

בית משפט השלום בתל אביב - יפו

ת"א 36703-07 סנפלטט בע"מ נ' אלוניאל בע"מ ואח'

התובעת	סנפלטט בע"מ
	ע"י ב"כ עוה"ד יעקב קלדרון ועוה"ד אורי שורר
	נ ג ד
הנתבעות	1. אלוניאל בע"מ
	ע"י ב"כ עוה"ד חגית בלייברג ועוה"ד צחי חליו
	2. ש.צ.פ. מוצרי אריזה פלסטיים – אגודה שיתופית חקלאית בע"מ
	ע"י ב"כ עוה"ד יצחק פינק

פסק דין

א. כללי

הליך זה עניינו תביעה כספית לפיצויים בסך 2 מליון ₪, בטענה להפרת הנתבעות את זכויות התובעת בקורות חד-פעמיות שקופות מפלסטיק, המיוצרות ומשווקות על ידה.

מטעם התובעת נמסרו עדויותיהם של מנהלה מר עמית קמינר (להלן: "קמינר"), מנהל המכירות שלה מר אפי דוד (להלן: "דוד"), ומר לאוניד טרקטורצ'יק, מי שמשמש כמהנדס ומנהל אבטחת האיכות אצל התובעת ומי שאמון על התכנון, הפיתוח והיצירה של מוצרי הפלסטיק שלה (להלן: "טרקטורצ'יק").

מטעם הנתבעת 1 נמסרו עדויותיהם של מנהל הרכש שלה מר גיל אטדגי-רביד, האחראי על רכישת מוצרי מזון ואריזה, רכש בינוי והתקשרויות מול ספקים (להלן: "רביד") וכן הוגשה חוות דעת מומחה מטעם מר חנן ארד, המשמש כמומחה ויועץ עצמאי בתחומי האריזה, הרכש ופיתוח המוצר (להלן: "ארד").

מטעם הנתבעת 2 העידו מר עדנאן אסלן, מי שמשמש כמעצב ומתכנן מוצרים אצל הנתבעת 2 (להלן: "אסלן"), מר עמרי בר שדה, מי ששימש בתקופה הרלוונטית לתביעה כמנהל השיווק אצל הנתבעת 2 (להלן: "בר שדה"), וכן הוגשה חוות דעת מומחה מטעם מר קנט סגל (להלן: "סגל").

כן יצוין לעניין העדויות שנמסרו בהליך דנו, כי מטעם הנתבעת 2 הוגש תחילה תצהיר נוסף, מטעם הגב' סמדר קרון, אשר שימשה בתקופה הרלוונטית לתביעה כמנכ"לית הנתבעת 2, אולם בדיון ביום 14.7.10 ביקש ב"כ הנתבעת 2 למשוך תצהיר זה.

ההדגשות לאורך פסק הדין הוספו. ההפניות לעדויות בחקירות הנגדיות הינן לעמוד / שורה בפרוטוקול הדיון בו נשמעה העדות הנדונה.

ב. רקע עובדתי

התובעת הינה חברה העוסקת בתכנון, ייצור, ייבוא ושיווק של מגוון מכלי אחסון מפלסטיק המיועדים בעיקרם לאחסון מזון. עסקיה מתנהלים ברובם מול סוכנים-מפיצים, אשר מציעים את מוצריה לבתי עסק או לקנייני רשתות.

הנתבעת 1, חברת אלוניאל בע"מ (להלן: "אלוניאל"), הינה הזכיינית הישראלית של רשת המזון המהיר הבינלאומית "מקדונלד'ס". נתבעת זו עושה שימוש בכלי קיבול חד פעמיים מסוגים שונים, לצורך הגשת מוצריה לקהל הלקוחות.

הנתבעת 2, חברת ש.צ.פ מוצרי אריזה פלסטיים אגש"ח בע"מ (להלן: "ש.צ.פ."), הינה חברה העוסקת בייצור ושיווק של מוצרי פלסטיק ואריזה, ואחת המתחרות של התובעת בשוק מוצרי הפלסטיק.

בחודש נובמבר 2006, פנה רביד מטעם אלוניאל אל דוד אצל התובעת וביקש לקבל דוגמאות והצעת מחיר לרכישת מכלים פלסטיים, לצורך שימוש בהגשת סלטים הנמכרים ברשת מסעדות מקדונלד'ס.

ביום 19.11.06 העבירה התובעת לאלוניאל הצעת מחיר כמבוקש.

בין רביד לדוד התקיימה פגישה בה הוסכם, כי התובעת תעביר לאלוניאל דוגמאות של דגמי קערות ה- PET 1000 cc ו- PET 500 cc לניסיון. מספר ימים לאחר מכן, התובעת אכן העבירה דוגמאות של קערות כאמור לידי אלוניאל.

עם קבלת הצעות מחיר, הן מהתובעת והן מש.צ.פ, הסתבר לאלוניאל, כי הצעת המחיר אשר הוגשה לה מטעם התובעת הינה זולה יותר. היא פנתה אל ש.צ.פ ויידעה אותה, כי הצעת התובעת זולה יותר.

ש.צ.פ ביקשה לקבל דוגמאות של קערות התובעת על מנת לבחון את צורתן וטיבן וליתן לאלוניאל הצעת מחיר משופרת.

בסופו של יום סוכם בין הנתבעות, כי ש.צ.פ תייצר עבור אלוניאל קערות זהות בגודלן ובצורתן לקערות התובעת, וזאת במחיר זול יותר מהמחיר שדרשה התובעת מאלוניאל עבור הקערות.

מספר ימים לאחר מכן, ולאחר שהתובעת לא קיבלה הזמנה בכתב מאלוניאל ביחס לקערות, פנה דוד לרביד בעניין. אז נודע לתובעת, כי הוחלט באלוניאל לרכוש את הקערות הנדונות מש.צ.פ.

בתחילת חודש מאי 2007, אף נודע לתובעת, כי קערות הזהות לקערות אשר מיוצרות על ידה מתפרסמות על ידי אלוניאל בפרסומות המופיעות בסניפיה בכל רחבי הארץ, כקערות המשמשות ככלי קיבול ונשיאה לסלטי ירקות הנמכרים בסניפי הרשת לציבור הלקוחות.

לטענת התובעת, השתלשלות עניינים זו פוגעת בזכויותיה בקערות הנדונות ומקימה לה מספר עילות תביעה כנגד הנתבעות.

מכאן, ההליך שלפניי.

ג. טענות הצדדים

תמצית טענות התובעת

לטענת התובעת, השוואה פשוטה של הקערות המיוצרות על ידה אל מול הקערות אשר מיוצרות על ידי ש.צ.פ., מראה, כי קערות ש.צ.פ. דומות עד כדי זהות מוחלטת לקערותיה. לטענתה, הקערות בעלות אותם נתוני גודל כללי, רוחב, אורך, עומק, בליטות, קווי דמות וצורה, צורת כיסוי, עשויות מאותו חומר, מיועדות לאותו קהל מטרה ומשרתות את אותה מטרה של אחסון מזון. לטענתה, הזהות היא כה ברורה ומוחלטת, עד כי ניתן לסגור את קערות התובעת עם מכסה המיוצר על ידי ש.צ.פ., ולהיפך.

לטענת התובעת, זהות זו בין הקערות אינה יד המקרה, אלא העתקה מכוונת אשר נועדה להיבנות מהמוניטין שלה בקערות הנדונות, לשווק את קערות ש.צ.פ. במחיר היצר שהתובעת לא תוכל להתחרות בו ולהטעות את ציבור הצרכנים כך שישבור, כי לקערות המיוצרות על ידי ש.צ.פ. יש קשר ישיר או עקיף אל התובעת.

התובעת טענה, כי פשטות עיצובן של הקערות אינה מעלה ואינה מורידה מזכותה להגנה על זכויותיה בקערות. לטענתה, מקוריות מוצר אינה נמדדת דווקא במונחים של אמצאה או חידוש, ודי בזיהוי מוצר כמוצר שיצליח בשוק, כדי לגבש את המקוריות והמוניטין הנדרשים לשם גיבוש זכות מוגנת. התובעת אישרה בעניין זה, כי אכן לא נרשמו על ידה פטנט או מדגם ביחס לקערות נשוא ההליך, אך טענה, כי יש לראות בקערות הנדונות כיצירות הראויות להגנות השונות הקבועות בדין, כגון איסור גניבת עין, החלות אף אם המוצר אינו מוגן במדגם או בפטנט.

לטענת התובעת, במקרה דנן, מעשי הנתבעות מקימים לה עילות תביעה בגין גניבת עין, הפרת חוזה ביחס לאלוניאל, גרם הפרת חוזה ביחס לש.צ.פ., עשיית עושר ולא במשפט, גזל והטעיית הצרכן.

כן טענה התובעת, כי המוצרים המועתקים ממנה מופיעים, ללא קבלת הסכמתה, בשלל פרסומיה של אלוניאל, וזאת ביוזעין ובחוסר תום לב, תוך הפרת זכויותיה, ומבלי ששולמה לה תמורה כלשהי בגינם.

התובעת אף עתרה בתביעתה לקבלת סעד של מתן חשבונות מהנתבעות בהקשר לטענותיה אלו, בטענה, כי אין בידה לאמוד כיום את השיעור המדויק של נזקיה וזכויותיה.

תמצית טענות הנתבעות

לטענת הנתבעות, הקערות נשוא התובענה דן לא פותחו או יוצרו על ידי התובעת, אלא הינן קערות הנמכרות בשוק כמוצר מדף לכל דורש מזה מספר שנים. לטענתן, מדובר במוצר המוני, שהפך זה מכבר לנחלת הכלל, לא נרשמה לגביו כל הגנה קניינית, לרבות פטנט או מדגם, ולתובעת אין ביחס אליו מוניטין או הגנה כלשהם.

באשר לטענת הפרת החוזה שנכרת עם אלוניאל טענו, כי כל שהיה בין התובעת לבין אלוניאל הוא משא ומתן עסקי, אמיתי והוגן, אשר לא הבשיל לכדי הסכם תקף ומחייב, וכי משיקולים עסקיים לגיטימיים, החליטה אלוניאל לרכוש את הקערות מאת ש.צ.פ ולא מאת התובעת.

לעניין הטענה להטעיית ציבור הצרכנים, טענו הנתבעות, כי קהל היעד של הקערות הינו קהל מקצועי ומתוחכם, המבצע רכישותיו באמצעות סוכנים ומפיצים, ואין כל חשש להטעייתו. באשר לצרכני הקצה של אלוניאל, הפוקדים את רשת מסעדות מקדונלד'ס, נטען, כי אלו ממילא אדישים לזהותו של יצרן הקערות, וכי הקערות משמשות עבורם אך ורק ככלי קיבול למוצר הנרכש על ידם – סלט ירקות. לפיכך, אין בסיס לטענת הטעיה כלשהי אף ביחס לצרכני קצה אלו.

באשר לשימוש בקערות בפרסומים מטעם אלוניאל, נטען, כי מהפרסומים עולה בבירור, כי עניינה של אלוניאל באותם פרסומים הינו הצגת הסלט הנמכר במסעדותיה וכי אין כל משמעות מבחינתה לפרסום הקערות עצמן. בהתאם לכך, המוטיב המודגש באותם פרסומים הינו הסלט אותו אלוניאל משווקת במסעדותיה ולא הקערות. בהקשר זה נטען עוד, כי עיון בפרסומים מלמד, כי לא ניתן לזהות את הקערות עם יצרן כזה או אחר דווקא.

באשר לטענת המוניטין, טענה אלוניאל עוד, כי היא אינה פועלת בתחום מכלי האחסון ואינה מהווה מתחרה של התובעת, אלא זכיינית של רשת מקדונלד'ס העולמית, וממילא ברור הוא, כי אין לייחס לה כוונה כלשהי להיבנות מהמוניטין של התובעת דווקא. כן טענה, כי קערות דומות לקערות נשוא התובענה דן שימשו אותה במשך שנים רבות, וכי עניינה היחיד של אלוניאל הוא ברכישת מכלי אחסון לסלטים אותם היא מוכרת בסניפיה, במחיר הטוב ביותר.

טענת ש.צ.פ בעניין המוניטין הייתה, כי הינה בעלת מוניטין בתחום משל עצמה ואין לה צורך להיבנות ממוניטין התובעת. כן טענה, כי במסגרת תחרות הוגנת וחופשית מסרה הצעה לאלוניאל, לייצור מוצר, אשר הינו נטול ייחוד ואשר אין לאף גורם שהוא מונופולין על עיצובו או מוניטין בו.

