רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

בפני כב' הפוסק בקניין רוחני, ישראל אקסלרד

בקשה למחיקת סימני מסחר
מספר 75974 ו-75775
"תירוש" (מעוצבים)

<u>בעלת הסימנים:</u>	**אגודת הכורמים הקואופרטיבית של יקבי ראשון לציון וזכרון יעקב בע"מ** **ע"י ב"כ עו"ד זליגסון, גבריאלי, לויט ושות'** **(להלן: "בעלת הסימנים")**
<u>מבקשת המחיקה:</u>	**חברת הכרם בע"מ** **ע"י ב"כ עו"ד ליאור אפשטיין ואח'** **(להלן: "המבקשת" או "מבקשת המחיקה")**

<u>ה ח ל ט ה</u>

"כל חלב יצהר וכל-חלב תירוש ודגן ראשיתם אשר יתנו לה' לך נתתים"?
(במדבר, פרק י"ח, פסוק י"ב)

סימן השאלה שלאחר תום הפסוק אינו מופיע כמובן במקור, והוספתיו על מנת לבטא את לב ליבה של המחלוקת שבין הצדדים בפני: האם זכאית בעלת הסימנים כי תינתן לה (או יותר נכון כי תישמר בידה) הזכות הבלעדית לשימוש במילה "תירוש" כסימן מסחר לגבי מיץ ענבים טבעי?

<u>הסימנים והרקע להליך</u>

1. בשנת 1994 נרשמו על שם בעלת הסימנים, הידועה גם בשם "כרמל מזרחי", שני סימני מסחר: סימן מס' 75775 נרשם בסוג 32 לגבי "מיץ ענבים מענבי מוסקט". הסימן נרשם לאחר שניתנה הודעת הסתלקות על פי סעיף 21 לפקודת סימני מסחר [נוסח חדש], התשל"ב – 1972(להלן: "פקודת סימני מסחר" או "הפקודה"), לפיה: "רישום סימן מסחר זה לא יתן זכות לשימוש ייחודי במילים מיץ ענבים טבעי מענבי מוסקט ובדמות של אשכולות ענבים אלא בהרכב הסימן". כמו כן נרשמה בפנקס סימני המסחר הערה

רשם הפטנטים, המדגמים וסימני המסחר

לפיה "רישום סימן מסחר זה לא ימנע מאחרים שימוש מתאר בתום לב במהלך הרגיל של המסחר במילה תירוש".
סימן 75775 נראה כך (תמונה צבעונית במהדורת האינטרנט של החלטה זו):

סימן מס' 75974 נרשם גם הוא בסוג 32, לגבי "מיץ ענבים", ובפנקס סימני המסחר נרשמו הערות דומות למפורטות לעיל. נרשמה הודעת הסתלקות לפיה "רישום סימן זה לא יתן זכות לשימוש ייחודי במילים מיץ ענבים טבעי ובדמות של אשכולות ענבים אלא בהרכב הסימן", וכן נרשמה הערה הקובעת ש"רישום סימן זה לא ימנע מאחרים שימוש מתאר בתום לב במהלך הרגיל של המסחר במילה "תירוש". סימן 75974 נראה כך (תמונה צבעונית במהדורת האינטרנט של החלטה זו):

2. בהחלטתי זו אכנה את הסימנים, למען הנוחות, במילים "הסימן" או "הסימנים", לפי ההקשר.

3. ביום 11 באוגוסט 1994 הגישה המבקשת בקשות למחוק את הסימנים, כאשר חיציה מכוונים כנגד מתן זכות ייחודית לבעלת הסימנים להשתמש במילה "תירוש" כסימן מסחר. התיק בשל לדיון וזה התקיים ביום 3 באפריל 2001 בפני רשם סימני המסחר הקודם בתפקיד. במהלך הדיון, הורה רשם סימני המסחר על מחיקתה של המילה "תירוש" מן הסימן. בעלת הסימנים הגישה ערעור על כך לבית המשפט העליון, אשר הורה בשלב ראשון לעכב את ביצוע ההחלטה. מאוחר יותר, בהסכמת הצדדים, ביטל בית המשפט העליון את החלטת הרשם והורה להחזיר את התיק לרשם סימני המסחר לשם דיון חוזר בהליך המחיקה.

