



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 11-07-48058 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1

לפני כבוד השופטת ד"ר דפנה אבניאלי

2

התובעות

1. למטייל – המרכז לטיולים בע"מ

2. למטייל ברשת.קום (2000) בע"מ

ע"י ב"כ עו"ד מסדה ליטבק- עבאדי ועו"ד אבי סלונים

נ ג ד

הנתבעים

1. כ.כ.א.ש. בע"מ

2. אליהו ברנס

ע"י ב"כ עו"ד אריאל דובינסקי ועו"ד אסף לוטן

פסק-דין

3

4

למי זכות השימוש במילה "למטייל" - האם למי שרשם לגביו סימן מסחר או שמא לכל העוסק

5

בתחום הציוד לטיולים? מהם גבולות השימוש במילה שגורה בשפה העברית וכיצד מבחינים בין שם

6

מתאר הראוי להגנה, לבין שם גנרי שאינו מוגן? אלה השאלות העומדות במרכז תביעתן של

7

התובעות, המפעילות רשת חנויות "למטייל" אשר רשמו לגביו סימן מסחרי על שמן, לבין הנתבעים,

8

אשר קראו לאתר האינטרנט שלהם: "עודפים למטייל" (להלן: "האתר"), והם מפרסמים בו מוצרים

9

הנמכרים בחנותם.

10

11

העובדות בקצרה

12

13

התובעות הן שתי חברות אחיות בקבוצת "למטייל" (להלן: "למטייל"), בבעלות משותפת של מר

14

יובל לימון ומר ערן נאור. התובעת מס' 1 היא חברה פרטית, בעלים ומפעילה של רשת "למטייל",

15

הכוללת 17 חנויות, אשר כמעט מחציתן הן חנויות "למטייל עודפים". התובעת מס' 2 היא חברה

16

פרטית, בעלים ומפעילה של אתר האינטרנט "למטייל", שכתובתו www.lametayel.co.il והוא אתר

17

תוכן בנושאי תיירות, טיולים, טבע ועוד.

18

19

הנתבעת 1 היא חברה פרטית, שהוקמה בשנת 2004 בבעלותו של הנתבע 2, המכהן בה גם כדירקטור

20

יחיד.

21

22

הנתבעת מפעילה חנות תחת השם "כ.כ.א.ש" – המרכז למטייל ולחייל" בתחנה המרכזית בראשון

23

לציון, ומשווקת את מרכולתה באמצעות אתר אינטרנט שכתובתו www.kksh.co.il.

24



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1 לתובעות נודע, כי הנתבעת החלה להפעיל בסוף שנת 2010 אתר אינטרנט נוסף, שכתובתו
2 www.odafim-lamtayel.co.il (להלן: "האתר המפר"), ובעקבות מידע זה הוגשה התביעה.

3
4 במקור הוגשה התביעה גם נגד מר יואב קררי, לגביו נטען, כי הקים את האתר לפי הנחיותיהם
5 המפורשות של הנתבעים 1 ו-2. בהסכמת הצדדים, הוריתי על מחיקת התביעה נגדו בישיבת קדם
6 המשפט ביום 29.11.11.

7
8 במקביל להגשת התביעה, הוגשה גם בקשה לצו מניעה זמני. בהחלטתו מיום 14.9.11, קבע סגן
9 הנשיאה כב' השופט זפט, כי מועד הדיון בתביעה יוקדם, במקום דיון במעמד הצדדים בסעד הזמני,
10 על מנת לייעל את הדיון ולחסוך בזמנו של בית המשפט ומזמנם של הצדדים.

א. טענות התובעות

11
12
13
14 לזכות התובעות נרשמו שני סימני מסחר: האחד, ביחס למילה "למטייל" בעברית ו-"lametayel"
15 באנגלית והשני, ביחס לסמל (לוגו) של קבוצת "למטייל", הכולל גם את המילה "למטייל".

16
17 לטענת התובעות, הנתבעת 1 עושה שימוש שלא כדין בשם המתחם (Domain) של האתר המפר
18 בתיבה "lamtayel", תוך הפרת סימני המסחר והטעיית צרכנים וגולשים, שביקשו להגיע לאתר
19 "למטייל" והגיעו שלא ברצונם לאתר המפר. בעשותה כן, ניסתה הנתבעת 1 להתחזות כשייכת
20 לקבוצת "למטייל" ולרכב על המוניטין של המותג "למטייל", שהוא מותג מוביל ומרכזי בתחום
21 הטיולים.

22
23 בעבר, ביצעו הנתבעים עוולות מסחריות באמצעות פרסומים בשלטי חוצות ובמקומונים בראשון
24 לציון, בהם נעשה שימוש מפר בסימני מסחר של התובעות. בשנת 2011 "הנתבעים עלו כיתה", כך
25 לדברי התובעות, והקימו את אתר האינטרנט המפר בשם: "odafim-lametayel" המתחזה להיות
26 חלק מקבוצת "למטייל" וכשייך לרשת "למטייל עודפים", תוך הסתרת זהותם האמיתית.

27
28 הנתבעים פרסמו את האתר במנוע החיפוש "גוגל", תחת השמות "למטייל" ו"עודפים למטייל". כמו
29 כן, רכשו הנתבעים מ"גוגל" קישורים ממומנים, כך שהקשת מילים מסוימות שנבחרו על ידם,
30 מביאה ל"קפיצת" מודעה פרסומית מטעמם בצד הדף, הכוללת קישור לאתר (להלן: "הקישורים
31 הממומנים") (ראה נספח ט' לכתב התביעה).

32
33 הנתבעים אף הרחיקו לכת כאשר כתבו בדף הראשי של האתר, כי "כל הזכויות שמורות לעודפים
34 למטייל" (ראה נספח ח'1 לכתב התביעה). לטענת התובעות, כיתוב זה הוסר מהאתר לאחר הגשת
35 התביעה הנוכחית.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1
2 התובעות טוענות, כי מטרת הנתבעים הייתה להטעות את קהל היעד של גולשים המבקשים להגיע
3 לאתר "למטייל", על מנת שירכשו את מרכולתם, ובכך להתעשר על חשבונן.
4

5 בפעילותם זו, ביצעו הנתבעים עוולות של גניבת עין, התערבות בלתי הוגנת, תיאור כוזב והפרת סימני
6 מסחר:

7
8 **א. עוולת גניבת העין** - לטענת התובעות, שני יסודות העולה: קיומו של מוניטין וקיומו של
9 חשש סביר להטעיית הציבור מתקיימים בענייננו. בנוגע לרכיב המוניטין, התובעות הוכיחו
10 כי למותג "למטייל" מוניטין רב. כתוצאה מכך, גם המותג "למטייל עודפים" חוסה תחת
11 מוניטין זה ומהווה חלק ממנו. בנוגע ליסוד ההטעיה, לא רק שהוכח קיומו של חשש סביר
12 להטעיה, כנדרש בחוק, אלא שהוכחה קיומה של הטעיה בפועל של גולשים, כעולה מעדותה
13 של הגב' ענת תלם, שגלשה באינטרנט והעידה, כי הגיעה שלא ברצונה לאתר של הנתבעים.
14 לגישת התובעות, הגולש הסביר אינו יכול להבחין בעיצוב השונה שבין אתר "למטייל" לבין
15 אתר הנתבעים, אלא כאשר שני האתרים פתוחים לפניו לצורך השוואה.
16

17 **ב. עוולת התערבות בלתי הוגנת** - התובעות מפנות לפסק דינו של כב' השופט (בדימוי) זפט בת"א
18 (תל אביב) 1627/01 מ.ש. מגנטיקס נ' דיסקופי (ישראל) בע"מ, פ"ד תש"ס (2) 89 (להלן:
19 "פסק דין מגנטיקס"), שם נקבע, כי חברה שנטלה על עצמה כשם מתחם (domain) סימן
20 מסחר של חברה מתחרה, כאשר לאותה חברה יש כבר אתר אינטרנט אחר בעל זיקה לשמה,
21 מבצעת עוולה של התערבות בלתי הוגנת. בהעדר טעם ענייני לרישום אותו domain, גורמת
22 התנהלות זו ללקוחות להיכנס בטעות לאתר החקיקין, בהנחה שגויה, כי מדובר באתר של בעל
23 הסימן. בכך נחסמת הגישה לעסקה של התובעת באופן בלתי הוגן.
24

25 לטענת התובעות, הבחירה של הנתבעים לעשות שימוש בשם "עודפים למטייל" אינה מקרית
26 ואינה תמימה. כמו כן, לא הציגו הנתבעים כל טעם ענייני לקיומו של האתר מושא התביעה,
27 לצד האתר הפורמאלי של הנתבעת 1. גם טענתו הראשונית של הנתבע 2 כי קיימים הבדלי
28 מחירים בין האתרים (עמ' 17, שו' 29), התבררה בהמשך כלא נכונה, כך לדעת התובעות,
29 שכן הנתבע 2 הודה, כי הציוד נמכר בשני האתרים של הנתבעים ללא פערי מחירים (עמ' 25,
30 שו' 1).