ד. דיון

בעניין זה טענה התובעת, כי בינה לבין אלוניאל נכרת הסכם מחייב, בעל פה, לפיו אלוניאל התחייבה לרכוש ממנה את הקערות נשוא ההליך. לטענתה, בפגישה שנערכה בין דוד לרביד סיכמו הצדדים את עלות הקערות, כמותן ומועד ומקום אספקתן. לטענתה, סיכום זה מהווה **הסכם מסגרת מחייב**, וכל שנדרש הוא, כי אלוניאל תעביר הזמנה לביצוע אספקה על פי ההסכם.

כאמור, גרסתה של אלוניאל בעניין זה שונה בתכלית. לטענתה, במהלך שנת 2006 היא בדקה, בדרך המקובלת בשוק זה, אפשרות לרכישת קערות הגשה חד פעמיות לסלטים השונים הנמכרים בסניפיה. לגרסתה, בדיקתה בעניין זה, כללה, כמקובל, בחינתם של מכלי אחסון רבים, מתוצרתם של יצרנים שונים מהארץ ומהעולם, תוך שבין היתר, היא פנתה הן לתובעת והן לש.צ.פ – שתי חברות אשר בעבר סיפקו לה סחורתן, על מנת שיציגו את מרכולתן לבחינתה וימסרו לה הצעות מחיר מטעמן בנוגע למכלי האחסון הנחוצים לה.

לטענתה, הקערות נשוא התובענה, נמנו על דוגמאות הקערות השונות אשר הועברו **לבחינתה** על ידי התובעת, אשר מסרה לה דוגמאות קערות לשם בחינה האם הינן תואמות את צרכיה, ואף הנפיקה **הצעת מחיר** מטעמה ביחס לקערות אלו. לטענתה, בסופו של הליך הבדיקה התברר, כי מחירי ש.צ.פ לקערות היו זולים יותר מאלו של התובעת, ולפיכך הייתה זו ש.צ.פ אשר נבחרה על ידה כספקית הקערות.

משכך טענה אלוניאל, כי כל שהיה בין התובעת לבינה הוא **משא ומתן** עסקי, אמיתי והוגן, אשר **לא הבשיל לכדי הסכם מחייב**, באשר משיקולים עסקיים טהורים, היא בחרה לרכוש את הקערות מאת ש.צ.פ ולא מאת התובעת. לטענתה, קבלת הצעות מחיר ממספר חברות בענף מסוים, הינה התנהלות מקובלת ולגיטימית בשוק תחרותי וחופשי, וכך נהגה אף במקרה דנן.

מחומר הראיות אשר הובא לפני ביחס למחלוקת זו בין התובעת ואלוניאל, התרשמותי הינה, כי בין הצדדים אכן התנהל משא ומתן לקראת כריתת הסכם, אך לא נכרת ביניהם הסכם מחייב, וזאת בהעדר גמירות דעת מצד אלוניאל להתקשרות בהסכם כאמור עם התובעת.

טעמי בעניין זה יפורטו להלן.

אין חולק כאמור, כי הסכם בכתב לא נחתם בין הצדדים. במקרה דנן, אין בידי לקבל את טענת התובעת לכריתת ההסכם בעל פה. התובעת לא הציגה לפני כל ראיה לפיה היא נוהגת לערוך הסכמים בעל פה עם שלל לקוחותיה או כי כך נוהגת אלוניאל. אף אין זה סביר לטעמי, לגופו של עניין, כי סיכום מחייב מסוג זה יערך בעל פה. אני סבורה, כי ניתן היה לצפות, כי הצדדים יעלו על הכתב את מלוא פרטי ההתחייבות ההדדית אשר סוכמו ביניהם. שהרי, מדובר בהתקשרות ארוכת טווח ורחבת היקף, בין שני גופים עסקיים, להבדיל מהתקשרות נקודתית, או התחייבות גינטלמנית, בין גורמים פרטיים. כאמור, אף הצעת המחיר בין הצדדים הוחלפה בכתובים, כך שניתן לצפות לביטוי בכתובים לסיכום סופי בין הצדדים, ולו בדמות תכתובת מינימאלית כלשהי בין אנשי הקשר

משני הצדדים (דוד ורביד). מטעם זה, אף אין בידי לקבל את טענת עד התובעת דוד, כי רכש כבוד ואמון לרביד ומשכך לא ראה צורך בהתקשרות בכתב.

זאת ועוד: לו אכן סברה התובעת, כי בין הצדדים נכרת הסכם מחייב, ניתן היה לצפות כי תבטא באופן כלשהו, בשעתו, את דרישתה לקיומו של ההסכם בפועל. ואולם, התובעת לא הפנתה מכתב דרישה או פנייה בעל פה כלשהם לאלוניאל, עם דרישה לעמוד על קיום ההסכם אשר לשיטתה קיים בין הצדדים. לטעמי, יש בכך כדי ללמדנו, כי בשעתו, אף התובעת עצמה לא סברה בכנות, כי בין הצדדים אכן נכרת הסכם מחייב, ומשכך לא דרשה את קיומו של ההסכם, אכיפתו או פיצוי עקב הפרתו.

אף סבירה בעיני עדות רביד, ממנה עולה, כי פרטי העסקה שנמסרו לדוד בפגישה שהתקיימה ביניהם, הינם פרטים נחוצים ומקובלים לשם הבהרת צרכיה של אלוניאל בשלב הטרם חוזי, לצורך ניסוח ומתן הצעת מחיר מטעם התובעת בהתייחס לסחורת הקערות הדרושה לאלוניאל.

בהקשר זה אף סביר בעיני, כי שלב המו"מ בעסקה מסוג זה, יכלול מסירת דוגמאות לניסיון, לשם בחינת התאמת המוצר – הקערות הנדונות, לתכולה המיועדת – סלט ירקות.

אף אין בידי לקבל טענת התובעת, כי בעדות רביד, בעמ' 73 ש' 24-22 לפרוטוקול, שם התייחס לכך שאמר לדוד "שייתכן כי יקבל הזמנה", יש משום הודאת בעל דין בכך שבין הצדדים אכן נכרת הסכם בעל פה. רביד הבהיר בעדותו, כי בדבריו אלו הוא התייחס לאפשרות אשר הייתה נוצרת, לו המגיעים עם ש.צ.פ לא היו מבשילים להתקשרות מחייבת וברור הוא, לטעמי, כי אין לראות במילים בודדות אלו משום הודאה בקיום הסכם בין הצדדים, אלא משום התייחסות לאפשרות שבהעדר הסכם עם ש.צ.פ יתכן ואלוניאל הייתה מתקדמת במו"מ עם התובעת ומגיעה להסכם מחייב עימה.

מכאן, שלא השתכנעתי, כי מסירת דוגמאות הקערות על ידי התובעת ופרטי ההתקשרות על ידי אלוניאל, בנסיבות הנדונות, די בהם כדי ללמד על גמירת דעת מצידה של אלוניאל להתקשר עם התובעת בהסכם אספקה מחייב (עדות רביד, עמ' 71, ש' 19-17 לפרוטוקול).

מטעמים אלו אני קובעת, כי בין התובעת לאלוניאל התנהל משא ומתן עסקי ביחס לקערות הנדונות, אשר לא הבשיל לכדי הסכם מחייב.

בהעדר הסכם מחייב, נדחית ממילא אף טענת התובעת כנגד ש.צ.פ, בעניין גרם הפרת חוזה.

21. האם יש במעשי הנתבעות לכדי גניבת עין?

לטענת התובעת, היא החלה לתכנן, לייצר ולשווק את דגמי הקערות נשוא ההליך כבר בשנת 2003. מדובר בסדרת מכלי אריזה חד פעמיים לסלטים קרים, המאפשרים שמירה על טמפרטורת המזון ושמירה על טריות הירק באחסון במקרר, אשר בעיצובם הושקעו, לטענת התובעת, זמן רב, משאבים וכשרון של מיטב המעצבים אצלה. התובעת טענה, כי הפכה את דגמי קערות ה-PET בישראל למותג

מוביל בכל הקשור לאריזות מזון קר בהן נמכרים סלטים, וכי הלקוחות מזהים את הדגם הספציפי ואת עיצובו עם השם סנפלסט בע"מ וכמוצר בלעדי של התובעת. לטענתה, היא המתכננת, היצרנית והמשווקת הבלעדית של הדגם נשוא התובענה, ושום גורם לא ייצר או שיווק לפניה בישראל את דגמי קערות ה-PET או דגמים דומים לו.

בהקשר זה, ובמישור המשפטי טענה התובעת, כי בהתאם להלכה הפסוקה, די בכך שיצרה יצירה חדשה משלה, אשר מקורה בה ואשר אינה העתק של יצירה אחרת כדי לקבוע כי עסקינן ביצירה מקורית הראויה להגנה, וכי אם נמצאה היצירה ראויה לחיקוי והעתקה, הרי שיש בה מידה מסוימת של מקוריות, ומכאן שיש להגן על המוצר כעל יצירה אומנותית. זאת, על אף שהביטוי האומנותי המקורי בא לידי ביטוי באלמנטים עיצוביים, אשר להם גם תפקיד פונקציונאלי.

התובעת טענה, כי הנתבעות ייצרו ושווקו את הקערות בדרך של העתקתן, באופן זהה לחלוטין, לקערות המיוצרות על ידה, וכי קערות ש.צ.פ, מיועדות לאותו קהל מטרה ומשווקות באותם ערוצי שיווק, כאשר בחלק מן המקרים הן נמכרות לאותם בתי עסק ממש אליהם מפיצה התובעת עצמה את מוצריה.

לטענת התובעת, יש לראות באלוניאל כמי שהיוותה את הגורם הישיר להפרת זכויותיה בקערות, בכך שנטלה את הקערות במודע, ללא הסכמת התובעת, ומסרה אותן לש.צ.פ לצורך העתקה וייצור קערות זהות עבורה.

ביחס לש.צ.פ טענתה התובעת, כי ש.צ.פ מהווה מתחרה ויריבה עסקית, ומשכך ביקשה לחקות את קערותיה בכוונה תחילה ובמטרה לגרום להורדת מחירים לשם לסילוק התובעת מן השוק, תוך שהיא מנכסת לעצמה שלא כדין את רכושה, עיצוביה, מאמצה השיווקי והצלחתה של התובעת.

בהסתמך על טענותיה אלו, טענה התובעת, כי מעשי הנתבעות עולים לכדי גניבה בעין כמשמעותה בסעיף 1 לחוק [עוולות מסחריות](#), התשנ"ט-1999 (להלן: "חוק עוולות מסחריות").

מנגד טענו הנתבעות, כי עסקינן בקערות פלסטיק חד פעמיות, מן הסוג הפשוט ביותר, שאין בהן כל ייחוד, אשר כמותן, או דומות להן מאד, ניתן למצוא מזה שנים בשוק ואשר בשום אופן לא ניתן לומר ביחס אליהן, כי פותחו או יוצרו על ידי התובעת דווקא. לטענתן, התובעת לא "המציאה" את הקערות הנדונות והיא אף אינה בעלת מדגם או פטנט בהן, וממילא, נעדרת זכות מוגנת כלשהי ביחס אליהן.

בהקשר זה טענו הנתבעות, כי הקערות נשוא התביעה מיוצרות בגדלים סטנדרטיים, אינן מאופיינות בעיצוב חדשני או מקורי ואף אין בהן כל סממן אחר שיש בו כדי למשוך את עין הצרכנים. לטענתן, מדובר במוצרים סטנדרטיים וחסרי כל ייחוד ממשי, אשר צורתם נגזרת בעיקר מן הפונקציונאליות הנדרשת מהם. בהקשר זה אף נטען, כי התחרותיות בענף מוצרים אלו מתבטאת ביעילות הייצור בלבד, באשר ציבור הצרכנים הרלבנטי אינו רוכש את מכלי האחסון בגין מאפייני עיצוב כלשהם אלא לפי שיקולי עלות גרידא.

כן נטען על ידי הנתבעות, כי אין בפעולת ההעתקה של צורת הקערות, כשלעצמה, משום ביצוע עוולה כלשהי, באשר חיקוי ואף העתקה מהווים פעולות מסחריות מותרות, כל עוד אין בהן פגיעה בזכות מוכרת כגון פטנט, מדגם או זכות יוצרים מוגנת כלשהי. לטענתן, במקרה דנן, הואיל והדמיון בין הקערות הוא בתווים פונקציונאליים ולא בתווים עיצוביים ייחודיים כלשהם המשמשים לזיהוי הקערות עם התובעת, הרי שאין כל איסור חוקי על ההעתקה הנדונה, וזוהי תמציתה של תחרות חופשית ומותרת. משכך, אין בסיס לטענת התובעת בדבר גניבת עין.

