסימנים אלה
34 יש לקבוע שסימן פונקציונלי אינו כשיר לרישום בין אם הוא
35 בעל אופי מבחין אינהרנטי ובין אם הוא בעל אופי מבחין
36 נרכש." (שם, בפסקה 15).

37
38 בית-המשפט בעניין טופיפי מסכם ואומר:



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א ICC S.A 23036-09-13 ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1 "מן הדברים האמורים עולה בבירור, כי היקף ההגנה המוענקת
2 לצורתו של מוצר במסגרת דיני גניבת העין מצומצם באופן
3 משמעותי ביחס להיקף ההגנה המוענקת לאריזתו של המוצר או
4 לאספקטים אחרים שלו. ביסודה של ההבחנה הנזכרת עומדת
5 ההכרה בחשיבותה הרבה של צורת המוצר, ובהכרח שכלל
6 המתחרים יוכלו לעשות בה שימוש על מנת להבטיח תחרות
7 חופשית ויעילה. ההבחנה בין צורת המוצר לבין צורת אריזתו
8 מבוססת על כך, שצורת המוצר אוצרת בתוכה פעמים רבות ערך
9 פרקטי -בין פונקציונלי ובין אסתטי. ערך כזה אינו גלום, דרך
10 כלל, בצורתה של אריזת המוצר." (פיסקה 17).
11

12 ההלכה הנ"ל אושרה גם בדיון הנוסף בעניין **טופיפי** (דנ"א 4237/08 **אלפא**
13 **אינטואיט מוצרי מזון בע"מ נ' August Storek KG** (5.10.2009)); וכן ב-ע"א 3776/06
14 **עין גדי קוסמטיקס בע"מ נ' רשם הפטנטים המדגמים וסימני המסחר** (12.5.2008),
15 בפסקאות 8, 10.

16
17 **19.** לסיכומו של עניין, סבורני, כי בשים-לב לפרק-הזמן הקצר בו שווקו שעוני
18 "אלקטריק" ו"פארטי" קודם ליציאתם לשוק של שעוני הנתבעים, הרי לא הוגשו
19 ראיות מוצקות ומובהקות שיש בהן כדי לקבוע כי חוזי השעונים משרת כסממן
20 המזוהה עם מותג שעוני התובעות.

21 יתכן, כי לתובעות קיים מוניטין במותג "Ice Watch", אך מאחר שלא נדרשתי
22 לדון בסוגיית חיקוי שם המותג, אין במכלול הראיות והנתונים האמורים כדי לבסס
23 מוניטין בעיצוב שעוני "אלקטריק" ו"פארטי" הנדונים בענייננו.
24

25 **20.** בהינתן שמוניטין הוא תנאי הכרחי להתגבשותה של עוולת גניבת עין, די
26 בקביעה, כי יסוד זה אינו מתקיים כדי לדחות את הטענה בדבר גניבת עין ואין צורך
27 לבחון את המרכיב השני של העוולה - החשש להטעיה. למעלה מן הצורך אציין, כי
28 חרף הדמיון הרב בחזות ובצורה הכללית של שעוני הצדדים, סבורני כי לא הוכח חשש
29 להטעיה.

30 המדובר במוצרים יקרים יחסית, אשר אינם נרכשים מדי יום ביומו. ככלל,
31 הצרכן הפוטנציאלי, אשר בעיניו נבחן המוצר, הוא "הצרכן הממוצע", הרוכש את
32 המוצר בלי שהוא מקדיש לעניין זמן רב לצורך בחינה מדוקדקת. עם זאת, יתכנו



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 13-09-23036-ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1 מקרים בהם יחייב אופיו של המוצר, כי ההשוואה תיערך בעיניו של מומחה לדבר
2 [ע"א 7125/98 מיפרומאל תעשיות ירושלים נ' קליל תעשיות, סעיף 7 לפסק-דינו של
3 השופט א' ריבלין (פורסם בינבו', 8.5.2003)].
4

5 סביר להניח, כי לקוחות אשר מעוניינים בשעוני התובעות, בוודאי ישימו לב
6 לשם היצרן המוטבע הן בתוך השעון והן על-גבי אריזתו. לזאת יש להוסיף את השוני
7 בין האריזות ואת פער המחירים בין השעונים הנמכרים על-ידי התובעות לבין אלו
8 הנמכרים על-ידי הנתבעים, אשר בנסיבות העניין עשויים להפיג את החשש להטעיה
9 [ת.א. (מחוזי-ת"א) BUFFALOBOOTS GmbH 2554/01 נ' נעלי לוקסי 2000 - יבוא
10 ושיווק בע"מ, סעיף 3 לפסק-דינו של השופט נ. ישעיה (פורסם בינבו', 11.1.2004),
11 ואושר בבפאלו בבית-המשפט העליון].