31
32 **ג. עוולת תיאור כוזב** - התובעות טוענות, כי פעולות הנתבעים הן בגדר תיאור כוזב, מאחר שהם
33 מסתירים את שמו האמיתי של עסקם. התובעות מפנות לפסק הדין בת"א (י-ם) 8323/06
34 המכונה הבינתחומית לעיצוב ואדריכלות בע"מ נ' שורשים מכינות לעיצוב ואדריכלות
35 (פורסם בנבו, 21.11.07), שם נקבע, כי השימוש שעשתה הנתבעת בשם דומיין הדומה לזה



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

- 1 של התובעת, תוך השמטת שמה האמיתי מאתר האינטרנט שלה, הוא בגדר פרסום שאינו
2 נכון. במקרה דנן, הנתבעים הסתירו את שמו האמיתי של עסקם, הן בשם הדומיין של
3 האתר והן באתר עצמו, ועל כן יש לראות בכך תיאור כוזב. גם רכיב הידיעה הדרוש לצורך
4 הוכחת העוולה מתקיים בענייננו, שכן הנתבע 2 הודה, כי הוא מכיר את רשת "למטייל", את
5 גודלה ואת המוניטין שלה (עמ' 17, שו' 15).
- 6
- 7 **ד. הפרת סימני מסחר** - כאמור, "למטייל" היא הבעלים של סימן המסחר ביחס למילה
8 "למטייל" בעברית ובאנגלית (להלן: "**סימן המסחר**"). לטענת התובעות, שלושת המבחנים
9 שקבעה הפסיקה לעניין הוכחת קיומו של דמיון בין סימן המסחר הרשום לבין הסימן
10 המפר, שיש בו כדי לגרום להטעיית הציבור, מתקיימים במקרה דנן: א. מבחן המראה
11 והצליל- הנתבעים עושים שימוש הן במילה "למטייל" והן במילה "lametayel", הזהות לגמרי
12 לסימן המסחר. ב. מבחן סוג הסחורות וסוג הלקוחות- פעילות הנתבעים באמצעות האתר
13 נעשית במסגרת השירותים נשוא סימן המסחר של "למטייל", ומטרתה להגיע לאותו קהל
14 יעד של גולשים באינטרנט המבקשים להגיע לאתר התובעות. ג. מבחן יתר נסיבות העניין-
15 התובעות הוכיחו, כי המותג "למטייל" הוא מפורסם מאוד ובעל מוניטין, וכי אתר
16 "למטייל" הוא האתר המוביל בתחומו.
- 17
- 18 התובעות יוצאות חוצץ נגד טענת הנתבעים, כי הם עושים שימוש במילים "למטייל" ו"עודפים
19 למטייל" כביטוי תיאורי-גנרי. לגישתן, המילה "למטייל" אינה שם גנרי על פי אופייה התחבירי
20 ומשמעותה, שכן היא אינה נכנסת בגדר הסוג שאליו משתייך הנכס או השירות המדובר, כמו שם
21 מקצוע, דוגמת 'עריכת דין' (ע"א 5792/99 **תקשורת וחינוך דתי-יהודי משפחה (1997) בע"מ - עיתון**
22 **"משפחה" נ' אס.בי.אס פרסום, שיווק וקידום מכירות בע"מ - עיתון "משפחה טובה"**, פ"ד נה (3)
23 933, 944 (להלן: "**פרשת משפחה טובה**"). אולם, גם אם נצא מנקודת הנחה, כי המילה "למטייל"
24 היא שם תיאורי, הרי שלפי הפסיקה, מקום שבעל עסק רכש במהלך עסקו אופי מבחין לשם הטובין
25 או השירות, המייחד אותו מיתר הטובין או השירותים בני מינו, הרי ששימוש באותו שם בידי
26 מתחרה יהיה בבחינת הטעיה, וזה המקרה שלפנינו.
- 27 יתרה מזאת, למילה "lametayel" אין כל משמעות בשפה האנגלית, ולכן לא ניתן לטעון לגביה כי היא
28 בגדר שם גנרי-תיאורי.
- 29 לסיכום נקודה זו, טוענות התובעות, כי עצם הרישום בפנקסי המסחר משקף הכרה נורמטיבית
30 בזכות הקניין של בעל הסימן.
- 31
- 32 עוד סבורות התובעות, כי מכיוון שהנתבע 2 הוא הבעלים והדירקטור היחיד בנתבעת 1, והוא זה
33 שקבע את שמו של האתר ואת תכניו, הוא נושא באחריות אישית מלאה כלפי התובעות עם הנתבעת
34 1, ביחד ולחוד. התובעות מפנות בעניין זה לפסק הדין בע"א 407/89 **צוק אור נ' קאר סקויריטי**



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1 בע"מ, פד"י מח (5), 701 (להלן: "צוק אור"), שם נקבע, כי אם אורגן מסוים פועל לשם חיקוי מוצר,
2 העלול להטעות צרכן סביר של אותו מוצר, מוטלת עליו אחריות בשל גניבת עין.

3
4 התובעות עותרות להורות לנתבעים לחדול ולהימנע מכל שימוש עתידי בשמות "למטייל" ו-
5 "lametayel" בכל דרך, ולחדול משימוש בשם הדומיין <http://www.odafim-lametayel.co.il>; לחייב את
6 הנתבעים, ביחד ולחוד, לשלם לתובעות פיצויים סטטוטוריים מקסימאליים, ללא הוכחת נזק, לפי
7 סעיף 13 לחוק עוולות מסחריות, התשנ"ט-1999 (להלן: "חוק עוולות מסחריות"), בסך של 100,000
8 ₪ ביחס לכל אחת מהעוולות שפורטו לעיל, ולדמי נזק מכוח סעיף 59(א) לפקודת סימני מסחר.
9 התובעות העמידו את תביעתן, לצרכי אגרה, על סך של 400,000 ₪.

ב. טענות הנתבעים

10
11
12
13
14 הנתבעים פתחו את סיכומיהם באמירה, לפיה התביעה נגדם היא "תביעה "קלאסית" של ברינות
15 משפטית ונבלות ברשות התורה... מטרת התובעת היא אחת: מניעת תחרות מסחרית הוגנת" (ס' 1
16 לסיכומים).

17
18 סיכומי הנתבעים מושתתים על מספר אדנים מרכזיים:

19
20 1. **התובענה הוגשה בשיהוי קיצוני ובחוסר תום לב**- התובעות הסתירו מבית המשפט, כי פנו
21 אל הנתבעים בשנת 2007 בטענות לגבי פעילותם העסקית (נספח ב' לכתב ההגנה), אולם עד
22 להגשת התובענה הנוכחית, לא העלו כל טענה או דרישה נוספת ונמנעו מהגשת תביעה
23 כלשהי. לטענת הנתבעים, לאור זניחת טענות התובעות, הם פיתחו את עסקם, תוך שימוש
24 ב"מחרוזת הגנרית", כך להגדרתם - "עודפים למטייל". בין היתר, פיתחו את האתר מושא
25 התביעה, אשר פורסם במנועי החיפוש.

26
27 בשיהוי בהגשת התביעה על ידי התובעות יש משום שימוש לא נאות בזכות התביעה ופגיעה
28 בציפייה הלגיטימית של הנתבעים שלא להתבע, לאחר שהתובעות יצרו בפניהם מצג, כי
29 השלימו עם השימוש שנעשה בשוק במילה "למטייל". הנתבעים מדגישים את חשיבות נושא
30 השיהוי בתובענות בענייני סימן מסחר, ומפנים לפסק דין אמריקני בעניין **Internet**
31 **Specialties West Inc. v. Milon-DiGriorgio Enter. Inc.** 559 Fed.3d (9th Cir. 2009) אשר
32 קבע, כי בעל סימן מסחר לא יכול לשקוט על שמריו עת הוא יודע על הפרה שנעשית ולהגיש
33 תובענה, מאוחר יותר, בשיהוי ניכר (להלן: "**Milon-DiGriorgio**").