במילים אחרות, לטענת הנתבעות, המהווה את לב הגנתן מפני טענות התובעת, חיקוי או העתקה, אפילו מדויקים, של צורתו ועיצובו של מוצר פונקציונאלי, ובפרט במקרה דנן, אינו מהווה גניבת עין. מכאן הטענה, כי גם אם התובעת השקיעה משאבים לשם ייצור והחדרת מוצר מסוים לשוק, אין בכך כדי להקים לה זכות מוגנת כלשהי ביחס למוצרים אלו.

במישור המשפטי נטען על ידי הנתבעות, כי בנסיבות המקרה דנן, ונוכח הטענות דלעיל, לא מתקיימים שני היסודות המרכזיים של עוולת גניבת העין - יסוד המוניטין ויסוד החשש להטעיה.

באשר ליסוד המוניטין טענו הנתבעות, כי התובעת לא הרימה את הנטל להוכחת קיומו של מוניטין, וזאת הן במשמעותו הראשונית, קרי, כי קערותיה מוכרות ומוערכות על ידי ציבור הלקוחות, והן במשמעותו המשנית של מוניטין, קרי, כי הציבור מזהה את הקערות כמוצר של התובעת.

לבסוף טענו הנתבעות, כי משמעות קבלת טענות התובעת הינה, למעשה, יצירת מונופולין במסווה של הכרה בקיומה של עוולת גניבת עין, וכי הטלת איסור על ש.צ.פ לייצר את הקערות נשוא התובענה, תעניק לתובעת, למעשה, זכויות קניין רוחני משמעותיות, וכל זאת, ללא רישום כלשהו וללא הגבלה בזמן.

כנקודת מוצא לדיון והכרעה בטענות הצדדים הנ"ל נזכיר, כי עוולת גניבת העין, אשר מיקומה בעבר היה בגדר [פקודת הניקיון](#), הינה עוולה נזיקית אשר נועדה להגן על המוניטין של מי שמוכר טובין או נותן שירות לציבור, מפני מצג מטעה ביחס לממכר, במקרים בהם המוצר או השירות נמכרים על ידי אחר.

עולה זו מתגבשת עת אדם מנסה להבנות מהמוניטין שנוצר לאחר בשוק, לשם שימוש במוניטין בהקשר למוצרו או לעסקו שלו, באופן שציבור הצרכנים מוטעה לסבור, כי אותם מוניטין שייכים למעוול, למוצרו או לעסקו.

ההגנה בעניין זה קבועה בסעיף 1 [לחוק עוולות מסחריות](#), אשר נועד להגן על זכות הקניין שהתובע רכש לעצמו בסממנים מסחריים, בלתי רשומים, האופייניים ליצרן והמשמשים כסימן היכר לסחורתו. הוראת חוק זו נועדה להגן על המוניטין בדרך של יצירת איסור על שימוש או חיקוי של סימן בעל מוניטין, גם אם הוא אינו רשום כסימן מסחר.

וזו לשונה של הוראת סעיף 1 לחוק עוולות מסחריות:

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".

בהלכה הפסוקה נקבע בהקשר זה, כי קיימים שני תנאים מצטברים הנדרשים להיווצרותה של עוולת גניבת עין: **האחד** – **קיומו של יסוד המוניטין** שיש לטובין או לשירותים של התובע בציבור; **השני** – **התקיימות יסוד ההטעיה** ביחס לאותם טובין או שירותים, קרי קיומו של חשש סביר, כי הציבור מוטעה לסבור, כי טובין או שירותים שמציע הנתבע, שייכים או קשורים עם התובע.

משכך, על מנת לבסס עילת תביעה זו במקרה דנן, על התובעת להרים את הנטל ולשכנע, כי קערותיה הינן בעלות מוניטין בקרב חוג הלקוחות הרלוונטי, וכן כי קיים חשש, כי חוג לקוחות זה מוטעה לחשוב, כי קערות ש.צ.פ הינן קערות אשר יש להן קשר עם התובעת.

ודוק: מדובר בשני תנאים מצטברים, כך שבאם לא הוכח אחד משני יסודות אלה – לא-כל-שכן אם לא הוכחו שני היסודות גם-יחד – לא תקום העוולה של גניבת עין (ראו: [ע"א 5792/99 תקשורת וחינוך דתי-יהודי משפחה \(1997\) בע"מ – עיתון "משפחה" נ' א.ס.בי.סי. פרסום, שיווק וקידום מכירות בע"מ – עיתון "משפחה טובה", נה \(3\) 933, בעמ' 942](#)) (להלן: **"עניין משפחה טובה"**).

עוד יצוין בהקשר זה, כי בספרו של ע' פרידמן, **סימני מסחר – דין, פסיקה ומשפט משווה (1998)**, התייחס המחבר לכך, שמרכז הכובד והייעוד של עוולה זו הוא הגנה על המוניטין ולא ההגנה על הציבור מפני סכנת ההטעיה המסחרית. המוניטין הינו תנאי סף בל יעבור להתגבשות העוולה, ויש להוכיח את המוניטין למוצרי או לעסקיו של בעל השם המסחרי ואת העובדה, שהציבור מקשר מוצרים אלו עימו ורוכש לסחורה זו הוקרה והערכה (שם, בעמ' 1040-1039). אם התובע כשל בהוכחת יסוד המוניטין, אזי תביעתו תידחה, וזאת מבלי שבית המשפט יידרש לשאלה האם השימוש או החיקוי של המוצר או הסימן עלול לגרום להטעיה, וזאת לאור ההנחה, שעוולת גניבת עין נועדה להגן על מוניטין העסק ולא על המוצר עצמו (ראו: מ' דהאן, **קניין רוחני**, 2003, בעמ' 91-12).

נבחן, אם כך, את שאלת התקיימותם של שני תנאים אלו, בנסיבות המקרה דנן, וזאת בראי המסגרת המשפטית המחייבת ועל יסוד חומר הראיות אשר הוצג לפני בהליך זה.

יסוד המוניטין – כאמור, על תובע אשר עותר בתובענה שעילתה גניבת עין, להוכיח בראש וראשונה, כי רכש מוניטין בטובין או בשירותים שהוא מציע לציבור, כלומר, להוכיח, כי הציבור מזהה את הטובין או את השירותים שבהם מדובר, עם עסקו. באין הבחנה בין טובין של התובע לבין טובין של זולתו, לא ניתן לומר כי קם לו מוניטין ייחודי כנדרש (**עניין משפחה טובה**, שם, בעמ' 942). כלומר, על התובע להוכיח שהמוצר ידוע ומוכר בקרב ציבור הצרכנים כמוצר של התובעת, ולא די בהוכחת

העובדה, כי הנתבע מחקה את הסימן של התובע (לעניין זה ראו מ' דהאן, קנין רוחני, 2003, בעמ' 91).

הסממנים של עסקיו או מוצריו של אדם אשר יוצרים מוניטין, ומבדילים אותם מאלו של סוחרים אחרים הינם מגוונים ביותר ויכולים לבוא לידי ביטוי במילים, ראשי תיבות, תמונות, סמלים, צירוף תמונות וסמלים, או סמלים בצירוף מילים. הפסיקה הרחיבה את התחום של סממנים היוצרים מוניטין גם להיבט החוזי של המוצר, כאשר זה יכול לבוא לידי ביטוי גם באריזתו של המוצר, בצבעו, בצורתו הייחודית, או בדרכים אחרות. במקרה דנן, מבוקשת הגנה על היבט החוזי של הקערות המיוצרות על ידי התובעת.

בחינת קיומו או העדרו של מוניטין, הינה בחינה עובדתית, הבודקת שאלת קיומה של הכרה - האם המוצר מוכר וידוע בקרב ציבור הצרכנים, וכן שאלת ההוקרה - האם ציבור הצרכנים הרלוונטי מוקיר את מוצר התובעת.

על פי ההלכה הפסוקה, ישנם מקרים בהם לא ניתן לרכוש מוניטין באפיונים של טובין, כגון במקרים בהם מדובר במוצרים פשוטים ובלתי ייחודיים, מוצרים שהאפיונים שלהם הינם אלמנטים פונקציונאליים חיוניים למכירת המוצר בשוק, וכן סממנים בגינם אין זה ראוי, מטעמים שבמדיניות, לייחס מוניטין בגינם לעוסק אחד ולמונעו מן המתחרים האחרים בשוק (לעניין זה ראו: [ע"א 18/86 פניציה בע"מ נ' סר גובו, פ"ד מה \(3\) 224 \(להלן: "עניין פניציה"; ת.א. 2765/89 יהודה רשתות פלדה בע"מ נ' לייכטר את בין רשת כל בע"מ \(לא פורסם\) \[פורסם בנבו\]; ת.א. 851/94 פלסטליין חיפה בע"מ נ' אחים אלקלעי \(1992\) בע"מ \(לא פורסם\) \[פורסם בנבו\]](#)).

כמפורט להלן, הרושם אשר הצטבר אצלי במקרה דנן, לאחר עיון במכלול הראיות אשר הונחו לפני בהליך זה בנוגע לקערות הנדונות, הינו, כי מדובר בקערות פלסטיק חד פעמיות, פשוטות ונטולות סממן מובהק של עיצוב המייחד אותן ומזהה אותן כמוצר של התובעת דווקא, וכי צורתן נגזרת מן הצרכים הפונקציונאליים אותם נועדה לשמש, ללא קיומם של מאפייני עיצוב וצורה מיוחדים ממשיים כלשהם.

הדברים נלמדים באופן מובהק, לטעמי, מעדויותיהם של ארד, אסלן, סגל ובר שדה (סעיף 26 לחוות דעת ארד, סעיף 3 לתצהיר אסלן, סעיף 1 לחוות דעת סגל וכן סעיפים 4-5 לתצהיר בר שדה).

לעניין זה העיד סגל כדלקמן:

**”ש: מפנה לסעיף 1 לחוות דעתך. אתה יכול להראות לנו איזה שהיא דוגמא של קערה
זהה בדיוק בחומר הראיות לפני 03?
ת: ראיתי בקטלוג של חברת סברט כלים שמתפקדים באותה צורה. אי אפשר להפריד
בין צורה לבין תפקיד. ההפרדה שאתה מבקש ממני לערוך היא מלאכותית. אני מכיר
את הקערות האלה מהאינטרנט. בדברים האלה הצורניות היא תולדה של פונקציה.
למשל כמו בכפיות, אני יכול לזהות בין כפית לכפית, אבל אי אפשר להגיד שבכפית**

מסוימת יש פריצת דרך לעומת כפית אחרת. בהנחה שכל הכפיות מחזיקות את אותו נפח, ולכן שונות של קו כזה או אחר הוא לא מהווה פריצת דרך.

לשאלת בית המשפט האם יכול להיות בכלל מצב שלגבי מוצר מסוג קערה תהייה פריצת דרך עיצובית, אני משיב שכן. חייב להיות בקערה כזו תוכן חדש, למשל אם זו היתה קערה שאפשר יהיה לאכול אותה, ו/או להשתמש בזה כקומפוסט כחומר אורגני, או למשחק של ילדים. המקרים היחידים שבהם אני אתייחס לעיצוב של קערה כעיצוב שיש בו ייחודיות ופריצת דרך, הינם באותם מקרים שבהם העיצוב הינו מאוד קיצוני ושונה בצורה של ויכול להיות שגם במקרים כאלו מדובר יהיה בקביעה שזו פריצת דרך עיצובית. אני מסביר שלא מדובר במדע מדויק, ויש לבחון את הדברים לגופם. במקרה הזה התייחסתי ואמרתי שאני לא רואה חדשנות או פריצת דרך צורנית.
(עמ' 108, ש' 24-8 לפרוטוקול).

ובהמשך העיד סגל בעניין זה:

"לשאלת בית המשפט מה עמדתי לגבי האפשרות שייחודה של הקערה נשוא ההליך הינו דווקא בעובדה שיש לה מראה נקי ומינימליסטי לעומת כלים חד פעמיים שהינם עתירי פרטים וקישוטים, אני אומר שאם מדובר היה במוצר יחיד שמאופיין במינימליזם כזה, יתכן והייתי אומר שזהו אכן חידוש, אבל במקרה של הקערות יש מוצרים רבים שמאופיינים במראה פשוט ונקי בסגנון הקערה נשוא ההליך".
(עמ' 111, ש' 25-21 לפרוטוקול).