<u>טענות הצדדים</u>

4. טענותיה של המבקשת לעניין המילה "תירוש" ולעניין מחיקת הסימנים הן כדלקמן:

א. הסימן אינו כשר לרישום באשר הוא חסר אופי מבחין, אשר יהיה בו כדי להבחין בין הטובין של בעלת הסימנים לבין אלה של אחרים.

ב. הסימן עלול להטעות את הציבור, הוא מכיל ציון מקור כוזב ומעודד תחרות בלתי הוגנת במסחר. טענה זו לא מוזכרת כלל בסיכומיה של המבקשת ואין זאת כי היא החליטה לזנוח אותה. לאור זאת, לא אכריע בטענה זו.

ג. הסימן אינו כשר לרישום, שכן הוא מורכב מאותיות ומילים הנהוגות במסחר לציונם ולתיאורם של טובין, הנוגעות במישרין למהותם ולאיכותם.

ד. "תירוש" פירושו מיץ ענבים טבעי. לכן, המילה מתייחסת ישירות לסוג הסחורה שלגביה נרשם הסימן. אין להקנות זכות שימוש ייחודית במילה "תירוש" לבעלת הסימנים דווקא.

ה. המילה "תירוש" היא מילה גנרית, כדוגמת "סבון" או "שמפו", וככזאת – היא אינה זכאית כלל להגנה קניינית כסימן מסחר.

ו. לחילופין, המדובר הוא במילה תיאורית אשר אינה כשירה לרישום, בהיותה חסרת אופי מבחין, אשר אינה מזוהה עם מוצרי בעלת הסימנים דווקא. זהו מונח שהוא נכס של השפה העברית ועליו להישאר בנחלת הכלל.

ז. גם אם בעלת הסימנים השקיעה השקעות גדולות בפרסום המוצרים הנושאים את הסימן, וגם אם נתח השוק של מוצרי בעלת הסימנים הנושאים את הסימן הוא נכבד ביותר – אין משמעות הדבר כי המילה "תירוש" רכשה לה אופי מבחין לגבי מוצרי בעלת הסימנים. בפועל, אין המילה תירוש רכשה אופי מבחין כאמור.

ח. בתשובה לטענה של בעלת הסימנים, משיבה המבקשת כי יש לראות בה "צד נפגע" הזכאי להגיש בקשה למחיקת הסימנים, באשר יש בכוונתה לייצר ולייבא תירוש.

ט. המונח "תירוש" הוא בעל רקע תרבותי עמוק ועתיק יומין, הוא בעל הקשרים תרבותיים וככזה, הוא נכס ציבורי לאומי, הראוי לו שיישאר כך. מתן זכות בלעדית במונח זה פוגעת בתקנת הציבור, במובן סעיף 11(5) לפקודת סימני המסחר.

5. בעלת הסימנים טוענת מצידה כדלקמן:

א. המבקשת אינה "צד נפגע" מרישום הסימן והיא לא פרטה את טובת ההנאה שיש לה בסימן.

ב. "תירוש" אינו שם נרדף למיץ ענבים.

ג. בעלת הסימנים היא הראשונה שעשתה שימוש בשם "תירוש", היא עשתה זאת במשך תקופה ארוכה ושם זה מזוהה בציבור עם מוצריה.

ד. המבקשת לא הביאה כל ראיה בתמיכה לטענותיה, למרות שנטל השכנוע מוטל עליה, באשר בהליכי מחיקה עסקינן. לעניין זה, אין די בתצהירו של מר עמיאל אפשטיין.

ה. למילה "תירוש" יש אופי מבחין, היא מזוהה עם מוצריה של בעלת הסימנים. אופי מבחין זה הלך והתחזק אף במהלך השנים האחרונות. נתוני המכירות והיקפי הפרסום מעידים על כך כי הסימן רכש לו אופי מבחין ביחס למוצרי בעלת הסימנים.