12 מסקנתי היא, כי התובעות לא הוכיחו את עילת התביעה המבוססת על העוולה
13 של גניבת עין.
14

זכות יוצרים

15
16 **21.** התובעות סומכות טענתן לזכות יוצרים על האלמנטים הדו-מימדיים בעיצוב
17 שעוני "אלקטריק" ו"פארטי". לטענתן, עיצוב השעונים עולה כדי "יצירה אמנותית"
18 כהגדרתה בסעיף 1 לחוק זכות יוצרים, התשס"ח-2007 (להלן: "חוק זכות יוצרים")
19 ועונה על הדרישות למקוריות ויצירתיות הנזכרות בפסיקה (סעיף 13 לתשובת
20 התובעות).

21 לטענת הנתבעים, אין מדובר בעיצובים ייחודיים המהווים יצירה אמנותית,
22 אלא בניסיון התובעות לנכס לעצמן אלמנטים עיצוביים הנפוצים בקרב יצרני שעונים
23 אופנתיים (סעיפים 33-34 לתגובת הנתבעים).
24

25 **22.** סעיף 7 לחוק זכויות יוצרים קובע כדלהלן:

26 "על אף הוראות סעיף 4, לא תהא זכות יוצרים במדגם
27 כהגדרתו בפקודת הפטנטים והמדגמים, אלא אם כן
28 המדגם אינו משמש ואינו מכוון לשמש לייצור תעשייתי;
29 השר רשאי לקבוע תנאים שבהתקיימם ייחשב מדגם
30 כמשמש לייצור תעשייתי."



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א 13-09-23036-09 ICC S.A ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1
2 הוראה זו קובעת, כי במובחן מקניין רוחני אמנותי, קניין תעשייתי כשיר
3 לרישום כמדגם, ולפיכך אינו מוגן מכוח חוק זכות יוצרים [שרה פרזנטי, "דיני זכויות
4 יוצרים" כרך ב' 788 ו-790, מהדורה שלישית, תשס"ח; להלן: "פרזנטי"].
5 על-מנת לבחון את שימושיות היצירה, יש לבדוק האם לחלק האמנותי שבה,
6 יש שימוש משל עצמו. להבדיל מיצירה אמנותית, אשר נרכשת מפאת האמנות שבה
7 ועיצובה אינו מוכתב משיקולים פונקציונאליים, המוצר שמוגן במדגם נרכש לרוב בשל
8 היותו פונקציונאלי ורק לאחר מכן מפאת צורתו החיצונית [פרזנטי, בעמ' 792; מיגל
9 דויטש, "עוולות מסחריות וסודות מסחר" 110 (תשס"ב)].

10 עמדה על כך פרזנטי בספרה:

11 "הציורים שעל הטפט הם אכן יצירה אמנותית, אך אף
12 אחד לא ירוש נייר טפט בשל היצירה האמנותית
13 שמצוירת עליו אלא, לצורך לכיסוי קירותיו. לכן הטפט
14 ועליו היצירה האמנותית הוא מדגם כשיר לרישום." (שם,
15 בעמ' 792).

16
17 דגם השעונים, אף אם עיצובם מקורי וייחודי, משמשים לייצור תעשייתי
18 וראויים להירשם כמדגם ולפיכך אינם יכולים לחסות בצל הגנתו של חוק זכות יוצרים.
19 גם העילה המבוססת על חוק זכות יוצרים, דינה, אפוא, להידחות.

20
21 עשיית עושר ולא במשפט

22 **23.** לגישת התובעות, גם אם ייקבע כי לא הופרו זכויות מכוח דיני הקניין הרוחני,
23 הרי שהנתבעים באו אל המוכן והעתיקו את דגמיהן, תוך הפקת רווח על חשבונן, ובכך
24 עולים מעשיהם כדי עשיית עושר ולא במשפט, בהתאם להוראות סעיף 1 לחוק עשיית
25 עושר ולא במשפט, התשל"ט-1979 (להלן: "חוק עשיית עושר"). לטענתן, הצטברות
26 מעשי הנתבעים ונסיבות ההעתקה של שתי סדרות השעונים של התובעות, עולה לכדי
27 אותו "יסוד נוסף" הנזכר בפסיקה ונדרש לצורך התגבשות העילה (סעיפים 30-32
28 לכתב התביעה).