העד ארד העיד בעניין זה דברים דומים:

"ש: כשאני לוקח את הקערה נשוא התביעה, האם אתה מסכים איתי שבפן המקצועי ייצורי ועיצובי אין בה שום ייחוד?
ת: נכון.
ש: כנל לגבי חדשנות?
ת: נכון.
ש: אם נפרוס את הקערות נשוא התביעה לפרוסות דקות, כל פרמטר הופיע כבר בשוק?
ת: נכון".
(עמ' 96, ש' 25-19 לפרוטוקול).

התובעת טענה, כי בעצם העובדה כי קערותיה נמצאו על ידי הנתבעות כראויות לחיקוי והעתקה, יש כדי ללמד על מידה מסוימת של מקוריות, ועל היותן ראויות להגנה כיצירה אומנותית.

אין בידי לקבל טענתה זו של התובעת.

כאשר מדובר בחיקוי של צורת מוצר שיש לו שימושים פונקציונאליים, הרי שעצם חיקוי המוצר עצמו אינו מהווה ראייה לכך שלתובע יש מוניטין. זאת, להבדיל מחיקוי סימנים כגון שמות, מילים, גרפיקה ואיורים, שאז עצם החיקוי יכול לשמש ראייה לקיומו של מוניטין. שכן, ההנחה היא, כי הציבור אינו מתייחס במקרים אלו אל צורתו של המוצר כאינדיקציה למקורו, ולכן על התובע להוכיח, באופן פוזיטיבי, כי הציבור רואה בצורה הנדונה סימן ייחודי, קרי שצורת המוצר אכן משמשת את הציבור כאינדיקציה למקורו (ראו: מ' דהאן, **קנין רוחני**, 2003, בעמ' 101-100).

במקרה דנן, לא הוכח לפני, כי הציבור מזהה את צורת הקערה כסימן ייחודי לתובעת, ומשכך אני סבורה, כי התובעת כשלה בהוכחת קיומו של יסוד המוניטין.

אציין עוד, כי מקובלות עלי עדויותיהם של ארד, אסלן וסגל, אשר לא נסתרו, לפיהן, צורת הקערה נשוא ההליך דנן, הינה ידועה ומוכרת, בשוק הישראלי ואף בחו"ל, מזה שנים רבות (ראה סעיפים 27 ו- 32 לחוות דעת ארד, סעיף 3 לתצהיר אסלן וסעיף 6 לחוות דעת סגל). עניין זה נלמד אף מעיון בהעתקי קטלוגים והפרסומים האחרים אשר צורפו כנספחים א'-ב' לתצהיר אסלן וכן כנספח א' לתצהיר בר שדה. אסלן אף הוסיף והעיד לעניין זה, כי ש.צ.פ מצידה החלה בייצור ושיווק מיכלי אחסון בצורת קערה החל משנת 1993 (סעיף 4 לתצהיר אסלן), ולשם הוכחת טענה זו, צירף העתק עלון ישן של ש.צ.פ לתצהירו (צורף כנספח ו' לתצהיר אסלן).

לעניין זה העיד ארד כדלקמן:

ש: מפנה אותך לסעיף 27 לחוות הדעת שלך. שם אתה אומר לנו שהמיכל נשוא התובענה ידוע ומוכר בשוק הישראלי (צ"ל – הישראלי) ואף בחו"ל זה שנים רבות, ומשווקים אותו מפעלים רבים בארץ ובחו"ל בעיקר למסעדות להגשת מזון, האם זה נכון?

ת: כן.

ש: האם יש ביכולתך מחומר הראיות שיש לך בתיק, לתת לנו דוגמאות למפעלים הרבים בארץ ששיווקו את המיכלים המסוימים נשוא התובענה לפני נובמבר 03?

ת: כן. יש חברה גדולה מאוד בארצות הברית ובאירופה, חברת "סברט" שמשנת 2001, המיכל זהה לקערה של התובעת, כך אני טוען. אני מציג צילום להמחשה מקטלוג החברה.

זה לא רק הקטלוג היחיד שאני מציג לבית המשפט. נכנסתי לאינטרנט והוצאתי מספר רב של חברות שמייצרות קערות לסלט, כל הקערות זהות לחלוטין. סלט בול הוא מונח מקובל, והראיה, יש יבואנים ישראליים שמייבאים לצורכי קייטרינג קערות. ואם ניקח את הקערה נשוא הדיון, כל אחד יכול לראות שזו קערת סלט לכל דבר. מציג מספר דוגמאות בעניין. צורת הקערה תמיד נשמרת בצורה גנרית של קערה."

(עמ' 90, שי' 24 – עמ' 91, שי' 25 לפרוטוקול).

ובהמשך העיד ארד כדלקמן:

"היות וביקשו ממני להתייחס לכלי גינרי התייחסתי לקטלוג העולמי ושם הופיעה קערה מסוג בול. גם שקוף וגם שחור. הוא קיים במספר מדינות באירופה ובארצות הברית. לכן התייחסתי בסעיף 46".
(עמ' 95, ש' 1-3 לפרוטוקול).

אף בר שדה העיד לעניין זה כדלקמן:

"ש: האם הצורה עיצובית של מודל 03 ו-07 היא אותה צורה עיצובית?
ת: צורה עיצובית מבחינתי היא צורה גיאומטרית עגולה, צורת קערה. גם אם קודם היתה נמוכה ורחבה, עכשיו היא קטנה ועמוקה יותר, מבחינתי היא אותה צורה. קערות כאלה קיימות בעשרות אם לא במאות בעולם בכל מיני וריאציות ואין סוף קטרים וגבהים וזה מוצר גנרי, עם או בלי מכסה".
(עמ' 102, ש' 31-27 לפרוטוקול).

וסגל העיד כדלקמן:

"ש: אתה יודע מידיעה אישית מתי נ/1 התחיל להיות משווק?
ת: אני חושב שבתחילת שנות האלפיים התחלנו לראות את זה ברשתות".
(עמ' 108, ש' 32 – עמ' 109, ש' 1 לפרוטוקול).

במצב דברים זה, ונוכח העובדה, כי מכלי אחסון בצורת קערות שווקו בשוק עוד קודם למשא ומתן אשר התנהל בין הצדדים (העתק מתצלומי הקערות בהן עשתה אלוניאל שימוש בטרם פנתה לתובעת צורף כנספח ב' לתצהיר רביד), אני סבורה, כי לא ניתן לומר, כי מדובר בצורה אשר פותחה על ידי התובעת.

אכן, מגוון הסימנים והנושאים המוגנים במסגרת גניבת עין רחב ביותר, ויכול לכלול כמעט כל דבר שעשוי לייחד את המוצר של העסק, ואשר הציבור עשוי להתייחס אליו כאמצעי לזיהוי של היצרן או המשווק. יחד עם זאת, כאשר מדובר בסימנים גנריים, ההלכה היא, כי סימנים אלו לא יזכו להכרה כלל (לעניין זה ראו מ' דהאן, קניין רוחני, 2003, בעמ' 90).

מנגד לעדויות מומחים שנמסרו על ידי הנתבעות, הסתפקה התובעת בכך שהעידה על עצמה, כי היא זוכה להכרה בקרב הציבור ביחס לקערותיה. נציגי התובעת אכן העידו, כי התובעת מצידה החלה בתכנון הקערות מטעמה עוד בשנת 2003 (סעיף 16 לתצהיר קמינר וסעיפים 4-9 לתצהיר טרקטורצ'יק), ואף צירפו שרטוטים של הקערות המיוצרות על ידה בחתימתו של המהנדס מטעמה, מר טרקטורצ'יק מהשנים 2003-2004 (נספח ה' לתצהיר קמינר, נספחים א/1-א/5 וכן נספחים ב/1-ב/9 לתצהיר טרקטורצ'יק).

ואולם, נוכח כלל הראיות אשר הוצגו לפני בהליך זה על ידי הצדדים, אני סבורה, כי לא די בראיות אלו מטעם התובעת כדי לעמוד בדרישות, אשר נקבעו בהלכה הפסוקה, לעניין הוכחת יסוד המוניטין.

כאמור, התובעת נמנעה מלהציג חוות דעת מומחה מטעמה או סקר צרכנים והסתפקה במתן עדותו של טרקטורצ'יק, המשמש כאמור כמהנדס מטעמה, אשר העיד, כי הוא עצמו הינו היוזם וההוגה של הקערות.

כאשר נשאל קמינר מדוע נמנעה התובעת מלהגיש חוות דעת מומחה לעניין ייחודיותן של קערות התובעת, השיב, כי מבחינתו טרקטורצ'יק הוא המומחה מטעמה של התובעת הן למוצריה והן למוצרי הפלסטיק החד-פעמיים הקיימים בשוק (עמ' 25, ש' 26-23 לפרוטוקול). כאשר נשאל קמינר מדוע לא נערך סקר צרכנים השיב, כי "יש לי את הסקר הכי טוב, החברה הכי מצליחה בעולם, זה בקר אובייקטיבי. גיל אחד האנשים המומחים בארץ בתחום זה. מנסיוני אני בטוח שמידי יום מגיעים אליו יצרנים ומנסים למכור לו אריזות דומות ועובדה שהוא רוצה את אריזת הסלט הזו מאיתנו" (עמ' 28, ש' 17-13 לפרוטוקול).

אין בידי לקבל גישה זו של התובעת בעניין הראיות הנדרשות להוכחת טענתה.

אני סבורה, כי בנסיבות המקרה דנן, ועל מנת להוכיח את עוולת גניבת עין, היה ניתן לצפות כי התובעת תגיש חוות דעת מומחה חיצונית אשר יש בכוחו לשפוך אור על שוק קערות הפלסטיק, וזאת כשם שעשו הנתבעות, וכן תערוך סקר צרכנים בקרב קהל לקוחותיה. משהתובעת נמנעה לעשות כן, אני סבורה שיש בהימנעות זו כדי להציבה בחסר ראייתי ולפעול לחובתה.

עוד אני סבורה, כי לכל הפחות היה על התובעת להציג מסמכים המלמדים על כל שלבי תהליך הפיתוח, העיצוב והייצור, אולם היא הסתפקה בהגשת מספר שרטוטים בודדים אשר נערכו על ידי טרקטורצ'יק, ואשר לא ניתן ללמוד מהם כי הקערות נשוא ההליך דנן פותחו על ידה יש מאין.

התובעת אף טענה, כי לאור מאמצי השיווק וההחזרה בהן נקטה ביחס לקערות אשר תוכננו ויוצרו על ידה, התפתח בישראל קהל לקוחות רחב של בתי עסק המזהה את דגמי הקערות עם התובעת ואשר חוזר ומבקש את דגמי קערות התובעת (סעיף 25 לתצהיר קמינר).

ואולם, לא הובאו מטעמה של התובעת עדויות של מי מלקוחותיה בעניין זה. עדויות כאמור, לו הובאו לפני בית המשפט, יתכן והיה בהן כדי לשפוך אור ולבסס את טענת התובעת, הן ביחס ליסוד המוניטין, והן ביחס ליסוד ההטעיה, לפיה ביקשו לרכוש את קערות התובעת, אולם בפועל הוטעו ורכשו את קערות ש.צ.פ מתוך ההנחה שמדובר בקערות המזוהות עם התובעת.

בחקירתו הנגדית, נשאל קמינר לעניין זה והעיד כדלקמן:

”ש: יש סיבה מדוע אני לא רואה שתצהירך איזה שהיא ראייה לכך שמישהו מהלקוחות נכון היה לתת איזה שהיא תמיכה לעניין הזה? תצהיר?
ת: אין סיבה. אני חושב שהעובדות מדברות בעד עצמן. לא נעשתה פניה מצידנו ללקוחות כלשהם להגשת תצהיר.”
(עמ' 27, ש' 10-7 לפרוטוקול).

כאמור, ובניגוד לעמדתו זו של קמינר, אני סבורה, כי לפחות לשם הוכחת יסוד ההטעיה היה על התובעת להביא ראיות מצד קהל לקוחותיה, לפיהן הוטעו לסבור, כי קערות ש.צ.פ. מהוות קערות התובעת.

כמו-כן, נדחית אף טענת התובעת, לפיה, הפכה את דגמי קערות ה-PET בישראל למותג המוביל בכל הקשור לאריזות מזון קר בהם נמכרים סלטים. משלל הראיות שהונחו לפניי בהקשר זה עולה, כי PET הינו חומר הגלם ממנו מיוצרים כלים חד-פעמיים שונים ומגוונים, לרבות קערות חד פעמיות.

אף טרקטורצ'יק עצמו העיד מטעם התובעת, כי קערות מסוג PET היו מצויות בשוק עוד בטרם הוחלט אצל התובעת לייצר קערות אלו אצלה, כדלקמן:

”ש: אתה לא טוען שאתה לא היית הראשון שעיבד קערות מ-PET?
ת: היו מוצרים, מגשים למיניהם, כל מיני צורות מ-PET. כנראה גם קערות.”
(עמ' 7, ש' 15-14 לפרוטוקול).