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

- 1 הגדלת סכום התביעה בניגוד לדין- לגישת הנתבעים, בית המשפט העליון קבע בפסק הדין
2 ברע"א 5768/94 א.ש.ר. יבוא יצור והפצה נ' פורום אביזרים ומוצרי צריכה בע"מ, פ"ד
3 נב(4) 289 (להלן: "פרשת א.ש.ר."), כי מקום שאותו מעשה יוצר עילות מדינים שונים
4 ומקנה, כל אחד מהם לעצמו, זכות וסעד לנפגע, הכלל הוא שהנפגע יזכה בפיצוי רק עבור
5 פגיעה אחת. משכך, סכום הפיצוי המקסימלי שיכולות התובעות לדרוש הוא תקרת סכום
6 הפיצוי הסטטוטורי הקבועה בסעיף 13 לחוק עוולות מסחריות, דהיינו 100,000 ₪.
7
- 8 **הטלת אחריות אישית על הנתבע 2** - התובעות לא הרימו את הנטל להוכחת היסוד הנפשי
9 של כוונה להטעות. השימוש במחרוזת "עודפים למטייל" נעשה בתום לב, מתוך כוונה לתאר
10 את מרכולתה של הנתבעת 1, בשים לב כי מדובר במילה תיאורית. יתרה מזאת, לטענת
11 הנתבעים, הנתבע 2 לא ניסה להסתיר את זהות עסקו וכראיה לכך, כאשר מתקשרים
12 לקוחות למספר הטלפון המופיע באתר, שומעים הם את שם הנתבעת 1, ולא את השם
13 "למטייל".
14
- 15 **שימוש במילות חיפוש של מתחרים ב"גוגל" מותרת** - לטענת הנתבעים, התובעות הרחיבו
16 חזית בסיכומיהן, עת התייחסו לשירות הפרסום ב"גוגל", תוך צירוף "קישור" להסכם
17 השימוש שם. מדובר בטענה עובדתית שהוכחה שלא באמצעות עד כנדרש, וכן לא הובהר מה
18 היה מועד פרסום הסכם השימוש. מעבר לכך, טוענים הנתבעים, כי בה"פ (ת"א) 506/06
19 **מתאים לי רשת אופנה למידות גדולות בע"מ נ' קרייזי ליין בע"מ** (פורסם בנבו, 31.7.06)
20 (להלן: "מתאים לי"), נקבע, כי שימוש במילים המהוות סימן מסחר של מתחרה, ככלי
21 לאיתור גולשים, אינו שימוש מפר בסימן מסחר, אלא שימוש מאחורי הקלעים של המחשב.
22 יוער, כי הנתבעים הרחיבו בסיכומיהם בנושא ההבחנה שבין "חיפוש ממומן", שהוא כלי
23 פרסומי, לבין "חיפוש רגיל" שנועד לאתר מידע בתחומים שונים.
24
- 25 **התובעות לא הוכיחו מוניטין בממכר ציוד לטיולים באינטרנט** - התובעות הצליחו להוכיח
26 קיומו של מוניטין השייך לתחום המידע, ההרצאות ומדריכי הטיולים, אולם לא הוכיחו
27 מוניטין בכל הנוגע לממכר ציוד טיולים, ולכן אין להן כל יתרון על מתחריהן. הנתבעים
28 מפנים לרע"א 371/89 **ליבוביץ נ' א. את י. אליהו בע"מ**, מד (2) 309, שם נקבע, כי הקניין
29 במוניטין של המוצר הוא של היצרן, ולכן לתובעות אין מוניטין בשוק זה. גם הגבי תלם,
30 אשר העידה מטעם התובעות, סיפרה, כי ביקשה לרכוש אוהל מדגם ספציפי, וכלל לא
31 הסתמכה על המוניטין של התובעות.
32
- 33 **סימני המסחר הרשומים הוגבלו בהודעת הסתלקות** - המילה "למטייל" נועדה לתאר
34 סחורות או שירותים כמו מדריכים למטייל, הרצאות למטייל, נעליים למטייל וכו'. לאור
35 זאת, הסימן נרשם רק בכפוף להודעות הסתלקות המופיעות בתעודות הרישום. אף אם



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

- 1 רכשה המילה "למטייל" ערך מבחין, הרי שהיא נותרת מילה תיאורית במקורה, ויספיק
2 שינוי מינורי, כמו שילובה במחרוזת "עודפים למטייל" כדי שתופקע ההגנה שהוענקה לה
3 כסימן מסחר. לאור כל זאת, הנתבעים סבורים, כי יש לפרש את תחולת ההגנה של סימני
4 המסחר באופן מצומצם, שכן כל פירוש אחר יביא לפגיעה קשה בתחרות ובחופש העיסוק
5 של הנתבעים.
6
- 7 **7. לא קיימת סכנת הטעיית צרכנים נוכח השימוש במילה "למטייל" - המבחנים שנקבעו**
8 בפסיקה לבחינת הטעיה אפשרית אינם מתקיימים בענייננו. באשר למבחן המראה, מלבד
9 הימצאותה של המילה "למטייל" באתר, הרי שמדובר באתר השונה בתכלית מאתר
10 התובעות בכמה היבטים:
11
- 12 א. המראה הכללי של האתרים שונה מבחינת הצבע, הפונטים והמבנה הכללי.
13 ב. בעוד שאתר התובעות הוא אתר תוכן, האתר מושא התביעה הוא חנות אינטרנט.
14 ג. באתר התובעות מתנוסס סימן המסחר המעוצב, הלוגו.
15
- 16 מחרוזת המילים "עודפים למטייל" כתובה בפונטים ובצבעים שונים מאלו שהתובעות
17 עושות בהן שימוש. לאור זאת, צרכנים המכירים את אתר התובעות יזהו בקלות ובאופן
18 מיידי, כי מדובר באתר אחר. יתרה מזאת, צרכנים הבוחרים לרכוש מוצרים מאתר
19 הנתבעים עושים זאת, בדרך כלל, לאחר בדיקה והשוואת מחירים משמעותית. לפיכך,
20 הסבירות שיתבלבלו בין שני האתרים היא אפסית.
21
- 22 באשר למבחן הצליל, גם כאן אין חשש להטעיה, שכן המילה "למטייל" היא מילה תיאורית,
23 בה עושים שימוש כל העוסקים בתחום הציוד לטיולים. צירוף המילה "עודפים" למילה
24 "למטייל" מבדל אותה באופן מספק לצורך מניעת הטעייה. גם מבחן חוג הלקוחות וצינורות
25 השיווק מלמד כי אין חשש להטעיה, שכן התובעות בחרו לזנוח את טענותיהן שהעלו במכתב
26 שנשלח לנתבעים בשנת 2007.
27
- 28 **8. לא הוכחו יסודות עוולת גניבת העין, התערבות בלתי הוגנת ותיאור כוזב - משלא הוכחו**
29 התובעות, כי רכשו מוניטין בשוק ציוד המטיילים, לא מתקיימת עוולת גניבת העין. באשר
30 לעוולת התערבות בלתי הוגנת, אמנם עסקינן בשני עסקים שונים, אולם עסקן של התובעות
31 כולל רשת חנויות ואתר אינטרנט, המספק תוכן לקהל לקוחותיו, בעוד שעסקם של
32 הנתבעים הוא חנות אינטרנט העוסקת בממכר סחורה. משכך, לקוחות שביקשו לרכוש
33 מוצרים באינטרנט, ממילא לא היו יכולים לעשות זאת באתר התובעות, ועל כן אין מדובר
34 בהסתת לקוחות. יסודות עוולת התיאור הכוזב אף הם לא מתקיימים, לאור אופי השימוש



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 11-07-48058 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1 במילה "למטייל". התובעות נאחזות בסימן המסחר שהוא שם תיאורי במהותו, תוך שהן
2 מתעלמות מהודעות ההסתלקות שמסרו לרשם סימני המסחר ומנסות בכך להטיל אימים
3 על הנתבעים.

4
5 במסגרת סיכומיהם, עותרים הנתבעים להטיל על התובעות הוצאות לדוגמה בגין התנהלות
6 התובעות, אשר הגישו בקשת סרק לסעד זמני וכן הגישו תצהיר מאוחר של עדת התביעה גב' תלם.

ג. תשובת התובעות

7
8
9
10
11 בתשובת התובעות נאמר, כי סיכומי הנתבעים רצופים טענות כוזבות ביחס לעובדות שבבסיס
12 התביעה. באשר לטענת השיהוי, טוענות התובעות, כי האתר המפר עלה לאוויר רק בחודש מרץ
13 2011, תוך הסתרת זהותם האמיתית של מפעיליו. בפרסומים המקומיים משנת 2007 נעשה אמנם
14 שימוש בסימן המסחר "למטייל", אולם מבלי שהוסתרה זהות המפרסם. מדובר בשתי מערכות
15 עובדתיות שונות ונפרדות, שהקימו לתובעות שתי עילות תביעה שונות.

16
17 באשר לטענת הנתבעים בדבר הרחבת חזית, משיבות התובעות, כי ההפניה לתנאי הפרסום של
18 "גוגל" נוגעות ללב השאלות שבמחלוקת, כפי שעלה גם מעדותו של הנתבע 2 בעניין מעורבותו בתוכן
19 הקישור הממומן שרכש. מדובר ב"קישור מתבקש", כפי שנקבע בת"א (תל-אביב) 32417/96
20 איצקוביץ נ' יורם ויוסי ניו לייט סנטר בע"מ (פורסם בנבו, 3.3.02). יתרה מזאת, מדובר במידע
21 המצוי ב"נחלת הכלל" וככזה הוא בגדר ידיעה שיפוטית של בית המשפט, שאינו טעון הוכחה נוספת.

22
23 התובעות מדגישות, כי אינן טוענות כנגד השימוש במילות חיפוש, אלא כנגד ההתחזות השיטתית של
24 הנתבעים למותג "למטייל", כאשר כללו בפרסומיהם את המילים "למטייל" ו"למטייל עודפים"
25 וכללו בשם המתחם של האתר המפר את התיבה "lamtayel", ואף הציגו באופן כוזב את הזכויות
26 באתר המפר כשמורות ל"עודפים למטייל".

ד. דיון והכרעה

לא חל שיהוי בהגשת התביעה

27
28
29
30
31
32 כזכור, טוענים הנתבעים, כי התביעה הוגשה בשיהוי ניכר, שכן התובעות פנו בכתב אליהם עוד בשנת
33 2007 והלינו על פרסום עסקם, אולם מאוחר יותר זנחו טענותיהן, עד להגשת התובענה הנוכחית.

34
35 אין לקבל טענה זו משני טעמים:



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1
2 ראשית, פרסומי הנתבעים משנת 2007 היו פרסומים מפריסם והתובעות התריעו עליהם בפני
3 הנתבעים. העובדה שלא הוגשה תביעה לבית המשפט אינה יוצרת "ציפייה לגיטימית שלא להיתבע",
4 כטענת הנתבעים, או מלמדת על השלמת התובעות עם השימוש שנעשה על ידי הנתבעים במילה
5 "למטייל".