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א ICC S.A 23036-09-13 ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1 לדעת הנתבעים, לא הוכחו יסודות עילת עשיית עושר וכן, לא הוכחה כל פעולה
2 פסולה או התנהגות בלתי-הוגנת מצד האחרונים, שעשויה להתגבש לכדי "יסוד נוסף"
3 (סעיפים 55 ו-57 לתגובת הנתבעים).

4

5 **24.** על-פי סעיף 1 לחוק עשיית עושר, שלושה הם היסודות שקיומם מבסס חובת
6 השבה בגין עילת עשיית עושר ולא במשפט: התעשרות; הבאה לזוכה מן המזכה; שלא
7 על-פי זכות שבדין.

8 לעניין היסוד השלישי נקבע, כי חיקוי או העתקה ייחשבו כעשיית עושר ולא
9 במשפט כאשר מתקיים "יסוד נוסף", שהרי העתקה או חיקוי, כשלעצמם, אינם
10 מהווים תחרות בלתי הוגנת, כאשר הם אינם מוגנים על-פי דיני הקניין הרוחני [ראו:
11 רע"א 5768/94 א.ש.י.ר. יבוא יצור והפצה ואח' נ' פורום אביזרים ומוצרי צריכה, פ"ד
12 נב(4), 289, 449 (פורסם בינואר, 23.9.1998; להלן: "א.ש.י.ר.")].

13 בפסק-דינו בעניין א.ש.י.ר, קבע הנשיא א' ברק, כי אותו "יסוד נוסף" משול
14 בטיבו ובטבעו להפרת עיקרון תום-הלב האובייקטיבי, ויעניק הגנה מכוח דיני עשיית
15 עושר, גם כאשר בעל הסימן אינו זכאי להגנה מכוח עוולת גניבת עין (שם, בעמ' 450).

16 כיצד יבסס התובע את קיומו של "יסוד נוסף" ויזכה לסעד מכוח דיני עשיית
17 עושר ולא במשפט, בהיעדר רישום כדין? על התובע "להניח ראיות שימלאו את

18 השיקולים הפרטיים והציבוריים הטמונים ב"יסוד הנוסף". השיקולים הציבוריים

19 מתייחסים למידת החדשנות והמקוריות של הסימן ותרומתו לחברה. השיקולים

20 הפרטיים כוללים את היקף ההשקעות, העבודה והמשאבים שהשקיע בעל הסימן

21 לצורך החדרת הסימן הרשום לתודעת הציבור, הבאים לכלל ביטוי ביסוד

22 המוניטין הדרוש כתנאי מקדמי לגיבוש עילת התביעה בדבר "גניבת עין". (פרידמן,

23 בעמ' 1095).

24 בענייננו וכפי שנדון בהרחבה לעיל, לבד מטענותיהן הכלליות של התובעות

25 בדבר עיצובם הייחודי של שעוני "אלקטריק" ו"פארטי", לא הובאו ראיות לעניין

26 מידת החדשנות, לא הוצגו נתונים קונקרטיים בדבר היקף ההשקעה בפיתוח הדגמים

27 וטענתן לקיומו של מוניטין לא הוכחה.

28



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א ICC S.A 23036-09-13 ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33

גם בהנחה שלא די בקביעה לפיה לא התקיים אותו יסוד נוסף, רק על שום אי-הוכחת יסודות המוניטין וההטעיה לצרכי העוולה של גניבת העין (מובי, בסעיף 11 לפסק-הדין), סבורני, כי בהיעדר הגנה מכוח גניבת עין, יהיה מקום להגנה, אם בכלל ובמקרים קיצוניים ויוצאי דופן, רק בהתקיים "יסוד נוסף" בעל עוצמה חריפה ביותר (פרידמן, בעמודים 1091 ו-1099).