ו. המילה "תירוש" אינה מילה גנרית, היא אף לא מילה המתארת מיץ ענבים בשפה העברית הסטנדרטית.

ז. גם אם גנרית היא המילה "תירוש", הרי היא רכשה אופי מבחין. מונח שהוא גנרי אך רכש לו אופי מבחין – כשר לרישום.

<u>גדר המחלוקת</u>

6. בטרם אפרט את הראיות שהוגשו מטעם הצדדים, אבהיר כאן את גדר המחלוקת שבפני, אותו אני קובע בהתאם לטענות הצדדים כפי שבאו לידי ביטוי בסיכומיהם. כאמור, טענות אשר לא זכו להתייחסות בסיכומים מטעם המבקשת, יש לראותן כטענות שנזנחו על ידה. כך, ניתן לומר כי הצדדים חלוקים בנקודות הבאות:

א. האם המבקשת היא בגדר "מי שנפגע" מרישומו של סימני המסחר דנן, במובן סעיף 38(א) לפקודה?

ב. האם "תירוש" הוא מונח גנרי? האם הוא מונח תיאורי? האם הוא מונח בעל אופי מבחין כשלעצמו?

ג. אם אכן המילה "תירוש" בגדר מונח גנרי או תיאורי – האם הוכחה כי רכש אופי מבחין, משמעות שנייה, עשויה לרפא את הפגם באופן שיתאפשר רישומה של המילה כסימן מסחר?

ד. האם רכשה המילה "תירוש" אופי מבחין ומשמעות שנייה, באופן שהציבור מזהה אותה עם בעלת הסימנים או עם מקור מסוים שהוא בעלת הסימנים, גם אם אין הציבור יודע את שמה של זו האחרונה?

ה. האם יש ברישום הסימנים, כשהם כוללים את המילה "תירוש", כדי לפגוע בתקנת הציבור?

7. מתן מענה והכרעה בשאלות דלעיל מחייבת, במקרה זה, גם התייחסות לשאלות משנה שונות, כגון: האם קיים הבדל בין מונח שהוא גנרי לבין מונח מתאר? אם קיים הבדל – מה נפקותו? האם קיימים סימנים אשר הם "נעדרי מסוגלות" לרכוש אופי מבחין, או שמא נאמר כי אילו סימנים אשר גם אם ירכשו אופי מבחין, מקומם בנחלת הציבור? מתי יש לומר על מונח מסוים כי הוא נוהג במסחר לציונם של סוגי טובין או כי הוא נוגע ישירות למהותם – האם כאשר קיימת הגדרה מילונית למונח, או שמא כאשר הוא שגור מפי ציבור מסוים? מהו אותו הציבור על פיו תבחן השאלה? מהו המשקל, אם בכלל, שיש לתת לעובדה שמילה היא בעלת מטען היסטורי, ספרותי, מקראי ומקצועי, לעניין רישומה כסימן מסחר? על שאלות אלה ואחרות אשיב בהמשך הדברים, אך קודם לכן נבחן את ראיות הצדדים.

<u>הראיות</u>

8. מטעם המבקשת הוגש תצהיר אחד, הוא תצהירו של מר עמיאל אפשטיין. לא גדוש פרטים הוא תצהירו של מר אפשטיין, ואם נחסיר ממנו את ההצהרות אשר באות לתמוך בטענות שנזנחו על ידי המבקשת, ניווכח כי לא יוותר ממנו הרבה. מבחינה זו, הצדק עם בעלת הסימנים, אך אין הדבר מוביל בהכרח למסקנה כי מבקשת הביטול לא עמדה בנטל השכנוע שמוטל עליה. כפי שנראה להלן, במהלך הדיון שהתקיים בפני, הוגשו ראיות והובהרו עובדות אחדות אשר היה בהן כדי לרפא את העדרו של חומר ראייתי נאות מטעם המבקשת.