6
7 כפי שנאמר על ידי בית המשפט העליון בע"א 8483/02 אלוניאל בע"מ נ' מקדונלד, פ"ד נח(4) 314,
8 343, "כבר נפסק (ראו ע"א 116/87 קרן כימיקלים בע"מ נ' ויטקו כימיקלים בע"מ [9]) כי אין
9 בעצם עבור הזמן ובשתיקת בעל סימן המסחר לבדם כדי למנוע אדם מלתבוע בגין הפרת סימן
10 מסחר. מניעה כזו עשויה לקום רק אם יוכח כי בעל סימן המסחר עודד בהתנהגותו את המפר
11 להתמיד בהפרה תוך שינוי מצבו לרעה..." (ההדגשה אינה במקור - ד.א.).

12
13 פסק הדין בענין *Milon-DiGiorgio*, אליו הפנו הנתבעים בסיכומיהם, צוטט באופן שגוי ומגמתי, תוך
14 השמטת העובדה, כי טענת השיהוי נדחתה שם, בין היתר משום שמניעת שיהוי (*Laches*) נועדה
15 להגן על מי שהשקיע כספים בפיתוח סימן המסחר שלו, ולא בפיתוח סימן מסחר השייך לאחר:

16
17 "Laches is meant to protect an infringer whose efforts have been aimed at
18 "build[ing] a valuable business around its trademark" and "an important reliance on the
19 publicity of [its] mark..."

20
21 שנית, התביעה הוגשה בעקבות העלאתו לאוויר של אתר האינטרנט המפר בחודש מרץ 2011 – אירוע
22 שונה ומובחן מהפרסומים שנעשו בשלטי חוצות ובמקומונים בראשון לציון בשנת 2007. כאשר נשאל
23 עת מר יובל לימון מדוע לא הוגשה תביעה נגד הנתבעים כבר בשנת 2007 השיב: "היה מדובר על
24 חנות אחת בראשון לציון, ולא היה פרסום כמו במערכת האינטרנט... וקיוויתי שהדבר הזה ירד,
25 והנייר יהפוך לנייר עיתון, ולא כמו שזה כל הזמן רץ, באינטרנט, ואנשים כל הזמן רואים" (עמ' 14,
26 שו' 16).

27
28 אין חולק, כי זהותם של הנתבעים הוסתרה באתר המפר ועובדה זו יצרה לכאורה מצג, כי מדובר
29 באתר של התובעות. התובעים הגישו תביעתם לאחר שנודעה להם זהותם של הנתבעים, כמי
30 שעומדים מאחורי האתר המפר. הקמת האתר החדש ותוצאותיה מהווה מסכת עובדתית שונה
31 ונפרדת מזו הנוגעת לפרסומים משנת 2007, שלא נכללו בתביעה. לפיכך, אני דוחה את טענת השיהוי
32 ואינני מקבלת את טענת הנתבעים, השזורה כחוט השני בסיכומיהם, לפיה הם הסתמכו על כך
33 שהתובעות זנחה את טענותיה בדבר ההפרה, ובכך קמה להם גם הזכות להקמת אתר אינטרנט בשם
34 "עודפים למטייל" ולקידומו במנועי החיפוש.

35



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

משדחיתי את הטענה בדבר שיהוי בהגשת התביעה, אגש לבחון את טענות התובעות, המייחסות
לנתבעים במעשיהם ארבע הפרות מרכזיות:

1. הפרת סימן מסחר רשום

הפסיקה חזרה ושנתה, כי מטרתם של דיני רישום סימני המסחר, השימוש בהם והפרתם, היא להגן
על שם מסחרי, שהוא קניינו של אדם ועל המוניטין שרכש אדם כאשר עשה בו שימוש. כמו כן,
מבקשים דיני רישום סימני המסחר להגן על הציבור מפני הטעייה, עקב שימוש בלתי מורשה בסימן
המסחר (ראה, למשל, ע"א 45/08 מיגדור בע"מ נ' גייל (פורסם בנבו, 29.12.10) (להלן: "פרשת
מיגדור") וכן פסק דיני בת"א (ת"א) 1479/06 דיזני אנטרפרייז נ' קדר צעצועים בע"מ ואח' (פורסם
בנבו, 24.7.12) (להלן: "פרשת דיזני").

לאחרונה שב והבהיר בית המשפט העליון בע"א 1611/07 מיכה דנציגר נ' שמואל מור (פורסם בנבו,
23.8.12) (להלן: "דנציגר"), כי אל מול מטרות אלה, של הגנה על שם מסחרי ועל הציבור, ניצבים
עקרונות השוק החופשי, הזכות לחופש העיסוק של היצרנים השונים והרצון להביא לפיתוח ולהפצת
ידע ורעיונות חופשיים, לשם קידום והתפתחות החברה (ראה גם עמיר פרדימן, סימני מסחר – דין
פסיקה ומשפט (2010), כרך א' עמ' 10-14). בית המשפט נדרש לאזן בין מטרות אלה ולקבוע לאורן,
האם מדובר בהפרה של סימן מסחרי רשום הופר ומהו הסעד שיש להעניק סעד לבעליו.

הפרת סימן מסחר רשום מוגדרת בסעיף 1(1) לפקודת סימני מסחר כך:

"הפרה" - שימוש בידי מי שאינו זכאי לכך -

(1) בסימן מסחר רשום או בסימן הדומה לו, לעניין טובים שלגביהם נרשם הסימן

או טובין מאותו הגדר".

התובעות הן בעליהן של שני סימני מסחר רשומים, שצורפו לכתב התביעה:

האחד, סימן מסחר מספר 170877 מיום 30.6.05 בקשר למילים "למטייל" ו-"Lametayel".

השני, סימן מסחר מספר 170878 מיום 5.7.05 בקשר ללוגו התובעות.

סימן המסחר נרשם בכפוף להודעות הסתלקות שמסרה התובעת 1 והמופיעה בתעודות הרישום מס'
170878, לפיה "רישום סימן זה לא יתן זכות לשימוש ייחודי במילה למטייל, אלא בהרכב הסימן".
גם בסימן מסחר מס' 170877 נרשמה הודעת הסתלקות, לפיה "רישום סימן זה לא ימנע מאחרים
שימוש מתאר בתום לב במהלך הרגיל של המסחר במילה מטייל". לעניינו רלבנטית תעודה מס'
170877, שלגביה נרשם סימן המורכב ממילים, ללא עיצוב מיוחד של לוגו.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

משלא נטען, כי הנתבעים עשו שימוש בלוגו, אתייחס לסוגיית ההפרה הנטענת ביחס לסימן המסחר הרשום "למטייל" בעברית ו- "lamtayel" באנגלית בלבד.

בשים לב לעובדה, כי מדובר בשימוש במילה "למטייל" השגורה בשפה העברית, טוענים הנתבעים, כי לא היה מקום לרישום סימן מלכתחילה. טענה זו מקומה במסגרת התנגדות המוגשת לרשם סימני המסחר ולא במסגרת ההליך שבפני. יחד עם זאת, אין להתעלם מן העובדה, כי סימן שהינו מילה מתארת, לעולם יהיה סימן חלש, ומספיק שינוי מינורי בשימוש שעושה אחר באותה מילה, כדי שתישלל מהבעלים של אותו סימן ההגנה שהוקנתה לו, בשל רכישת הסימן.

הפסיקה קבעה מבחן משולב, אשר מטרתו לבחון האם קיים דמיון מטעה בין הסימן הרשום לבין הסימן המפר. החשש הוא שהצרכן הסביר יוטעה לחשוב, כי מקורם של שני סימני המסחר זהה, לאור הדמיון בין השניים. ארבעה רכיבים כלולים במבחן זה, כפי שפרטתי בפסק הדין בעניין **דיזני**, בעמ' 7:

- א. מבחן העין, החזות והפרטים המבחינים ומבחן הצליל.
- ב. מבחן סוג הלקוחות, סוג הטובין וצינורות השיווק.
- ג. מבחן יתר הנסיבות העשויות להשפיע על שאלת ההטעיה.
- ד. מבחן "השכל הישר".

בטרם אגש לבחינת רכיבים אלו, אקדים ואומר, כי טענת התובעות באשר להפרת סימן מסחר רשום מתחלקת לשתי פעולות שביצעו, כך על פי הנתען, הנתבעים: האחת, הקמת אתר האינטרנט בשם "Odafim-Lametayel" והשנייה, רכישת קישורים ממומנים מחברת גוגל.

ראשית, אדון באתר האינטרנט של הנתבעים.

א. מבחן העין, החזות והפרטים המבחינים ומבחן הצליל - ככל שמדובר בסימן הזהה לסימן המסחר הרשום, הטוען להפרה אינו נדרש להוכיח כי הסימן המפר גורם להטעיית הציבור באשר למקור הטובין או השירות. באשר לתוספת מילולית או ויזואלית בסימן, נקבע, כי ייתכן שהדבר יקנה אופי המבדיל משם המסחר הרשום, עד כי יהיה בכך לאיין את החשש מפני הטעיית הציבור. אולם, רק תוספת דומיננטית, בעלת משמעות שאינה שולית לשם הרשום כסימן מסחר, תוכל להקנות אופי מבדיל (פרשת **מיגדור**, עמ' 15).