אף לא התרשמתי, כי העברת דוגמאות של קערות התובעת על ידי אלוניאל לידי ש.צ.פ. נעשתה מתוך רצון הנתבעות להיבנות ממוניטין התובעת. בעניין זה סבירה בעיני טענת הנתבעות, לפיה כל אחת מהן מהווה חברה בעלת מוניטין עצמאי, כי מעולם לא היו להן כוונה או צורך להיבנות ממוניטין התובעת, וכי קערות התובעת הועברו לש.צ.פ. אך ורק בכדי להוות דוגמא לסוג וגודל הקערות, אשר ביחס אליהן מבקשת אלוניאל לקבלת הצעת מחיר מש.צ.פ.

לעניין זה העיד רביד כדלקמן:

”ש: למה דווקא את זה?
ת: מאחר שהקערה הזאת, עם הממדים שלה, התאימה, וכמו שאנחנו יודעים, לא היה ערב-רב של דוגמאות – הקערה, מבחינת המבנה שלה, התאימה. לכן היא יוצרה בדיוק בממדים האלה. עכשיו אני לא צריך להמציא את הגלגל מחדש ולחפש דוגמאות נוספות, ולראות מה מתאים.”
(עמ' 54, ש' 29-25 לפרוטוקול).

ובהמשך העיד כדלקמן:

”ש: שאלתי הייתה: על בסיס מה לקחתם את המידות המדויקות עד לעשירית הגרם - משקל - של המכסים התואמים לקערות? אנחנו רואים שזה ממש אותו משקל.
ת: ברגע שהוחלט שזאת קערה מתאימה – הרי בסך-הכול, כדי להשוות תפוח לתפוח, כדי להשוות בין הספקים ולא להפלות הצעתו של ספק אחד מספק אחר, יש צורך לבדוק את המשקלים, כי הרי ידוע וברור שמרכיב החומר במוצר עצמו יש לו ערך מאוד-מאוד גבוה במחיר. ולכן, אילו לצורך העניין נתבעת 2 הציעה, למשל, מכסה שהוא במשקל נמוך הרבה יותר, מן הסתם הייתה להם עדיפות במחיר, כי אז היה אפשר להזיל עלויות. המטרה הייתה להגיע למצב שבו, אם משווים הצעה של ספק אחד לספק אחר, צריך גם לוודא שאתה משווה את אותו מוצר בדיוק.”
(עמ' 55, ש' 20-12 לפרוטוקול).

עוד הוסיף רבין והעיד לעניין זה כדלקמן:

”ש: אם כך, כיצד שצפ ידעו על בסיס איזה קערה ההסכם יבוצע?
ת: הם ביקשו לראות את דוגמת הקערה של המתחרה, התובעת, ועכשיו היו צריכים לשפר את הצעת המחיר שלהם. הם רצו לראות את הקערה, כיוון שבמומחיות שלהם הם צריכים להשוות מוצרים מן הסוג הזה, פלסטיק, הרבה פעמים למשקל יש משמעות מבחינת המחיר.”
(עמ' 70, ש' 16-13 לפרוטוקול).

ואף בר שדה העיד לעניין זה כדלקמן:

”ש: מפנה אותך לסעיף 4 לתצהירך. מדוע אלוניאל ואתם התעקשתם דווקא לייצר מוצר שהדמיון בינו לבין המוצר נ/4 הוא כמעט מוחלט? הרי יש קערות רבות, מדוע דווקא קווי הצורה והדמות הספציפיים האלה?
ת: מה שמקובל בענף שהלקוח אומר מה הוא רוצה, מגדיר את צרכיו, והיצרן או הספק עובד לפי הנחיותיו. זה מה שאלוניאל ביקשו ולכן ייצרנו את הקערה הזו. דבר שני, מקובל בענף שלנו וגם למיטב ידיעתי בענפים אחרים, גם כשהלקוח שואף שיהיו לו יותר ממקור אחד של אותו מוצר כדי להבטיח את אספקתו ולא יהיה תלוי בספק אחד.”
(עמ' 105, ש' 7-1 לפרוטוקול).

נוכח כל הטעמים הנ"ל, על משקלם המצטבר, אני קובעת, כי לא הוכח לפני יסוד המוניטין הנדרש לשם הוכחת עוולת גניבת עין ביחס לקערות נשוא ההליך דנן.

כעת, ולמעשה למעלה מן הצורך, באשר מדובר בשני יסודות מצטברים, תבחן השאלה האם בנסיבות המקרה דנן מתקיים יסוד ההטעיה.

יסוד ההטעיה – כאמור, אפשרות ההטעיה של קהל צרכנים בקשר למקור הטובין, איכות הטובין, סוגם והרכבם הוא היסוד הנוסף שעל תובע, בתובענה שעילתה גניבת עין, לבסס את קיומו. מהותו של יסוד ההטעיה הינה הצגה כוזבת של עובדה, במטרה לקשר בין המוצרים או העסק של המעוול למוצרים או העסק של מי שרכש לו מוניתין בקרב ציבור הצרכנים. ואולם, עצם החיקוי של אותם סממני המסחר וההיכר של התובע במוצרו, לכשעצמו, אינו מגבש עילה בגניבת עין אם אין חשש להטעיה. בפסיקה עוגנה בחינת יסוד ההטעיה לעניין עוולת גניבת עין במבחן בעל שלושה ראשים: מבחן המראה והצליל, סוג הסחורה וחוג הלקוחות, ויתר נסיבות העניין (ע"א 261/64 פרו-פרו ביסקויט בע"מ נ' ל' פרומין ובניו בע"מ (פורסם במאגרים המשפטיים [פורסם בנבו])).

מבחן המראה והצליל – מדובר במבחן המרכזי מבין השלושה. במהותו, מבחן זה משווה בין החזות והצליל של שני המוצרים הנדונים. בנסיבות המקרה דנן, אין חולק למעשה, כי קערות ש.צ.פ. זהות בצורתן ובמראן לקערות התובעת, עובדה זו נלמדת, בראש וראשונה, מעיון בתצלומי קערות התובעת אל מול קערות הנתבעות (צורף כנספחים 1/1-2 לתצהיר קמינר וכן כנספח ג' לתצהיר טרקטורצ'יק).

יחד עם זאת, בדמיון כאמור, משמעותי ככל שיהיה, לא די. על פי ההלכה הפסוקה, לא כל מוצר דומה המערורר אסוציאציה למוצר אחר הוא בבחינת מוצר מפר (ע"פ 565/94 The Scotch Whisky Association נ' סוכניות נבו ואח', (לא פורסם) [פורסם בנבו]). אם שם, סימן או חוזה כלשהם הפכו להיות כה שימושיים וכה נפוצים בקרב הציבור, עד כי איש לא יטעה לחשוב עקב השימוש באותם סממנים, כי הוא רוכש את הסחורה של סוחר מקורי אשר טבע את הסממנים כאמור, הרי שאין לאיש זכות באותם סממנים והתובע מאבד את זכותו להגנה על הסממן הנדון אם הוא עצמו משתמש בו לגבי סחורותיו.

בעניין פניציה דן בית המשפט העליון, בין היתר, בשאלה, האם חיקוי צורתו של מוצר מהווה משום גניבת עין מקום בו נודעת לצורה זו חשיבות פונקציונאלית או אסתטית. וכך נקבע:

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

...רק לעתים נדירות רואים בצורת המוצר עצמו, להבדיל מהחזי שלו, נושא לרכישת מוניטין ולצו-מניעה".

כאמור לעיל, במקרה דנן אני סבורה, כי קערות התובעת, המיוצרות כמכלים בצורת קערה, מאופיינות בעיקרן באלמנטים פונקציונאליים, הנגזרים מצורתן, אשר נועדו לשמש באופן יעיל ומיטבי את מטרתן של הקערות – הגשת מזון, ובמקרה דנן – סלט ירקות.

מבחן סוג הסחורה וחוג הלקוחות – מבחן זה הינו מבחן משני למבחן המראה והצליל והינו מורכב משני מבחני משנה משלימים ומצטברים: האחד - האם המוצרים פונים לאותו חוג לקוחות? השני - כיצד משפיעה זהותם של הלקוחות הנוהגים לרכוש את הסחורה על הסיכוי להטעיה?

כאמור, במקרה דנן אני סבורה, כי מדובר במכלים אשר צורתם, צורת קערה בעלת מכסה שטוח ואשר השימוש בהם הוא נרחב וכללי ומורכב מתווים פונקציונאליים שהפכו לנחלת הכלל, עד כי איש אינו יכול ואינו זכאי לייחד צורה זו לעצמו, אף לא התובעת.

ב.ע.א. 11487/03 August Storck KG נ' אלפא אינטואיט מוצרי מזון בע"מ (פורסם במאגריים המשפטיים [פורסם בנבו]), נקבע כי האפשרות שצורה תלת ממדית של מוצר תשמש כסימן מסחר ביחס למוצר עצמו (או ביחס לטובין מאותו הגדר) מעוררת קשיים ניכרים אשר בבסיסם ניצבת העובדה, כי לצורתם של מוצרים יש, פעמים רבות, תפקיד עצמאי החורג מתפקידו של סימן מסחר כאמצעי בידול.

אף עיון בשלל תצלומי הקערות השונות המשווקות על ידי חברות שונות אשר צורפו כנספחים ד' ו-ו' לתצהיר רביד וכן כנספח ב' לחוות דעת ארד, מלמד, כי מדובר בצורה שהפכה לנחלת הכלל בהקשר לשימוש הנדון – אחסון והגשת מזון.

רכיב נוסף שיש לבחון, כאמור, הינו קהל הלקוחות. בהלכה הפסוקה נקבע בהקשר זה, כי ככל שמדובר בחוג לקוחות מצומצם ומובחן בעל כושר הבחנה מפותח יותר, כך פוחתת סכנת ההטעיה (ראו ע"א 2626/95 מלון הנסיכה נתניה בע"מ נ' לקסן ישראל בע"מ, פ"ד נא(3) 802).

בנסיבות המקרה דנן, אין חולק, כי קהל הלקוחות הרלבנטי העיקרי הינו בתי עסק וגופים מסחריים שונים, כגון אלוניאל, המבקשים לרכוש מאת התובעת וחברות שכמותה מכלים לשם אחסון או הגשת מוצריהם ללקוחות הקצה או לשם מכירתם על מנת שישמשו למטרות אלו.

לעניין זה העיד קמינר בתצהירו, כי קהל הלקוחות התובעת אכן מורכב ברובו מיצרנים ומשווקים למיניהם של מוצרי מזון, תרופות, קוסמטיקה, חומרי ניקוי, ביניהם מפעלים, מסעדות ורשתות מסעדות וקונדיטוריות (סעיף 7 לתצהיר קמינר), וכי עיקר עסקיה של התובעת מתנהלים מול סוכנים-מפיצים ומול קנייני רשתות (סעיף 15 לתצהיר קמינר). אף עיון ברשימת הלקוחות אשר התובעת צירפה כנספח ז' לתצהיר קמינר, מלמד, כי מדובר בחברות גדולות ומבין הידועות במשק, שהינן מן הסתם בעלות ניסיון רב בתחום המכירות, וממילא לא ניתן להטעותן בקלות רבה.

קמינר העיד בעניין זה כדלקמן:

”ש: הזכרת את לקוחות התובעת. הלקוחות זה בשום ואופן לא לקוחות הקצה, הלקוח שקונה בסופר את הסלט.

ת: לא, רק חברות. לא מדובר במוצרים שנמכרים ללקוחות פרטיים.

ש: תסכים איתי שהלקוחות שלך זה בעצם קהל מקצועי שקונה באמצעות מנהלי רכש שהינם בעלי מקצוע. יודעים מה הם רוצים.

ת: נכון.”

(עמ' 30, ש' 27-22 לפרוטוקול).

היות וכאמור, הצרכן הסופי, כגון הצרכן אשר רוכש סלט בקערות נשוא ההליך במסעדות המזון המהיר של רשת מקדונלד'ס, אדיש לזהות יצרן הקערה, ולפיכך אני סבורה, כי קהל הלקוחות הרלבנטי לצורך יישום מבחן "קהל הלקוחות" בו אנו דנים כעת, הינו אותו "קהל לקוחות מקצועי" הרכש את מכלי האחסון, לשם אריזת מוצרים בקערות ומכירתן ללקוחות הקצה, או לשם שיווק הקערות עצמן ללקוחות קצה. מכאן, שמדובר בקהל לקוחות מתוחכם ומנוסה, אשר לא בנקל ניתן להטעותו. אזכיר שוב, כי כאמור לעיל, לא הובאו לפני בעניין זה מטעם התובעת עדויות מטעם לקוחות ספציפיים כלשהם.