9. מר אפשטיין מעיד בתצהירו כדלקמן (אינני מפרט כאן את ההצהרות הקשורות לטענות שנזנחו):

א. המבקשת פועלת בשוק המשקאות המשכרים למעלה מ-60 שנה, ומר אפשטיין עצמו משמש כמנהלה של המבקשת מזה כ-40 שנה. לאור האמור לעיל, המבקשת מתחרה עם המשיבה בתחום המשקאות המשכרים.

ב. למבקשת עניין רב ברישומו של סימן המסחר הנדון.

ג. הסימן הנדון הוא חסר אופי מבחין והוא אינו ייחודי לבעלת הסימנים.

ד. "תירוש" הוא שם נרדף למיץ ענבים, ולכן הוא מתאר באופן ישיר את הסוג המוגדר בתקנות סימני המסחר.

10. מטעם בעלת הסימנים הוגשו שני תצהירים, האחד של גב' כרמי לבנשטיין, אשר שימשה בשנת 1994, עת ערכה את תצהירה, כמנהלת אגף השיווק של בעלת הסימנים, והשני של מר אברהם לוי, ראש אגף השיווק, תצהיר שהוגש בשנת 2003 להשלמת החומר הראיתי מטעם בעלת הסימנים. כן הוגשו שתי חוות דעת מומחים: חוות דעתו של מר בלקסטון, אשר מציגה תוצאות סקר צרכנים מטעם "מותגים מכון מחקר", וחוות דעתו של מר חיים כהן, מומחה לענייני הלשון העברית. אציין כי גב' לבנשטיין חתמה על תצהיר נוסף, בשנת 1995, אולם אין הוא רלוונטי כלל, באשר הוא מתייחס לטענה שנזנחה על ידי המבקשת. אביא להלן את תמצית תוכנם של התצהירים וחוות הדעת.

11. תצהירה של גב' לבנשטיין הוגש לרשם סימני המסחר עוד קודם להגשת הבקשה שבפני, והוא נועד לשכנע את בוחן סימני המסחר כי קיים אופי מבחין למילה "תירוש". על כך הצהירה גב' לבנשטיין כדלקמן:

א. בעלת הסימנים עשתה שימוש בסימן "תירוש" עוד בשנת 1985. נמסר לה כי נעשה שימוש בסימן עוד קודם לכן.

ב. גב' לבנשטיין מפרטת היקפי מכירות של מוצרים הנושאים את הסימן. לדוגמא, בשנת 1987 נמכרו 2,104,000 בקבוקים של מיץ ענבים הנושא את המילה "תירוש", והכמות הלכה וגדלה כך שבשנת 1992 נמכרו 3,297,000 בקבוקים.

ג. לתצהיר צורפו פלטי מחשב המעידים על היקפי המכירות, כמו גם מחירונים אשר הופצו לשימושם של ספקים ורשתות שיווק.

ד. גב' לבנשטיין העידה כי יינות בעלת הסימנים, כלשונה, המסומנים במילה "תירוש", משווקים בכל הרשתות הגדולות. אומר כבר עתה כי על כך אין מחלוקת בין הצדדים.

ה. בעלת הסימנים הוציאה הוצאות פרסום גבוהות בפרסום המוצרים הנושאים את השם "תירוש". העדה מפרטת את היקפי הפרסום והערוצים בהם פורסמו המוצרים, כן מצרפת העדה תכניות פרסום וקידום מכירות בשנים השונות.

ו. פרסום נעשה גם בהגדות לפסח, בחוברות מתכונים וכיוב'.

ז. הפרסומים השונים נעשו הן בסקטור החילוני והן בסקטור החרדי. לתצהיר צורפו העתקים מן הפרסומים באמצעי הפרסום השונים.

12. תצהירו של מר אברהם לוי מוסיף על זה של גב' לבנשטיין כדלקמן:

א. מר לוי מפרט את היקפי המכירות של בקבוקי מיץ הענבים הנושאים את הסימן "תירוש". בשנת 1998 נמכרו כ-4 מיליון בקבוקים, והכמות עלתה עד שבשנת 2001 הגיעה ל-5 מיליון. בשנת 2002 הייתה ירידה ונמכרו 4.3 מיליון בקבוקים.