באשר למבחן המראה, קיים בענייננו הבדל ויזואלי בין שני הסימנים. הכיתוב "עודפים למטייל" שונה מהכיתוב "למטייל" מבחינת גודל האותיות, צורתן, הגוון והפונט. יתרה מזאת, באתר



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1 התובעות מופיע הכיתוב "למטייל" בשפה האנגלית בצורה הבאה: "Lametayel.co.il" ולצידו מופיע
2 הלוגו של התובעות, המעוגן בסימן מסחר מספר 170878. באתר של הנתבעים (ת/2) מופיע בעברית
3 הכיתוב "עודפים למטייל" בלבד. יחד עם זאת, לא ניתן לאיין לחלוטין את החשש מהטעיית הצרכן
4 הסביר, לאור העובדה ששם של הנתבעת 1 או מקום עסקה אינם מופיעים באתר, אלא רק לאחר
5 שימוש בלשונית "צור קשר", המפנה לכתובתה של החנות בתחנה המרכזית בראשון לציון.

6
7 כאשר גולש אינטרנט מקליד את המילה "למטייל" או "lametayel" בשורת החיפוש באתר "גוגל",
8 ולפניו עולות מספר תוצאות, בהן אתר הנתבעים, הוא עלול להיכנס לאתר ולחשוב, בטעות, כי הגיע
9 לאתר התובעות. הדברים מקבלים משנה תוקף נוכח העובדה כי האתר מופיע ב"גוגל" בשם "עודפים
10 למטייל", למרות שהנתבעים אינם מפעילים עסק בשם "עודפים למטייל", בעוד שהתובעות מחזיקות
11 במספר חנויות הנושאות את השם "למטייל עודפים", כפי שהעיד עת יובל לימון (עמ' 11, שו' 20).

12
13 בניסיון להפריך את החשש להטעיית הצרכן הסביר נשאלה עת/1 הגב' תלם בחקירתה הנגדית:

14
15 **"ש. אני מציג לך את הלוגו של המטייל במחשב הנייד, האתר שלהם לבן והאתרים**
16 **שלהם לא דומים אחד לבן ואחד אפור**

17
18 **ת. נכון, אבל הם לא היו פתוחים אחד ליד השני"**
19 **(עמ' 7, שו' 17-19).**

20
21 תשובתה של גב' תלם מלמדת, כי צרכן שאינו עורך השוואה בין שני האתרים, כשהם פתוחים זה
22 לצד זה (ואיזה צרכן עורך השוואות כאלה), עלול להתבלבל ולחשוב כי מדובר באתר של התובעות
23 ולא באתר של הנתבעים. הדעת נותנת, כי צרכן סביר לא ישים לב להבדל בין האתרים, שכן **"לצרכן**
24 **אין את היתרון של העמדת שני הסימנים שבמחלוקת זה מול זה, והוא אינו אמור לענות על**
25 **השאלה - "מצא את ההבדלים"**, כפי שנאמר בע"א 8441/04 Unilever Plc נ' שגב (פורסם בנבו,
26 23.8.06, עמ' 11. ההדגשה במקור- ד.א.).

27
28 באשר **למבחן הצליל**, במקרה דנן, הנתבעים עושים שימוש בשם "עודפים למטייל", שם דומה
29 בהחלט לשם בו עושות התובעות שימוש.

30 נשאלת השאלה, האם התוספת המילולית "עודפים" מקנה אופי מבדיל לשם. סבורני, כי יש לענות
31 על שאלה זו בשלילה. אין מדובר במילה המבחינה את עסקם של הנתבעים מעסקן של התובעות ולכן
32 לא ניתן לשלול את החשש מפני הטעיית הציבור. אין לסמוך על הצרכן שיבחין, כי השימוש במלים
33 "עודפים למטייל" נועד להבדיל את עסקם של הנתבעים מעסקי התובעות המשתמשות בשם
34 "למטייל עודפים".



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1 למסקנה דומה הגיע בית המשפט בפרשת דנציגר שקבע, כי נוצר דמיון משמעותי מטעה, חזותי
2 וקולי, בין המונחים "Million Stars" ו-"More Stars", אשר לא ישתנה גם אם ישונה הסימן המבוקש
3 ל- "Morstars" (שם, פסקה 22).

4
5 **ב. מבחן סוג הלקוחות, סוג הטובין וצינורות השיווק** - בפסק הדין בע"א 3559/02 מועדון מנויי טוטו
6 זהב נ' המועצה להסדר ההימורים בספורט, פ"ד נט(1) 873, 894 (להלן: "פרשת טוטו זהב") נאמר
7 כד:

8
9 **"השאלה שצריכה להישאל היא אם מצויים אנו באותה 'משפחה מסחרית'**
10 **שבמסגרתה מתקיים החשש שהצרכן יסיק שקיים קשר בין בעל הסימן הרשום**
11 **לעושים בו שימוש או על חסות מטעמו של בעל הסימן הרשום...".**

12
13 לכאורה, קיים הבדל בין ייעודם של שני האתרים. בעוד שאתר הנתבעים עוסק כל כולו במכירת ציוד
14 טיולים, אתר התובעות מציע שירותי תוכן בנושאי תיירות, טיולים, טבע ועוד. יחד עם זאת, מדובר
15 באותה "משפחה מסחרית", כפי שנקבע בפרשת טוטו זהב, ומכאן החשש שהצרכן יסיק שקיים קשר
16 בין אתר התובעות לבין אתר הנתבעים. הדבר עולה בבירור מעדותה של עת/1 הגב' ענת תלם, אשר
17 רכשה אוהל באתר הנתבעים: **"... הייתי משוכנעת שזה למטייל. אני לא זוכרת בעל פה את אתר**
18 **המטייל, אולי זה חברת בת שלהם אני לא יודעת, לא נתתי חשיבות לצורה של האתר"** (עמ' 8, שו'
19 10).

20
21 סבורני, כי כל עוד מצויים אנו בתחום התיירות והטיולים, בין אם מדובר בממכר ציוד למטיילים או
22 הצעת תכני תיירות, מדובר בטובין "מאותו הגדר", כהגדרת סעיף 1(1) לפקודת סימני מסחר.

23
24 באשר למבחן **סוג הלקוחות וצינורות השיווק**, הן הלקוחות של התובעות והן הלקוחות של הנתבעים
25 הם ציבור המתעניין בנושאי תיירות וטיולים. משכך, גם צינורות השיווק דומים מאוד.

26
27 **ג. מבחן יתר הנסיבות העשויות להשפיע על שאלת ההטעיה** - אין בידי לקבל את טענת הנתבעים,
28 לפיה בחרו את השם "עודפים למטייל" בתום לב. הנתבע 2 אישר, כי הוא מכיר את רשת "למטייל"
29 ויודע, כי מדובר ברשת ידועה וותיקה בתחום המחנאות (עמ' 17, שו' 15).

30
31 נראה, כי לא בכדי נבחר השם "עודפים למטייל" לאתר הנתבעים. לו ביקשו הנתבעים לאבחן את
32 השם משמן של התובעות, הדעת נותנת כי היו מוסיפות לו את שם הנתבעת 1 או שם מבחין אחר,
33 אולם הן לא עשו זאת. תשובותיו של הנתבע 2 לשאלות בית המשפט בנושא היו לא סבירות. בין
34 היתר, אמר, כי ביקש ליצור בידול בין מוצרי חנות הנתבעת 1 לבין מוצרי העודפים באתר, הזולים
35 יותר, למרות שהוכח כי המוצרים נמכרו בחנות ובאתר באותו מחיר (עמ' 25, שו' 32). הנתבע לא



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1 הצליח להסביר, מדוע לא בחר בשם אחר לחלוטין, שאינו מזוהה עם התובעות דווקא, ומדוע לא
2 עשה באתר שימוש בשם החברה כ.כ.א.ש שבבעלותו.

3
4 המסקנה המתבקשת היא שהנתבעים ביקשו לנצל את המוניטין של התובעות בתחום הטיולים,
5 במטרה "למשוך" לקוחות פוטנציאליים רבים. זאת גם הסיבה שאין בידי לקבל את טענת הנתבעים,
6 לפיה קמה להם ההגנה המצוינת בהודעת הסתלקות, שכן לפי האמור בתעודת הרישום, הרישום לא
7 ימנע מאחרים שימוש מתאר בתום לב במהלך הרגיל של המסחר במילה "מטייל". הנתבעים לא
8 הוכיחו כי פעלו בתום לב.

9
10 **ד. מבחן השכל הישר** - מבחן זה אינו רלוונטי לענייננו שכן הסימן המסחרי אינו מגלם מסר רעיוני
11 כלשהו. מסיבה זו, אין צורך להשוות את מידת הדמיון בין הרעיונות המועברים באמצעות שני
12 הסימנים.

13
14 לסיכום, בהסתמך על הטעמים שפורטו לעיל, הגעתי לכלל מסקנה, כי הנתבעים הפרו את סימן
15 המסחר שמספרו 170877 ביחס למילה "למטייל" ו- "lametayel".

רכישת קישורים ממומנים מחברת "גוגל"

16
17
18
19 כאמור, לטענת התובעות, רכשו הנתבעים מחברת "גוגל" קישורים ממומנים, כך שהקשת מילים
20 מסוימות, אשר נבחרו על ידם, תביא להופעת מודעה פרסומית של הנתבעים בצד דף מנוע החיפוש,
21 הכוללת קישור לאתר. מאוחר יותר, בסיכומי התשובה, ציינו התובעות, כי הן אינן תוקפות את
22 השימוש במילות החיפוש, אלא את ההתחזות של הנתבעים למותג "למטייל".