מבחן יתר נסיבות העניין – מדובר במבחן לוואי לצורך בחינת שאלת קיומו של דמיון מטעה, המאגד בתוכו את שאר הנסיבות הספציפיות הרלבנטיות למקרה שעל הפרק, אשר לא הובאו בחשבון במסגרת המבחנים האחרים.

כאמור לעיל, במסגרת הדיון בשאלה כריתתו של חוזה מחייב בין התובעת לאלוניאל, מן הראיות אשר הובאו לפני עולה, כי בין התובעת לבין אלוניאל התנהל משא ומתן לעניין התקשרות עסקית בין הצדדים ובסופו של יום הוחלט באלוניאל, כחלק מהתנהלות עסקית ושיקולים עסקיים מקובלים, לרכוש את הקערות מאת ש.צ.פ דווקא, לאחר שזו הוזילה את מחירה, וזאת, כאשר קערות התובעת אינן מוגנות בפטנט או מדגם ואף לא זכו למוניטין בשוק האריזות החד-פעמיות.

לעניין זה העיד רביד כדלקמן:

”ש: מדוע אתה בוחר להעביר לנתבעת 2 דווקא את הקערה של התובעת? למה אין אלטרנטיבות אחרות? אתה אומר ששלחת הרבה, אחרות. למה את הקערות של התובעת, שיש להן היסטוריה בהקשר שלך אתן, אתה מחליט להעביר גם כן?

ת: אני אסביר. כמו שאמרתי קודם, בדיוק לפני דקה, העברתי חוץ מהקערות של התובעת גם קערות אחרות. זהו הליך שגרתי לחלוטין ברכש, להעביר דוגמאות של מוצרים, בין שאלו מוצרים שאתה משתמש בהם בעצמך ברשת ובין שהם מוצרים

שאתה רוצה לקבל עליהם הצעת מחיר מספקים אחרים. זה שום דבר שאיננו שגרתי בהליך.

ש: מה הייתה הייחודיות של הקערה הזאת של התובעת שהחלטת להעביר, אם בכלל?
ת: השבתי ואמרתי. לא הייתה שום ייחודיות. היא מילאה צרכים פונקציונאליים שאותם נתבקשתי לבדוק ולחפש בעבור מחלקת השיווק שלנו, שהם בעצם: קערה עם מכסה ושקיפות".
(עמ' 47, ש' 28-18 לפרוטוקול).

ובהמשך העיד רביד:

ש: ברגע שאתה אומר שאתה לוקח מוצר שקיים ומכוון לתובעת, חוזרת השאלה למקומה, מדוע אתה לא מודיע להם שאתה לוקח את הקערות שלהם ומוסר לשצפ? מדוע את חוליית המודיעין הזאת אתה לא מסדיר?
ת: זה הליך טבעי בנושא של רכש לקבל דוגמאות מספקים, ואם צריך גם להעביר אותם על מנת לקבל הצעת מחיר מתאימה, בין אם זה קש, מגש, שקית ניילון. הספקים אמורים לקבל דוגמא על סמך אותה דוגמא, על מנת לתת הצעת מחיר. אלא אם כן במקרים מסוימים מגיע הספק או המציע ואומר שיש לו זכויות במוצר, ומבקש שלא להעביר אותו. זה לא נעשה במקרה הזה".
(עמ' 76, ש' 28 – עמ' 77, ש' 3 לפרוטוקול).

אף ארד התייחס לעניין זה בעדותו:

ש: מפנה לסעיף 43 לחוות דעתך. האם התבקשת לבדוק את התנהלות של אלוניאל לצורך חוות הדעת?
ת: היות ואני שימשתי כמנהל רכש יותר מעשרים וחמש שנה בתחום האריזה, מן המקובל הוא שאני נותן את חוות דעתי בתחומי הרכש. כאשר היה מגיע אלי יצרן שבידיו כלי אריזה כלשהו, והכלי היה גנרי לחלוטין, אני כמנהל רכש, הייתי אומר לו, וגם אם לא הייתי אומר לו, זה היה מן המקובלות, שאבקש ממספר יצרנים נוספים הצעת ייצור, אלא אם כן, היצרן שהיה יושב מולי, קרי, התובעת, היה אומר לי שהדגם מוגן במדגם רשום והוא שייך לו בזכויות יוצרים".
(עמ' 94, ש' 29-22 לפרוטוקול).

מסקנה זו אף נלמדת מעדותו של רביד לפיה, בשלב בו ניהלה אלוניאל משא ומתן עם התובעת, הייתה זו אלוניאל אשר העבירה דוגמאות של קערות, בהן עשתה אלוניאל שימוש באותה העת, לידי התובעת, תוך שהתובעת התבקשה להעביר לאלוניאל דוגמאות הזוהות בצורתן, אך בעלות נפח שונה בגודלן לקערות בהן נעשה שימוש בסניפי אלוניאל עוד בשנת 2003 (סעיף 12 לתצהיר רביד, סעיף 26 לתצהיר אסלן וסעיף 9 לתצהיר בר שדה).

אף בשיחת טלפון בין דוד לרביד ביום 8.5.07, אשר תמלולה הוגש לתיק, ציין רביד, כי בחירתה של ש.צ.פ כספקית הקערות נבעה נוכח הצעת המחיר הנמוכה יותר שהוגשה על ידיה, כדלקמן:

"גיל: יש... הסברתי לך את כל המהלך של העניין ומה היה ומאיפה זה נבע. בסופו של דבר, בלית ברירה, עשינו את מה שעשינו, יותר מזה, גם קיבלנו אחרי זה... אתה נתת לי את המחיר הכי טוב שאתה יכול לתת.

אפי: כן.

גיל: הם אחרי זה, במכלול הכולל גם נתנו הצעה למוצר הספציפי במחיר טוב יותר והמשכנו לעבוד איתם, זה כל הסיפור. פשוט".

(עמ' 2, ש' 25 – עמ' 3, ש' 4 לתמלול השיחה מיום 8.5.07 – צורף כנספח ו' לתצהיר דוד).

רביד העיד בעניין זה כדלקמן:

"ש: הרי אין ספק ששצפ ייצרה על פי התובעת. האם המחיר ששילמה הנתבעת 1 לשצפ היתה נמוך יותר מאשר המחיר שהתובעת דרשה?"

ת: בוודאי".

(עמ' 73, ש' 11-13 לפרוטוקול).

רביד אף הוסיף והעיד, כי סוגיית עיצוב הקערה כלל לא הייתה בעלת חשיבות יתרה עבור אלוניאל, אלא נתוני הגודל של הקערות ועלותן לאלוניאל:

"ש: אני מפנה אותך לסעיפים 26 ו-27 לתצהיר שלך, ואתה אומר לנו שנוא (צ"ל – נושא) עיצוב המיכל לא היה בעל חשיבות כלשהיא בשביל נתבעת 1. זה נכון?"

ת: נכון מאוד.

ש: אם ככה, מדוע בחרת מבין עשרות, ואפילו מאות של דוגמאות, דווקא את הקערות 500 ו-1,000 של התובעת?

ת: קודם כול, לא בחרתי דווקא את הקערות. צורכי השיווק שלנו הוגדרו לי על-ידי מחלקת השיווק שלנו. בעצם, אמרו לי "מה שאנחנו צריכים הוא קערה שקופה", כמו הקערה הזו (מציג) שיש לנו היום, עם מכסה כמו שהיה לנו היום – רק קטנה יותר. קטורה יותר מהראשונה שייבאנו מארצות הברית או ייצרנו בשנים קודמות. קטנה יותר מזו, הקערה עם התחתית השחורה, וקטנה יותר מהקערה הזו (מציג את הקערה הגדולה ביותר), זו שהייתה בשימוש בשנת 2006".

(עמ' 47, ש' 1-11 לפרוטוקול).

ובהמשך העיד רביד כדלקמן:

"ש: וחוזרת שאלתי למקומה: על בסיס מה כתבת את המידות המדויקות עד לרמה של עשירית הגרם, הן בקערות ה-1,000 והן בקערות 500? למה דווקא הממדים האלה עניינו אותך?"

ת: הממדים האלו עניינו אותי כי זה הנפח שנמצא מתאים – כשנבדקה הקערה במחלקת השינוק מבחינת הממדים שלה, זה הנפח שהיה מתאים. ולכן היה חשוב לשמור על המידות ועל מידת הנפח".
(עמ' 54, ש' 12-17 לפרוטוקול).

אף עד התובעת קמינר העיד, כי בין השיקולים אשר נלקחים בחשבון על ידי קהל הלקוחות נבחנות סוגיות שונות, כגון איכות המוצר ועלותו:

**"ש: קהל הצרכנים – למעשה הוא אדיש לחלוטין באשר למקור המיכל. לא מעניין אותו מי ייצר את זה. האם נכון?
ת: לא נכון. אין אדישות מוחלטת, בוודאי שבא מנהל רכש מקצועי לשקול היבטים, אין לו אדישות מוחלטת. יכול להיות שהוא יודע שהמוצר השני פחות טוב, אבל השיקולים המסחריים שלו יכולים להניע אותו לרכוש מגורם כזה או אחר, למשל עקב סוגיית המחיר".**
(עמ' 31, ש' 9-13 לפרוטוקול).

כן סבירה בעיני טענת אלוניאל, לפיה נוכח ההתקשרות העסקית הקודמת עם ש.צ.פ, ולאחר שש.צ.פ הנפיקה הצעת מחיר זולה יותר, העדיפה אלוניאל להתקשר עם ש.צ.פ בהסכם לרכישת קערות. לעניין זה העיד רביד כדלקמן:

**"ש: כיצד עובדה זו מתיישבת עם הצהרתך בסעיף 6 כי לנתבעת 1 אין כל עניין בהעדפת מי מהיצרנים של מיכלי פלסטיק?
ת: העדפה לספק תמיד היא לספק הקיים, אבל במגבלה של איכות, שירות, ומחיר. לצורך העניין, אם הספק הקיים אני מרוצה מרמת השירות שלו, איכות המוצרים שהוא מספק, מה שנותר הוא נושא המחיר. בהדגש למה שאמרתי קודם, ברור לחלוטין שאם נניח בעסקה של 100,000 ₪ ההפרש של הספקים הוא שקל, אז לא מחליפים ספק, וזה היה ידוע גם לאפי. ההבדל צריך להיות מהותי. מה גם שהזכרנו שהעדפה שלי או זכות סירוב אחרונה מבחינת הצעת מחיר, היא שלספק הקיים יהיה זכות סירוב אחרונה".**
(עמ' 72, ש' 12-20 לפרוטוקול).

זאת ועוד: הכלל בעניין זה הינו, כי יש לבחון את תום ליבן של הנתבעות, תוך שבבחינת תום הלב יש לבחון האם הנתבעות אימצו את החוזי של המוצר במטרה לנצל את המוניטין של התובעת בנסיבות המקרה דנן, וכפי שפורט לעיל, לא שוכנעתי, כי הנתבעות ביקשו לאמץ את צורת הקערה מתוך רצון להיבנות על המוניטין של התובעת.

לצד כל אלה, יש לזכור, כי התובעת לא ביקשה לרשום פטנט או מדגם ביחס לקערותיה. קמינר העיד מטעם התובעת, כי מדגם כאמור לא נרשם עקב טעות, כדלקמן:

"ש: למה לא רשמת לגביה מוצר הזה מדגם?"

ת: בדרך כלל אנו רושמים. מי שאמון על רשום המדגמים בחברה זה אבי. באותה תקופה נשמט הדבר כי היתה בעיה רפואית אצלו. רצינו לצאת לשוק, ואחרי שיצאנו עם המוצר לשוק, לא ניתן יותר היה לרשום מדגם כי המוצר כבר הוצג בשוק".
(עמ' 25, ש' 27-30 לפרוטוקול).

הסבר זה מטעם התובעת, גם בהנחה שהינו הסבר אמיתי, אין בו כדי להועיל לתובעת, אשר לו ביקשה להגן על זכויותיה בקערות הנדונות, היה עליה להמתין עם שיווק קערותיה עד להבטחת הגנתן ברישום כלשהו כאמור.

נוכח כל הטעמים אשר פורטו לעיל בפרק זה, על משקלם המצטבר, אני קובעת, כי אין בהתנהלות הנתבעות, או מי מהן, משום ביצוע עוולה של גניבת עין.