ב. בעלת הסימנים השקיעה סכומים גדולים בפרסום המוצר הנושא את הסימן "תירוש"; בשנת 1999 303,000 דולר ארה"ב, והסכומים עלו בהתמדה עד שהגיעו בשנת 2003 לסך של כ-1,416,000 דולר ארה"ב.

ג. העד צרף קלטת וידאו, בה צפיתי, עליה הוקלטו סרטוני פרסומת. כן צורפו שלוש דוגמאות של פרסומת כתובה.

13. ראיה נוספת היא חוות דעתו של ד"ר חיים כהן, מומחה ללשון העברית. מחוות דעתו עולים הדברים הבאים:

א. במקרא, המילה "תירוש" מציינת את תנובת הגפן, עסיס ענבים, יין. במילונים מדעיים המילה באה לציין יין חדש שטרם תסס.

ב. בתקופת חז"ל, נבדל היין מן התירוש בלשון בני האדם, ולא היה מדובר באותו המוצר.

ג. אפשר לקבוע בבירור כי בעברית בת זמננו, כך נרשם בחוות הדעת, אין למילה "תירוש" שימוש בלשון הכללית הסטנדרטית. אין המילה משמשת לסימון משקה מסוג או ממין כלשהו.

ד. כיוון שבשוק ישנו מיץ ענבים הנקרא "תירוש", יש לצפות שהמבקש לקנות מוצר זה יבקש מן החנווני "מיץ ענבים תירוש".

ה. לא מן הנמנע שבשפה הספרותית או המקצועית, ייעשה שימוש במילה זו.

ו. מסקנת המומחה ללשון העברית היא: "בלשון העברית הסטנדרטית בת ימינו (להוציא את לשון הספרות והשירה ואת המינוח המקצועי) אין המילה "תירוש" חיה בפיהם של דוברי העברית כמילה מתארת".

14. סקר הצרכנים של מכון "מותגים" נערך, כאמור, על ידי מר בלקסטון. להלן עיקרי הדברים בחוות הדעת (פירוט וניתוח חוות הדעת ייעשה בהמשך הדברים):

א. המשימה שהוטלה על המומחה היתה, בלשונו, כדלקמן: "נתבקשתי לחוות את דעתי בעניין מודעות קהל הצרכנים לסימן המסחר "תירוש" ומידת הזיהוי של סימן זה עם כרמל מזרחי או עם חברות אחרות המייצרות מיץ ענבים".

ב. הסקר נערך בין 505 מרואיינים בוגרים, מחציתם גברים ומחציתם נשים. הסקר נערך בחודש ינואר 2003. טעות הדגימה האפשרית בסקר זה היא ±4.5.

ג. בסקר נשאלו שאלות "פתוחות" ו"סגורות" שונות.

ד. מסקנות הסקר כמופיע בחוות הדעת, הן:

<u>לגבי מודעות בלתי נעזרת (ללא הקראת שמות של חברות):</u>

- 57% מהמרואיינים מסרו שם כלשהו של חברה המייצרת מיץ ענבים בשם "תירוש".
- 52% מהמרואיינים נקבו בשמה של "כרמל מזרחי" כמייצרת מיץ ענבים בשם "תירוש".
- 51% מהמרואיינים מסרו את שמה של "כרמל מזרחי" כשם ראשון של חברה המייצרת מיץ ענבים בשם "תירוש" – כלומר, 90% מהמרואיינים שידעו לציין שם של חברה כלשהי המייצרת מיץ ענבים בשם "תירוש" נקבו בשמה של כרמל מזרחי.
- שאר שמות החברות היו בשכיחות נמוכה – בין 0.02% ל-1%.