ברוח דומה, נפסק בעניין מובי, כי: "רק במקרים חריגים יסודות האמצאה בהם מאופייין המוצר, ייחודו, חדשנותו, משאבי הזמן, משאבי הכסף ומשאבי האנוש שהושקעו בפיתוחו הנם בשיעור המצדיק את הטיית הכף לטובת מתן סעד מכוח דיני עשיית העושר ולא במשפט, ולא על-פי האכסניה הטבעית והמקובלת של דיני הקניין הרוחני ודיני הנזיקין." (סעיף 14 לפסק-הדין). ב-ע"א 9191/03 V&S Vin Spirt Aktiebolag נ' אבסולוט שוז בע"מ, פ"ד נח(6), 869, 888ה'ו', ציין השופט א' רובינשטיין כי "משלא תצלח דרך המלך, [קרי לענייננו: תובענה בעילה של גניבת עין - ג.ג.] לא תצלח גם הדרך הצדדית".

בעניין: רע"א 1451/13 שחר אשר נ' מרדכי רדמרד:

<http://elyon1.court.gov.il/files/13/510/014/z04/13014510.z04.htm>

כתב השופט נ' הנדל (בדחותו בקשת רשות ערעור על פסק-דיני באותה פרשה http://www.nevo.co.il/psika_word/mechozi/ME-12-03-32268-33.doc):

"... - ה"יסוד הנוסף". נקודת המוצא היא כי אין השימוש או ההעתקה של מוצר שאינו מוגן בדיני קניין רוחני כשלעצמם מבססים חובת השבה (רע"א Buffalo Boots GMBH 502/04 נ' גלי – רשת חנויות נעליים, גלי שלום, פ"ד נח(5) 487, 491). נדרש עוד אלמנט נוסף שבהתקיימותו תיחשב ההתעשרות לבלתי צודקת. בעניין א.ש.י.ר, בין דעות השופטים השונות, הציע הנשיא ברק להכיר ב"התנהגות פסולה ובלתי הוגנת של מתחרה" כמקיימת את היסוד הנוסף (עניין א.ש.י.ר בעמ' 474).... אכן התגובה המיידית לחיקוי מוצר, או כפי שבענייננו שימוש באתר פרי עמלו של המבקש, היא כי השימוש אינו ראוי. אולם בשל חשיבותם של אינטרסים נוגדים כגון דיני התחרות



בית המשפט המחוזי בתל אביב – יפו

10.02.14

ת"א ICC S.A 23036-09-13 ואח' נ' טיים קונספט 1999 בע"מ ואח'

1 וההגנה על חופש העיסוק, נקבע זה מכבר שאין די בתחושה זו
2 כדי להעניק סעד לפי דיני עשיית עושר (ע"א 945/06 General
3 Mills Inc נ' משובח תעשיות מזון בע"מ, פס' 17 לפסק הדין
4 (1.10.09)). בהקשר זה קבע בית המשפט המחוזי כי אין ראייה
5 לקיומו של היסוד הנוסף ושהמבקש לא עמד בנטל להוכיחו,
6 למשל לא הובאה ראייה המתארת את נורמות ההתנהגות בתחום
7 העסקי הספציפי. חסר זה מתחדד על רקע פסיקת בית משפט זה
8 מכבר כי הבחינה האם להעניק סעד לפי דיני עשיית עושר ולא
9 במשפט צריכה להיעשות גם אך לא רק על רקע ההתנהגות
10 המקובלת בתחום המסחר שבו מדובר (עניין General Mills,
11 פס' 21 לפסק הדין)."
12

13 לא נעלמה מנגד עיני העובדה, כי הנתבעים נמנעו מצירוף ראיות הנוגעות
14 להתנהלותם מול הספק הסיני, לדרך בה נקבע עיצוב מוצרן, הסתפקו באמירות
15 כלליות והציגו לראשונה את קטלוג ההזמנות רק בדיון ביום 1.10.2013. עם זאת, נוכח
16 השיקולים שצויינו בהרחבה דלעיל, אינני סבור כי בפנינו מקרה חריג המצדיק הכרה
17 בקיומו של היסוד הנוסף הנדרש. דינה של הטענה לעשיית עושר ולא במשפט
18 להידחות.

סוף דבר

21 .25 התביעה נדחית.

22 נוכח הנסיבות, יישא כל צד בהוצאותיו.

24 ניתן בפומבי היום, י' באדר א' התשע"ד, 10 בפברואר 2014, בהעדר הצדדים.

27 חתימה