3ד. הטענה לעשיית עושר ולא במשפט

בנושא זה טענה התובעת, כי הנתבעות, בהתנהלותן העסקית ביחס לקערות הנדונות, הפיקו טובת הנאה אדירה, ללא כל זכות שבדין, מקערותיה. לטענתה, הנתבעות הפיקו טובת הנאה מכך שהיא עצמה עמלה והשקיעה ביצירת הקערות, בעוד שהן ניבנו על המוניטין שלה בקערות אלו. לטענת התובעת, תחרות מסחרית שהולדתה בהעתקה וחיקוי של מוצר פרי עמלו, עיצובו והשקעתו של אחר מהווה תחרות בלתי הוגנת אשר הופכת את התעשרות המתחרה להתעשרות שאינה על פי זכות שבדין. משכך טענה, כי יש לראות במעשיהן של הנתבעות משום עשיית עושר ולא במשפט, כמשמעותה בסעיף 1 לחוק עשיית עושר ולא במשפט, תשל"ט-1979 (להלן: "חוק עשיית עושר ולא במשפט").

מנגד טענו הנתבעות, כי הן אינן מתעשרות על חשבון התובעת, וכי התנהלותן ומעשיהן אינם מנוגדים לזכות כלשהי העומדת כדין לתובעת. לטענתן, שלושת היסודות שהתקיימותן מבססת חובת השבה בעילת עשיית עושר ולא במשפט אינם מתקיימים בנסיבות המקרה דנן. נטען, כי לתובעת אין מוניטין בקערות הנדונות, ובאין מוניטין, אין גם כל נכס, שירות או טובת הנאה, אשר קיבלו לידיהן שלא כדין ובכך התעשרו שלא כדין על חשבון התובעת. לטענתן של הנתבעות, השאלה האם מוצר ראוי להגנה בעילה של עשיית עושר נבחנת גם על פי מורכבותו וייחודיותו של המוצר, ובנסיבות המקרה דנן מדובר במוצר פונקציונאלי פשוט ביותר, אשר אינו זכאי להגנה גם בראי של דיני עשיית עושר.

ההלכה הפסוקה הינה, כי עילת עשיית עושר ולא במשפט מהווה עילה עצמאית במובחן מעילת גניבת עין ובמקביל לה, ולעיתים, מסכת עובדתית אחת יוצרת עילה בשני ענפי משפט אלה. כלומר, ניתן להכיר בעילה מתחום דיני עשיית עושר וליתן סעד לתובע גם בנסיבות עובדתיות בהן לא נתגבשה עילת גניבת עין, כאשר עילת התביעה מכוח דיני עשיית עושר אינה מצריכה הוכחה של יסוד ההטעיה. באם הוכח, כי הנתבע נטל לעצמו את המוניטין והתעשר כתוצאה מכך, תשתכלל העילה בעשיית עושר.

ברע"א 371/89 ליבוביץ נ' א. את י. אליהו בע"מ ואח', פ"ד מד (2), התייחס בית המשפט העליון לשלושת היסודות אשר בבסיס עילת עשיית עושר ולא במשפט: היסוד הראשון – הינו יסוד ההתעשרות ובו נבחנת השאלה האם הזוכה "קיבל נכס, שירות או טובת הנאה אחרת". היסוד השני – עניינו בשאלה האם ההתעשרות האמורה באה לזוכה מן המזכה, כאשר הדרישה היא, כי ההתעשרות של הזוכה תהיה על חשבון המזכה. היסוד השלישי – מציב את הדרישה, כי התעשרות הזוכה על חשבון המזכה תהא "שלא על פי זכות שבדין". יסוד זה מתמקד בטיבה של ההתעשרות וקובע, כי רק התעשרות שאיננה על פי זכות שבדין עשויה להצמיח למזכה סעד בעילה של עשיית עושר ולא במשפט, כאשר אם הנתבע יוכל להוכיח, כי התעשרותו היא כדן, לא תקום עילת עשיית עושר לתובעת.

בעניין זה אני סבורה, כי במקרה דנן, אף אם יסוד ההתעשרות מתקיים בנסיבות המקרה דנן היינו, כי לנתבעות אכן נגרמת "התעשרות" נוכח ההתקשרות העסקית שביניהן, הרי שלא ניתן לומר, כי התעשרות זו באה להן על חשבון התובעת, ושלא כדן. שהרי, בנסיבות המקרה דנן, ולאור קביעתי לעיל, הרלבנטית אף לשלב זה של הדיון, כי התובעת לא הוכיחה את יסוד המוניטין ביחס לקערותיה, הרי שאף טענת התובעת בדבר עשיית עושר ולא במשפט נדחית.

בהקשר זה יצוין עוד, כי על פי ההלכה הפסוקה, בית המשפט לא ייעתר לבקשת עותר לקבלת סעד מעולם דיני עשיית עושר מקום שהיה ביכולתו של העותר להגן על זכותו באמצעות רישום סימן מסחר. ברע"א 5768/94 א.ש.י.ר יבוא יצור והפצה נ' פורום אביזרים ומוצרי צריכה בע"מ, פ"ד נב(4) 289, 433 נקבע כדלקמן:

"בדרך כלל, אין מקום ליתן הגנה במקרים בהם יכול פלוני לרשום את זכותו ואינו עושה כן. כאשר ההסדר החקיקתי מכוון אמנם להסדיר את ההגנה על הרעיון הספציפי או יישומו, וכאשר ההסדר החקיקתי מספק את ההגנה הדרושה למי שינהג לפי האמור בו – אין מקום להרחיב את ההגנה אל מעבר לתחומים שתחם המחוקק".

בנסיבות המקרה דנן, התייחסנו לעיל לכך, שהתובעת לא הגנה על קערותיה באמצעות רישום פטנט או מדגם בטרם הוצאתם לשוק, וזאת ביודעה, כמובן, כי מדובר בשוק תחרותי.

אף עצם הפגיעה בציפייה לקשר מסחרי על ידי עסק מתחרה אינה הופכת את ההתעשרות אשר צומחת לו בגינה להתעשרות שלא כדן. כמו כן, ועל פי ההלכה שנקבעה ברע"א Prefetti 10804/04, Van Melle Benelux B.V נ' אלפא אינטואיט מוצאי מזון בע"מ, פ"ד נט(4) 461, 466 (2005), חיקוי או העתקה כשלעצמם אין בהם די על מנת לבסס עילה של עשיית עושר ולא במשפט.

מטעמים אלו, על משקלם המצטבר, נדחית אף טענת התובעת לפיה יש במעשי הנתבעות משום עשיית עושר ולא במשפט.

לטענת התובעת, ייצור והפצת הקערות על ידי ש.צ.פ. גרמו לפגיעה בפעולת ההפצה והמכירה של קערותיה בקרב בתי עסק רבים. לטענתה, העובדה, כי מחירי ש.צ.פ. נמוכים משמעותית ממחיריה מנעה ממנה להמשיך לייצר, לשווק ולמכור בבלעדיות את קערותיה, וכן גרמה להכבדה על גישת לקוחות לעסקה כמשמעותה בסעיף 3 לחוק עוולות מסחריות. משכך טענה, כי התנהגות הנתבעות עולה לכדי התנהגות בלתי הוגנת במסחר.

מנגד טענה אלוניאל, כי היא והתובעת כלל אינן עוסקות באותו התחום, כי הן אינן פעילות באותו הענף, וכי הן אינן מתחרות זו בזו, ומשכך וביחס אליה, אין כל תחולה לעילה דנן. לטענתה, היא לא מנעה או הכבידה על גישת לקוחות לעסקי התובעת ופעולותיה כולן נעשו באופן הוגן ובהתאם לעקרונות השוק החופשי והתחרותי.

ש.צ.פ. מצידה טענה, כי הקערות נשוא התובענה דנן לא יוצרו עבור שום לקוח אחר זולת אלוניאל, ומשכך לא ניתן לטעון להתנהגות בלתי הוגנת במסחר.

ההלכה היא, כי קיומה של תחרות חופשית הוא אינטרס ציבורי אשר באה לעודד יוזמות לגיטימיות לסוגיהן, אולם יחד עם זאת, עיקרון חופש התחרות, הגם שהוא עיקרון מרכזי בחיי המסחר, אינו עקרון אבסולוטי.

בנסיבות המקרה דנן, אני סבורה, כי משהקערות לא שווקו בשוק לקהל הצרכנים הרחב, הרי שכבר בשל כך, לא ניתן לומר, כי ש.צ.פ. גרמה בייצור הקערות נשוא ההליך להתערבות לא הוגנת בחיי המסחר של התובעת.

לעניין זה אף העיד ד"ר מטעם התובעת, כי הקערות נשוא התובענה דנן יוצרו על ידי ש.צ.פ. בבלעדיות עבור אלוניאל, כדלקמן:

”ש: אני אומר לך ששצ”פ לא יצרה את הקערות האלה לאף אחד אחר למעט הזמנת

מקדונלדס?

ת: יכול להיות שאתה צודק.

ש: על סמך אתה מדבר על מיליונים בסעיף 61 לתצהירך?

ת: אני יוצא מתוך הנחה.. אם יש לי הסכם עם אלוניאל שהם מדברים איתי על אלפי

יחידות אני מניח שלאורך מס’ שנים מדובר במיליונים.

ש: אם הנתבעת 2 לא ייצרה את הקערות האלה לאף אחד חוץ מלנתבעת 1 איך זה הוריד

את המחיר שלהם בשוק?

ת: (העד משתהה). אני חושב... אין לי תשובה לכך”.

(עמ' 20, ש' 30 – עמ' 21, ש' 5 לפרוטוקול).

כמו-כן, סבירה בעיני גרסת ש.צ.פ. לפיה הציעה לאלוניאל את הקערות במחיר נמוך יותר נוכח העובדה, כי חומרי הגלם, בהם היא עושה שימוש לייצור הקערות, מיוצרים על ידה במפעלה, וזאת בניגוד לתובעת, אשר נאלצת לרכוש את חומרי הגלם מספק חיצוני.

לעניין זה העיד ארד כדלקמן:

”ש: כמומחה בשוק, אתה יודע ששצפ למשל מעורבת בכל שלבי שרשרת הייצור, החל מגריסת PET, דרך הפיכת פתיתי PET ליריעות פלסטיק, והפיכת היריעות למוצרים. אתה מסכים איתי שלגוף כזה יכול להיות יתרון עסקי מבחינת משחק בעלויות על פני גוף שפחות מעורב בכל השלבים?
ת: כן. מדובר במפעל יצרני כגון שצפ, לבין בעל תבניות שמייצר במפעלים אחרים. היתרון של שצפ הוא שהוא יצרן היריעה, ואין כאלה הרבה בארץ. אולי חמישה כאלה שמסוגלים לייצר את חומר הגלם, את היריעה, לשם ייצור הקערה. בשצפ ישנם כל אותם אמצעים. אצל התובעת זה לא המצב. עד לפני שנתיים לפחות הם לא יצרו יריעות למיטב ידיעתי. פה יש נחיתות מסחרית לתובעת. אני בתור מנהל רכש הולך למקום שבו אני יכול להשיג את המחיר המיטבי.”
(עמ' 99, ש' 11-2 לפרוטוקול).

מכאן, שהשוני בין מחירי התובעת לבין מחירי ש.צ.פ לא נבע מתחרות בלתי הוגנת במסחר, אלא משוני בעלויות חומרי הגלם.

לא הוצגו לפני ראיות אחרות כלשהן, המבססות קיומה של העולה הנדונה.

על כן, נדחית אף טענת התובעת בעניין תחרות בלתי הוגנת במסחר.

5ד. טענה להטעיה על פי דיני הגנת הצרכן ולהיפר חובות חקוקות

טענה נוספת אשר בפי התובעת הינה, כי מעשי הנתבעות עולים לכדי הטעייה אסורה של צרכנים בפרטים מהותיים בעסקה ובכך עוברות על חובת איסור הטעיית הצרכן כמשמעותו בסעיפים 2(א)(6), 2(א)(7), 2(א)(10) ו- 2(ב) לחוק הגנת הצרכן, התשמ"א-1981 (להלן: "חוק הגנת הצרכן"). כן נטען, כי בפרסומיה מטעה אלוניאל את ציבור לקוחותיה כאילו מדובר בדגמים שמקורם בש.צ.פ ולא של התובעת. משכך, חלות במקרה דנן הוראות סעיף 7(א)(1) וכן סעיף 31(א) לחוק הגנת הצרכן.