23
24 מעבר לדרוש, אתייחס בכל זאת לסוגיה זו של רכישת קישורים ממומנים, שיש בה כדי להשליך על
25 שאלת תום לבם של הנתבעים.

26
27 בפסק דינו של כב' השופט אלטוביה בעניין **מתאים לי**, עליו הנתבעים סומכים ידיהם, נידונה השאלה
28 האם שימוש שנעשה באמצעות אתר האינטרנט "גוגל" במילת חיפוש המהווה סימן מסחר של
29 המבקשות, מהווה הפרת זכויותיהן הקנייניות ויש בו משום שימוש העולה כדי שימוש מעול.

30
31 כב' השופט אלטוביה התייחס בהרחבה לאתר "גוגל", אחד ממנועי החיפוש המובילים והמוכרים
32 כיום ברשת האינטרנט, אשר מספק, בין היתר, שירות בתשלום למבקשים לפרסם עצמם על שטח דף
33 האתר:



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1 "המבקש לפרסם מודעה ובעיקר את אתר האינטרנט שלו באמצעות קישור link,
2 עושה זאת באמצעות מערכת מודעות מוכוונת המכונה Google AdWords. שיטת
3 הפרסום מקנה לצרכי השירות להציג פרסומים יזומים לקהל פוטנציאלי הנעזר
4 במנוע החיפוש כדי לאתר מוצר, שירות, מידע וכיוצא בזה באופן שהפרסומת תופיע
5 רק בפני אותו משתמש Google אשר עשה שימוש במילות מפתח מסוימות שעה
6 שהקיש מילות חיפוש שהן מילות המפתח" (שם, עמ' 3).

7
8 בעניין מתאים לי, נטען, כי המשיבה רכשה שירות פרסום שכזה, מסרה מילות מפתח וביניהן מילים
9 שהן סימני מסחר כהגדרתם. משמעות הדבר הייתה, כי משתמש "גוגל" המקיש את המילה
10 "מתאים" או את האותיות "ml", מקבל תוצאות חיפוש כמו גם מודעה פרסומית המפנה לאתר הרשת
11 של המשיבה.

12
13 בפסק דינו, קבע בית המשפט, כי השימוש היחיד שעשתה המשיבה במילים הנ"ל הוא כמילות
14 מפתח. שימוש זה אינו עולה כדי הפרה, משום שצירוף המילים "מתאים לי", כשהוא לא מעוצב כמו
15 סימן המסחר, הוא צמד מילים נפוץ בשפה העברית. לכן, השימוש בו, גם אם הוא מהווה סימן
16 מסחר של המבקשות, רק ככלי איתור גולשים- אינו שימוש מפר, אלא "שימוש מאחורי הקלעים של
17 המחשב, מה שמכונה שימוש בין מחשבים". עוד נקבע, כי גולש ב"גוגל" המקיש את מילות החיפוש
18 הנטענות, ידע להבחין בין המידע שעולה לבין מודעת המשיבה המופיעה במקום מובדל כקישור
19 ממומן.

20
21 בית המשפט אמנם הדגיש בענין מתאים לי, כי מדובר בסימן מסחר רשום של התובעים, אולם הוא
22 שם את הדגש על העובדה שהשימוש המפר לא נעשה לצורך הסטת לקוחות או פרסום מטעה כלפי
23 לקוחות, אלא רק לצורך משני של איתור גולשים במחשב.

24
25 המקרה שלפנינו שונה. מדובר במילה המהווה סימן מסחר רשום, שלה הוצמדה באופן מלאכותי
26 המילה "עודפים" במטרה להסוות את השימוש הבלתי מורשה בסימן המסחר עצמו. אמנם, צירוף
27 המילים "עודפים למטייל" הינו צמד מילים נפוץ בשפה העברית, כמו "מתאים לי", או "בא לי".
28 אולם, בניגוד לפרשת מתאים לי, בענייננו לא עשו שימוש הנתבעים בשם רק ככלי לאיתור גולשים,
29 אלא השם הופיע גם באתר של הנתבעת 1, תוך הסתרת שמה של זו. משכך, אין כל ערובה לכך שגולש
30 המקיש את מילות החיפוש ב"גוגל" ידע, כי מדובר בקישור ממומן של הנתבעת ולא של התובעות.

31
32 ההתחזות לחנות מרשת חנויות "למטייל", כפי שתוארה על ידי התובעות נעשתה במכוון. איש לא
33 מנע מהנתבעים לעשות שימוש בקישור ממומן שיוביל לנתבעת 1 כ.כ.א.ש בע"מ, אך משבחרו
34 הנתבעים לעשות שימוש מטעה במילות המפתח ובתוכן הקישור הממומן על ידם, מתחזקת המסקנה
35 כי הפרו את הסימן הרשום של התובעות, "למטייל", גם ברכישת הקישורים הממומנים מחברת



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1 "גוגל". מדובר אמנם בטענה שנזנחה בסיכומי התובעות, אך היא מלמדת על התנהגותם המכוונת של
2 הנתבעים, ועל כך שלא ניתן לומר כי פעלו בתום לב.

2. גניבת עין

3
4
5
6 סעיף 1 לחוק עוולות מסחריות קובע כך:

7
8 **"לא יגרום עוסק לכך שנכס שהוא מוכר או שירות שהוא נותן, ייחשבו בטעות כנכס
9 או כשירות של עוסק אחר או כנכס או כשירות שיש להם קשר לעוסק אחר".**

10
11 כפי שעמדתי בהרחבה בפסק הדין בת"א 27080-06-11 מרכז הירידים והקונגרסים בישראל בע"מ נ'
12 בשן בר-אילן שרותי ניהול בע"מ (פורסם בנבו, 22.5.12) (להלן: "פרשת מרכז הירידים") ובפרשת
13 דזיני, לצורך הוכחת קיומה של עוולת גניבת העין, יש צורך להוכיח קיומם של שני תנאים
14 מצטברים: האחד, קיומו של מוניטין שרכש התובע בנכס או בשירות שהוא מציע. השני, חשש מפני
15 הטעייה של הציבור, העלול לחשוב, כי הנכס או השירות שמציע הנתבע, שייך למעשה לתובע.

16 יסוד המוניטין

17
18
19 על מנת להוכיח קיומו של מוניטין, יש להראות כי הציבור מזהה את השירותים שמציע התובע עם
20 עסקו. למעשה, יש להידרש לשאלה הבאה- האם קיימת תדמית חיובית של המוצר בעיני הציבור,
21 אשר יוצרת שוק של לקוחות פוטנציאליים, המבקשים לרכשו (פרשת דזיני, עמ' 12).

22
23 במקרה דנן, מסכימים בעלי הדין, כי לתובעות מוניטין בתחום המידע, ההרצאות ומדריכי הטיולים.
24 המחלוקת העיקרית היא האם לתובעות מוניטין בתחום מכירת ציוד לטיולים באינטרנט. בנושא זה,
25 עדיפה עליי טענתה של התובעת, לפיה המותג "למטייל" חולש הן על אתר "למטייל" והן על רשת
26 חנויות "למטייל", שהוקמו שנים לפני הקמת האתר. כאמור בפרק העוסק בהפרת סימן המסחר,
27 מדובר באותו תחום פעילות ובאותה "משפחה מסחרית". חיזוק לכך אני מוצאת בעדותו של עת 2
28 מר יובל לימון, אשר אישר אמנם, כי לא ניתן לרכוש ציוד טיולים דרך אתר התובעות, אולם ניתן
29 למצוא בו קטלוג מפורט, המציג את המוצרים שניתן לרכוש בחנויות (עמ' 10, שו' 4 ואילך).

30 סוגי שמות

31
32
33 בפרשת משפחה טובה (עמ' 944) סקר בית המשפט העליון בהרחבה ארבע קטגוריות של שמות
34 המשמשים במסחר, אשר נקבעו בהתאם למידת ההגנה הניתנת להם, מתוך רצון למנוע הקניית
35 מונופולין בשמותיהם של טובין מסוימים, מקום שהדבר יסתור את אינטרס הציבור:



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. 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
1. **שמות גנריים** - הסוג אליו משתייך הנכס או השירות. שמות אלה אינם זכאים להגנה בעוולה של גניבת עין. הרציונל הוא שאדם אינו רשאי לנכס לעצמו שם גנרי, שכן זכותם של כל העוסקים במקצוע לתאר מוצריהם בשם הגנרי. כך לדומה, עורך דין לא יכול להשתלט על "עריכת-דין".
 2. **שמות תיאוריים** - שם המתאר תכונות או רכיבים של נכסים או שירותים. בדיני סימני המסחר וגניבת העין, לא יזכה שם מתאר להגנה, למעט במקרים בהם רכש בעל עסק במהלך עסקו אופי מבחין לשם הטובין, המייחד אותו מיתר העוסקים בתחום.
 3. **שמות רומזים** - שמות המרמזים על הטובין מבלי לתארם באופן מפורש, והם יזכו להגנה.
 4. **שמות שרירותיים או דמיוניים** - שמות שהומצאו מעיקרם כסימנים בעלי אופי מבחין לטובין מסוימים. מראשיתם, נועדו השמות כדי לייחד טובין מסוימים. שמות אלה יזכו להגנה רחבה.
- רמת ההגנה עולה ככל שמתקרבים לקטגוריה של שם "שרירותי", ומתרחקים מהקטגוריה של שם "גנרי". הסיבה לכך היא ששם "גנרי" הפך לאמצעי, שביכולתו לתאר את הטובין בצורת ברורה וישירה, ועל כן אין לתת ליצרן אחד של אותם הטובין ליהנות משימוש בלעדי באותו השם (פרשת משפחה טובה, שם בעמ' 943-945, פרשת דנציגר, שם, פסקה 17; וכן ע"א 941/05 **אגודת הכורמים נ' חברת הכרם בע"מ** (פורסם בנבו, 17.10.06), שם נידונה מידה ההגנה שיש ליתן למילה "תירוש").
- בענייננו, יש לבחון האם השם "למטייל", שם תיאורי בהגדרתו, רכש אופי מבחין:

25 **"המבחנים שנעשה בהם שימוש לקביעת אופיו המבחין של שם מסחר דומים**
26 **למבחנים שנקבעו בפסיקה באשר לקיומו של מוניטין עסקי. כך, נקבע כי תקופת**
27 **השימוש בסימן, מידת הפרסום שזכה לו והמאמץ שהשקיע בעל הסימן ביצירת**
28 **קשר בין המוצר ליצרן הינם גורמים שיש להתחשב בהם בהכרעה בדבר רכישת אופי**
29 **מבחין (ראו לדוגמה עניין פניציה [4], לעיל). סוג הראיות המובאות לצורך הוכחת**
30 **אופיו המבחין של שם מסחר וכן המשקל שיש לתת לכל אחד מהמבחנים המנויים**
31 **אינם קבועים, והם מוערכים על-פי הנסיבות המסוימות של כל מקרה ומקרה"**
32 **(פרשת טוטו זהב, עמ' 891. ההדגשות אינן במקור - ד.א.).**

33
34 במקרה דנן, הניחו התובעות תשתית ראייתית מספקת, המובילה למסקנה, כי השם "למטייל" רכש
35 אופי מבחין. ראשית, התובעת 1 פועלת מאז שנת 1988 כחברה המתמחה במכירת ציוד ובמתן



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1 שירותים למטייל ומפעילה רשת של 17 חנויות. התובעת 2 היא חברה פרטית שהוקמה בשנת 2000
2 והיא הבעלים ומפעילתו של אתר "למטייל". כלומר, התובעות עושות שימוש בשם "למטייל" במשך
3 תקופה ארוכה. לכך יש להוסיף את העובדה, כי בשנת 2005 אישר רשם סימני המסחר לרשום את
4 סימן מסחר ביחס למילים "למטייל" ו-"lametayel". בנוסף, מהמוצגים שהוגשו לכתב התביעה עולה,
5 כי אתר "למטייל", כמו גם רשת חנויות "למטייל" הם עסקים מוכרים בקרב הציבור בכל הקשור
6 לטיולים ותיירות ואף זכו לסיקור עיתונאי. נראה, אם כך, שהתובעות השקיעו מאמצים רבים
7 ביצירת הקשר התודעתי בקרב הצרכנים בין השם "למטייל" לבינן, כאמור בפרשת טוטו זהב.

8
9 טענתם של הנתבעים, כי אין לתובעות מוניטין בשוק הציוד לטיולים, וכי קטעי העיתונות ואף
10 ציטוטים מספרות שצירפו התובעות נועדו לזרות חול בעיני בית המשפט, מוטב לה לו לא נטענה על
11 ידי מי שאין בידו להוכיח כי רכש מוניטין בתחום. אין חולק, כי בחנויות הרשת של התובעות נמכר
12 ציוד רב לטיולים מזה שנים רבות. גב' תלם העידה **"בעבר רכשתי מוצרים ברשת המטייל בחנויות**
13 **לא באינטרנט"** (עמ' 7, שו' 7), וציינה כי לאחר שערכה חיפוש דרך גוגל **"הייתי בטוחה שקניתי**
14 **במטייל... שמחתי כי רציתי לקנות ברשת המטייל..."** (שם, שו' 33).

15
16 מהטעמים שפורטו לעיל, הגעתי לכלל מסקנה, כי קיים מוניטין לזכותן של התובעות בשם
17 "למטייל", גם בתחום הציוד לטיולים.

יסוד ההטעיה

18
19
20
21 כאשר בוחן בית המשפט יסוד זה, עליו לבחון אם קיים חשש סביר להטעיית הציבור. המבחן
22 המקובל מכיל מספר פרמטרים: מבחן המראה והצליל; מבחן סוג הטובין וחוג הלקוחות ומבחן יתר
23 נסיבות העניין (**פרשת משפחה טובה**, עמ' 949).

24
25 מדובר במבחנים הזהים למבחנים לבדיקת קיומו של דמיון מטעה בעילה של הפרת סימן מסחר. כפי
26 שקבעתי בפרק העוסק בנושא הפרת סימן המסחר של התובעת ("למטייל"), קיים חשש להטעיית
27 צרכנים, אשר באמצעות קישור, יכנסו לאתר ויסברו בטעות, כי מדובר באתר התובעות. ויודגש,
28 המילה "למטייל" אינה מילה כה שכיחה או נפוצה בשימוש יומי בשפה העברית וכל בר דעת מבין
29 כי היא נועדה לתאר ציוד, הדרכה או מידע הקשורים למטייל.

30
31 ניתן היה בקלות לנטרל חשש זה על ידי שינוי מינורי, כדוגמת השימוש במילה "למטיילים" או
32 "לטיולים", באופן שייצור בידול בין עסקי התובעות לבין עסקי הנתבעים, כפי שנקבע בפרשת
33 **משפחה טובה** בעמ' 946: **"אפשר אפוא שמתחרה יבחר בשם השונה, ולו באורח מזערי, מן השם**
34 **שהתובע בחר לו, ובכל זאת לא יחויב בעולה"**. אך הנתבעים העדיפו שלא לעשות כן, מטעמים
35 מובנים.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

לסיכום, אני קובעת, כי הוכחו יסודות עולת גניבת העין ביחס לשם "למטייל". העובדה כי הנתבעת עושה שימוש בצירוף המלים "עודפים למטייל" אינה שוללת את החשש מפני הטעיה.

3. התערבות בלתי הוגנת

העוולה של התערבות בלתי הוגנת מוגדרת בסעיף 3 לחוק עולות מסחריות:

"לא ימנע ולא יכביד עוסק, באופן לא הוגן, על גישה של לקוחות, עובדים או סוכנים אל העסק, הנכס או השירות של עוסק אחר".

בפסק דינו של סגן הנשיא כב' השופט זפט בעניין **מגנטיקס**, נקבע, כי יסודות העוולה הם אלה:

- א. קיומם של שני עוסקים- התובע והנתבע.
- ב. הנתבע מונע או מכביד על גישה לקוחות, עובדים או סוכנים אל עסקו של התובע.
- ג. פעולת הנתבע נעשית באופן לא הוגן.

היסוד הראשון מתקיים בענייננו, שכן התובעות והנתבעים פועלים באותו תחום.

באשר ליסוד השני, נקבע בפסק דין מגנטיקס, כי **"בתקופתנו, תקופת האינטרנט המחשב ושאר אמצעי הקשר האלקטרוני, הקשר בין עסק לבין לקוחותיו סוכניו ואף עובדיו מתבצע פעמים רבות באמצעים אלקטרוניים... הגשמת תכלית החקיקה מחייבת הכרה בכל אחד מאמצעי הקשר האלקטרוני... כ"גישה" לעסק במובנו של סעיף 3 לחוק עולות מסחריות"** (עמ' 93).

אתר אינטרנט של עסק מחייב קביעת שם דומיין, אשר בדרך כלל נגזר מסימן המסחר לפיו העסק מוכר בציבור לקוחותיו או בציבור כולו. במקרה דנן, נקבע שם אתר האינטרנט של התובעות בהסתמך על סימן המסחר הרשום על שמן- "למטייל". הנתבעים בחרו לקרוא לאתר האינטרנט שלהם בשם "עודפים למטייל", כאשר הם עושים שימוש ברור בסימן המסחר של התובעות, עימו הן מזוהות בקרב בציבור ואינם מזכירים את שמה של הנתבעת 1. בכך, הנתבעים מכבידים את הגישה אל אתר האינטרנט של התובעות. גם אם יצליח הצרכן הסביר לזהות, כי אין מדובר באתר התובעות, יהיה זה בשלב שכבר נכנס לאתר הנתבעים, ולכן ההכבדה ברורה מאליה.

באשר ליסוד השלישי, כפי שקבעתי בפרשת מרכז הירידים, על חברה פרטית הפועלת בשוק המסחרי חלות חובות אינהרנטיות של שמירה על הגינות. הרציונל העומד מאחורי דרישה זו הוא לוודא שהשוק הפתוח לתחרות לא ינוצל על ידי אלו המבקשים לבצע מעשי מרמה וניצול, לשם קידום



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1 עסקיהם (שם, עמ' 11). בענייננו, ניתן לומר כי פעולת הנתבעים נעשתה באופן שאינו הוגן. עצם
2 בחירת השם "עודפים למטייל", העושה שימוש בסימן המסחר של התובעות ובשם בו היא עושה
3 שימוש בחנויותיה ("למטייל עודפים") פועל בניגוד לכללי התחרות ההוגנת, במיוחד כאשר הנתבעים
4 לא טרחו לציין בקישור לאתר ובאתר עצמו את שם הנתבעת 1. בפעולות אלה, ביקשו הנתבעים
5 ליצור מצג לפיו מדובר באתר של התובעות, ובכך לקדם את מוצריהם ולהפיק רווחים כלכליים על
6 חשבונן של האחרונות. טענתם של הנתבעים, כי לקוחות שרצו לרכוש מוצרים באינטרנט לא יכלו
7 מלכתחילה לרכוש את אותם מוצרים אצל התובעות, שאינן מפעילות חנות אינטרנט, אינה יכולה
8 להועיל להן, שכן לא הוכח כי כל העורך חיפוש באינטרנט מבקש דווקא לבצע רכישה וירטואלית,
9 ואינו מעונין להגיע לאחת מחנויות הרשת של התובעות.

10
11 לסיכום האמור, אני מוצאת, כי התקיימו יסודותיה של עוולת ההתערבות הבלתי הוגנת.

4. תיאור כוזב

12
13
14
15
16 סעיף 2(א) לחוק עוולות מסחריות קובע כך:

17
18 "לא יפרסם עוסק מידע ולא יגרום לפרסום מידע, אשר הוא יודע או שהיה עליו
19 לדעת שהוא אינו נכון, לגבי עסק, מקצוע, נכס או שירות, שלו או של עוסק אחר
20 (להלן-תיאור כוזב)".

21
22 הדמיון הרב בין שם התובעות והשם שבחרו הנתבעים לעשות בו שימוש, העובדה כי הצדדים לתובענה
23 עוסקים באותו תחום והעובדה כי הנתבעים השמיטו את שם עסקים – "כ.כ.א.ש. בע"מ" מלמדים על
24 כך שהנתבעים פרסמו מידע שאינו נכון, ועשו כן ביודעין, כפי שהעיד מר ברנס, שאישר כי הוא מכיר
25 את רשת "למטייל" (עמ' 17, שו' 15 ואילך).

פסיקת פיצויים

פיצויים בגין הפרת סימן מסחר רשום

26
27
28
29
30
31
32 סעיף 59(א) לפקודת סימני מסחר מורה כי:



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1 "במשפט על הפרה יהיה התובע זכאי לסעד בדרך של צו מניעה ולדמי נזק בנוסף על
2 כל סעד אחר שבית המשפט הזן בדבר מוסמך לתיתו, וכן יהיה זכאי לסעדים
3 המנויים בסעיף 59א".

4
5 הסעיף מאפשר להעניק לנפגע פיצויים, אם יוכיח התובע שנגרם לו נזק בעקבות הפרת סימן המסחר
6 (פרשת מיגדור, עמ' 21). התובעות בחרו שלא להוכיח את נזקהן, אלא עתרו לסעד של פיצויים
7 סטטוטוריים מקסימליים, ללא הוכחת נזק, ביחס לכל אחת מההפרות, על פי סעיף 13 לחוק עוולות
8 מסחריות.

9
10 חוק עוולות מסחריות אינו מעניק סעד בגין הפרת סימן מסחר, אלא רק בגין עוולות גניבת עין, תיאור
11 כוזב והתערבות לא הוגנת. חרף עובדה זו, עתרו התובעות לפיצוי ביחס לארבע עוולות, בסך של
12 100,000 ש"ח כל אחת ובסה"כ 400,000 ש"ח, למרות שהן זכאיות לסעד בגין שלוש עוולות בלבד. בנסיבות
13 אלה, ובהעדר הוכחה לגבי הנזק שנגרם לתובעות בשל הפרת סימן המסחר, לא ניתן לפסוק להם פצוי
14 בראש נזק זה, אך התובעות זכאיות לסעד של צו מניעה בגין הפגיעה בקניינן.

פיצויים בגין עוולות גניבת העין, התערבות בלתי הוגנת ותיאור כוזב

15
16
17
18 כאמור, חוק עוולות מסחריות קובע בסעיף 13 זכות לפיצויים ללא הוכחת נזק בגין כל עוולה המעוגנת
19 בחוק:

20
21 "13. (א) בית המשפט רשאי, על פי בקשת התובע, לפסוק לו, לכל עוולה, פיצויים
22 בלא הוכחת נזק, בסכום שלא יעלה על 100,000 שקלים חדשים.

23
24 (ב) לענין סעיף זה יראו עוולות המתבצעות במסכת אחת של מעשים, כעוולה אחת."

25
26
27 אכן, בית המשפט רשאי לפסוק לכל עוולה פיצויים בסכום שלא יעלה על 100,000 ש"ח, אך
28 במקרה דנן, אני סבורה, כי העוולות בוצעו במסכת אחת של מעשים ולכן הפיצוי לו זכאיות
29 התובעות הינו אחד, כפי שנקבע בפרשת א.ש.י.ר, בעמ' 337.

30
31 לפיכך, אני קובעת, כי הפיצוי יועמד על סך של 100,000 ש"ח בגין כל העוולות המהוות מסכת
32 אחת של מעשים.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

חיוב הנתבע 2 באופן אישי

1
2
3 לטענת התובעות, הנתבע 2 היה מעורב באופן אישי במעשי ההפרה והוא נושא באחריות אישית בגינם.
4 לדבריהן, הנתבע 2 הוא הבעלים והדירקטור היחיד בנתבעת 1, והוא גם זה שקבע את שמו של האתר
5 נשוא התובענה ואת תכניו. מנגד, טוען הנתבע 2, כי התובעות לא הוכיחו, כי הוא התכוון להטעות את
6 הצרכנים. עוד נטען, כי הנתבע 2 לא ניסה להסתיר את זהות עסקו, שכן כאשר מתקשרים אל מספר
7 הטלפון המופיע באתר, שומעים את שם הנתבעת 1, ולא את השם "למטייל".

8
9 בהתאם להלכה שנקבעה בפסק הדין בעניין **צוק אור**, עליו הסתמכו התובעות בסיכומיהן, ניתן לחייב
10 חברה ומנהליה יחדיו, כאשר מוכח, כי המנהלים הורו באופן אישי על ביצוע מעשה העוולה, ויש עילה
11 להטלת אשם אישי עליהם, בנפרד מהחברה.

12
13 בעדותו בבית המשפט, ניסה הנתבע 2 להתחמק מתשובה לשאלה מהן מילות החיפוש שהוגדרו על ידי
14 הנתבעים באתר "גוגל" לצורך הגעה לאתרים: "**מה? אני יודע איך GOOGLE עובד? אני לא יודע. אני**
15 **לא שמתי את המילים האלה. אני שמתי "עודפים למטייל". אני יודע איך GOOGLE קורא את זה?**
16 **אני לא GOOGLE**" (עמ' 18, שו' 28). אולם, בהמשך הודה, כי שילם ל"גוגל" על מנת שיפרסמו את
17 האתר: "**שילמתי כדי שייראו את האתר שלי ב-GOOGLE. שיקראו אותו. שילמתי שיקדמו את**
18 **האתר שלי...**" (עמ' 19, שו' 29).

19
20 דהיינו, הנתבע 2 יזם את ביצוע מעשי העוולה ואת קידום האתר במנוע החיפוש "גוגל". אחריותו לאופן
21 השיווק והפרסום של הנתבעת 1 נלמדת אף מהעובדה, כי הוא אשר קבע את נוסח המודעה (נספח א'
22 לתצהירו) המפרסמת את עסקו: "**אני אמרתי לגרפיקאית מה לכתוב והיא עיצבה את זה**" (עמ' 21, שו'
23 7).

24
25 לפיכך, אני סבורה כי יש לחייב את הנתבע 2 באופן אישי יחד עם הנתבעת 1.

26
27

סוף דבר

28
29
30 תביעת התובעות אינה תביעת סרק, שכל מטרתה להטיל אימה על הנתבעים ולהדיר את רגליהם משוק
31 ממכר הציוד לטיולים באינטרנט, אלא היא תביעה מוצדקת, אשר נועדה להגן על קניינן של התובעות
32 בסימן המסחר הרשום "למטייל" בעברית ו-"lametayel" באנגלית.

33
34 התובעות זכאיות לסעדים על פי דין, בגין הפרת סימן המסחר ובגין עוולות גניבת העין, התערבות בלתי
35 הוגנת ותיאור כוזב שביצעו הנתבעים כלפיהם.



בית המשפט המחוזי בתל אביב - יפו

ת"א 48058-07-11 למטייל - המרכז לטיולים בע"מ ואח' נ' כ.כ.א.ש. בע"מ ואח'

1

2 אשר על כן, ניתן בזאת צו מניעה קבוע, האוסר על הנתבעים לעשות שימוש בשמות "למטייל" ו-

3 "lametayel", בין באתר המפר ובין בדרך אחרת, לרבות שימוש בשם המתחם

4

.www.odafim - lametayel.co.il

5

6 אני מחייבת את הנתבעים 1,2 לשלם לתובעות, ביחד ולחוד, פיצוי בסך 100,000 ₪.

7

8 הנתבעים ישלמו לתובעות את הוצאות העדה גב' תלם בסך 400 ₪, וכן הוצאות משפט ושכ"ט עו"ד

9

בסכום כולל של 40,000 ₪.

10

11 הסכומים דלעיל ישאו הפרשי הצמדה וריבית כחוק, החל מיום מתן פסק הדין ועד התשלום בפועל.

12

13

14

המזכירות תשלח עותק מפסק הדין לב"כ הצדדים.

15

16

17

ניתן היום, ט"ז אלול תשע"ב, 03 ספטמבר 2012, בהעדר הצדדים.

18

19

חתימה