מנגד טענו הנתבעות, כי אין מדובר במוצרים שנמכרים במדפי המרכולים, אלא במוצרים הנמכרים באמצעות סוכנים ומפיצים, וכבר בשל כך, לא ניתן לטעון כי מדובר בהטעיית הציבור. לטענתן, ציבור הלקוחות הרלבנטי של הקערות הם יצרנים ומשווקים גדולים, ולא ה"צרכן הקטן", וציבור זה יודע וודאי ממי הוא רוכש מוצריו, כך שאין כל חשש שיוטעה בעניין.

כן טענו הנתבעות לעניין טענת התובעת בדבר הפרת דיני הגנת הצרכן, כי דינים אלו נועדו לטובת הצרכן ולא לטובתו של המתחרה העסקי, וכי טובת הצרכן ברורה ובאה בדמותו של הרצון להוזלת מחירי המוצרים אותם רוכש הציבור.

כאמור, בעתירתה, טענה התובעת, כי במעשיהן, עברו הנתבעות על חובת איסור הטעיית הצרכן כמשמעותו בסעיפים 2(א)(6), 2(א)(7), 2(א)(10) וכן סעיף 2(ב) לחוק הגנת הצרכן, בהם נקבע:

2. (א) לא יעשה עוסק דבר – במעשה או במחדל, בכתב או בעל פה או בכל דרך אחרת לרבות לאחר מועד ההתקשרות בעסקה – העלול להטעות צרכן בכל ענין מהותי בעסקה (להלן – הטעיה); בלי לגרוע מכלליות האמור יראו ענינים אלה כמהותיים בעסקה:

(6) זהות היצרן, היבואן או נותן השירות;

(7) השם או הכינוי המסחרי של הנכס או השירות;

(10) החסות, העידוד או ההרשאה שניתנו ליצור הנכס או למכירתו או למתן

השירות;

(ב) לא ימכור עוסק, לא יבא ולא יחזיק לצרכי מסחר נכס שיש בו הטעיה ולא ישתמש בנכס כאמור למתן שירות.

בכדי לבחון האם מעשי הנתבעות עולות לכדי הפרת חוק הגנת הצרכן, ראשית יש לבחון את זהות ה"צרכן", אשר החוק בא להגן עליו.

סעיף 1 לחוק הגנת הצרכן מגדיר "צרכן" כדלקמן:

"צרכן" - מי שקונה נכס או מקבל שירות מעוסק במהלך עיסוקו לשימוש שעיקרו אישי, ביתי או משפחתי;

בנסיבות המקרה דן וכפי שפורט לעיל בהרחבה, הצרכנים הרלבנטיים הינן אותן חברות אשר מבקשות לרכוש את קערות התובעת, לשם אחסון מוצריהן בקערות אלו, תוך שהצרכן הסופי, קרי הצרכן אשר פוקד את מסעדות אלוניאל, כל רצונו הינו לרכוש את המוצרים הנמכרים ברשת מקדונלד'ס, לרבות הסלטים השונים. משכך, המדובר בצרכן אשר הינו אדיש לזהות יצרן הקערה.

לעניין זה העיד ארד כדלקמן:

ש: אתה רושם שהצרכן אדיש ליצרן המיכל. האם עשית סקר צרכנים בעניין?
ת: כן. היות ואני הייתי אמון על צוות פיתוח המוצרים של חברת תלמה, בלובנד, יוניליוור העולמי, כל מוצר שהיינו מוציאים לשוק, היינו עושים סקר צרכני, והיינו שואלים האם צורת המיכל משפיעה על דרך הקניה שלך והאם יש השפעה לשימוש בסוג המוצר? פעלנו בעניין הזה באמצעות חברות סקרים בשם אבינועם ברוג, טרגט מרקט, רום מרקט. אם היה לצורה צורה ייחודית שתורמת לקונספט המוצר, למשל אני דוגמא של מיכל לרוטב, ובמקום מיכל עגול היינו מציגים לצרכן מיכל מעוצב כפי שאני מציג עם פיה וידית אחיזה, כאן אתה רואה העדפה ברורה של הצרכן למדגם שונה שיגרום לו איזה שהוא נוחות. כאשר היינו מציגים לצרכן צנצנת או קערה כלשהי, לא

היתה התייחסות ספציפית לסוג הקערה הזו. הצרכנים התייחסו למימד פונקציונאלי ולא למימד אסטטי. במקרה של סלטים או רטבים, למימד השקיפות. היתה העדפה לכלים שקופים. בתחומי העיצוב בכלל כאשר מדובר במוצר שמוכר את עצמו או בתכולה שמוכרת את עצמה, יש העדפה לשקיפות."
(עמ' 95, ש' 15-4 לפרוטוקול).

מכאן, שקהל הלקוחות הרלבנטי הינו אותן חברות אשר מבקשות לרכוש את קערות התובעת לשם אחסון תוצרתן, ולא הצרכן הסופי, אשר מבקש לרכוש סלט מאת אלוניאל, וממילא לא ניתן לומר ביחס לחברות אלו, כי מדובר בצרכן אשר עיקר שימושו "אישי, ביתי או משפחתי". משכך, אינני סבורה, כי קיימת תחולה לדיני הגנת הצרכן בנסיבות המקרה דנן.

יצוין, כי אף איני סבורה כי התובעת הרימה הנטל להוכחת טענתה, לפיה הקערות אשר הוצגו בפרסומות אלוניאל, הינן קערותיה. עיון בראיות אשר הונחו לפני מלמד, כי לתובעת אין כל מידע קונקרטי בדבר זהות יצרן הקערה אשר מופיעה בפרסומת אלוניאל. לעניין זה העיד קמינר, כדלקמן:

"ש: מפנה אותך לסעיף 66 לתצהירך. איפה אתה מזהה הטעיה בפרסום של מקדונלדס?"

ת: מקדונלדס עשו שימוש במוצר שלי במסגרת צילומים ופרסומים שלהם.

ש: איך אתה יודע את זה מידיעה אישית?"

ת: אני לא יכול להוכיח את זה מידיעה אישית אלא על בסיס ההגיון ואני מסביר. בהזמנה שהעביר גיל לנתבעת 2, יש שם מועדים. נספח ז' לתצהיר של אפי. ידיעה אישית אין לי.

ש: מפנה אותך לסעיף 61 לתצהירך. מקודם אמרת לנו שלקוחות מקדונלדס הם לא הלקוחות של התובעת. אם כך איך יכולה להתבצע הטעייה?"

ת: צרכני הקצה והלקוחות הם מקדונלדס, מנהלי הרכש של חברות גדולות, לי אין עסק עם אלה שקונים סלט. לקוחה קצה שלי הוא אותו מנהל רכש או מפיץ שרוכש את הקערה ללא משהו בתוכה."

(עמ' 34, ש' 29-20 לפרוטוקול).

מנגד העיד רבינד, כי הקערות אשר הופיעו בפרסומי אלוניאל אינן קערות התובעת אם כי קערות ש.צ.פ, כדלקמן:

"ש: הקערות שבפרסומות הנל הם קערות של התובעת?"

ת: לא."

(עמ' 66, ש' 13-12 לפרוטוקול).

ובהמשך אף חזר על עדותו זו כדלקמן:

"ש: אתה עומד על שלך, שהקערות המצולמות הן של שצפ?"

ת: כן".

(עמ' 69, שי 13-14 לפרוטוקול).

כמו-כן העיד, כי בתקופת עריכת סרט הפרסום, היו בידי אלוניאל קערות שיוצרו על ידי ש.צ.פ., כדלקמן:

"כפי שהבהרתי לעיל, אני טוען זאת על סמך רצף האירועים, אני מסיק בבטחה שהיו בידינו קערות של שצפ לפני מועד עריכת הסרט, אז מן הסתם השימוש היה בקערות שלהם".

(עמ' 68, שי 3-4 לפרוטוקול).

אני סבורה, כי בפרסומיה, אכן ביקשה אלוניאל לפרסם את המוצרים המשווקים על ידה, ולא את מוצרי ש.צ.פ. או קערותיה, תוך שפרסומיה הופנו לקהל הצרכנים הפוטנציאלי אשר עשוי לפקוד את מסעדותיה. לעניין זה העיד רביד, ש"המטרה של הפרסום לא הייתה מטרה לפרסם את הצלחת, אלא את הסלט עצמו, ולכן הצילום לא התמקד בקערה אלא בסלט" (עמ' 67, שי 25-26 לפרוטוקול).

אף לא הוכח לפני, כי ש.צ.פ. נטלה חלק בהשתתפות בעלויות הפרסום, ואף עיון בפרסומות אלוניאל מלמד, כי אין בפרסומות אלו כל התייחסות לש.צ.פ. או למוצריה.

משכך, נדחית אף טענתה זו של התובעת.

6ד. עילות תביעה נוספות

בשולי הדיון בשאלת האחריות יצוין, כי התובעת טענה, בתביעתה, לקיומן של מספר עילות תביעה נוספות (גזל, רשלנות והפרת זכות יוצרים), אשר בסיכומיה זכו, אם בכלל, להתייחסות לאקונית וסתמית, בגדר "סעיף סל", הוא סעיף 102 לסיכומים. טיעון כאמור בשלב הסיכומים, לא די בו כמובן, ויש לראות את התובעת כמי שזנחה את טענותיה בגין עילות תביעה נוספות אלו. למעלה מן הצורך יצוין, כי אני סבורה, שיסודותיהן של עילות תביעה נוספות אלו אף לא הוכחו לפני, וזאת, בין היתר, נוכח קביעותיי בהקשר לעילות התביעה השונות אשר נידונו לעיל, המשליכות אף על עילות תביעה נוספות אלו.

7ד. גובה הנזק

לטענת התובעת, מעשי הנתבעות גרמו לתובעת נזק גובר ומתמשך, הן מסוג נזק ממוני מיידי והן מסוג נזק למוניטין בטווח הארוך, תוך שאת נזקיה, העריכה התובעת בסך של 2 מיליון ₪, וזאת כאמור, לצרכי אגרה. מנגד הכחישו הנתבעות קיומו של נזק כלשהוא לתובעת, וטענו, כי ממילא לא תהא התובעת זכאית לפיצוי חופף בגין כל אחת ואחת מן העילות.

משנדחו טענות התובעת לעיל במישור האחריות, הרי שמתיתר, למעשה, הדיון בסוגיית הנזקים הנטענים. למעלה מן הצורך אציין בהקשר זה, כי התובעת נמנעה מלהציג נתונים ממשיים כלשהם המעידים על גובה הנזק שנגרם לה, ועתרה למתן פיצויים על דרך האומדנא. כידוע, גם פסיקת פיצוי על דרך האומדן אינה תחום פרוץ והיא טעונה הצגת ראשי נזק ממשיים כלשהם על ידי התובע, אשר כימותם בלבד נעשה על דרך האומדן בכך אני סבורה, כי התובעת אף כשלה בהוכחת תביעתה במישור הנזק.

8ז. התביעה למתן חשבונות

התובעת עתרה לקבלת צו למתן חשבונות כנגד הנתבעות, אשר במסגרתן יינתן צו לנתבעות, לגלות בתצהיר מאומת על ידי רואה חשבון את שמותיהם וכתובותיהם של כל הגורמים שהיו מעורבים בכל תהליכי הייצור, האספקה והשיווק של הקערות על ידי ש.צ.פ. ולמסור פרטים על כל תהליכי ההזמנה, ייצור התבניות הקערות, ייצור הקערות עצמן, התמחיר, האספקה, ההפצה, הכמויות, האחסנה, המלאי והמועדים הרלוונטיים לגבי פרטים אלו וכל מידע נוסף הרלבנטי לתהליכי הייצור, האספקה והשיווק של הקערות על ידי ש.צ.פ. אולם בנסיבות המקרה ומשנדחתה התובענה העיקרית במישור האחריות, נשמטת ממילא הקרקע אף מתחת לתביעת התובעת למתן החשבונות.

ה. סיכום

נוכח האמור לעיל, תוצאת ההליך הינה, כי התביעה, על כל מרכיביה, ובהתייחס לשתי הנתבעות, נדחתה.

התובעת תישא בהוצאות הנתבעות בגין הליך זה ובשכר טרחת באי כוחן, בסך של 25,000 ש"ח לכל אחת מן הנתבעות.

המזכירות תשלח העתק פסק-הדין לב"כ הצדדים.

ש. גלר 54678313-36703/07

ניתן היום, י"ג ניסן תשע"ג, 24 מרץ 2013, בהעדר הצדדים.

נוסח מסמך זה כפוף לשינויי ניסוח ועריכה

[בעניין עריכה ושינויים במסמכי פסיקה, חקיקה ועוד באתר נבו – הקש כאן](#)