<u>לגבי מודעות נעזרת (לאחר הקראה של שמות של חברות):</u>

- 83% מהנשאלים מסרו שם כלשהו של חברה המייצרת מיץ ענבים בשם "תירוש".
- 79% מהמרואיינים מסרו כי "כרמל מזרחי" מייצרת מיץ ענבים בשם "תירוש", כלומר, 95% מן המרואיינים שידעו למסור שם כלשהו, ציינו את שמה של "כרמל מזרחי" כיצרנית מיץ ענבים בשם "תירוש".
- שמותיהן של שאר החברות נמסרו בשכיחות נמוכה, בין 0.5% ל-7% מן המדגם.

ה. מסקנת מר בלקסטון היא, כלשונו, מכרעת: "השם תירוש מקושר באופן ברור ומובהק לכרמל מזרחי והמרואיינים מזהים אותו בבירור עמה. לעומת המודעות הרבה להיותה של כרמל מזרחי יצרנית מיץ ענבים בשם "תירוש", הרי המודעות ליקבים אחרים המייצרים מיץ ענבים בשם זה שולית בהשוואה לכרמל מזרחי וכשמדובר במודעות בלתי נעזרת היא כמעט אפסית".

15. סקרתי עד כאן את טענות הצדדים וראיותיהם. אדון עתה בטענות השונות, כאשר תחילה אזקק לטענתה המקדמית של בעלת הסימנים, כי למתנגדת אין זכות עמידה בבקשה למחיקת הסימנים.

<u>טענת צד "נפגע"</u>

16. טענה מקדמית מטעם בעלת הסימנים היא כי מבקשת המחיקה אינה בעלת זכות עמידה בהליך זה, כיוון שהיא אינה "צד נפגע" כמשמעותו בסעיף 38 לפקודת סימני המסחר. סעיף 38 מורה כדלקמן:

"38. תיקון הפנקס
(א) בכפוף להוראות פקודה זו, מי שנפגע על ידי שתרשומת פלונית לא נרשמה בפנקס או נשמטה ממנו, או נרשמה בו בלי סיבה מספקת, או נשארה בו שלא כדין, או חלו בה טעות או פגם, רשאי להגיש בקשת תיקון, בדרך שנקבעה, לבית המשפט העליון, או תחילה לרשם, לפי בחירת המבקש.
(ב) הרשם רשאי, בכל שלב של ההליכים, להפנות את הבקשה לבית המשפט העליון; ורשאי הוא, לאחר שמיעת בעלי הדין, להחליט בענין שביניהם בכפוף לערעור לפני בית המשפט העליון.
(ג) בית המשפט רשאי, בכל הליך לפי סעיף זה, לפסוק בכל שאלה שנחוץ או רצוי לפסוק בה לענין תיקון הפנקס.
(ד) היתה תרמית ברישומו או בהעברתו של סימן רשום, רשאי הרשם עצמו להגיש בקשה לבית המשפט לפי הוראות סעיף זה."
[ההדגשה אינה במקור]

17. פסק הדין המנחה בסוגיה זו ניתן על-ידי בית המשפט העליון בבג"צ 144/85 **קליל נ' רשם הפטנטים המדגמים ואח'**, פ"ד מב(1), עמ' 309 (להלן: "פרשת **קליל**"). בפסק דין זה נקבע כי "אדם נפגע" יפורש בצורה ליברלית, דהיינו, כל מתחרה מסחרי אשר נשלל ממנו יתרון על ידי טובת ההנאה שמפיק יריבו מרישום סימן שהוא אינו זכאי לו. באותו פסק הדין נקבע כי העובדה שחברת מיפרומאל מסמנת את מוצריה במספר בלתי מסוים של פסים ואילו חברת קליל, אשר כנגד הסימן שלה טענה מיפרומאל, סימנה את מוצריה בשלושה פסים, אינה שוללת את מעמדה של מיפרומאל כצד "נפגע". שתי החברות שם עסקו באותו תחום מקצועי, והוא ייצור פרופילים מאלומיניום ואספקתם לתחום הבנייה.

18. בענייננו, הוכח בפני כי מבקשת הביטול, חברת הכרם בע"מ, עוסקת באותו תחום עיסוק של בעלת הסימנים. למרות קיומן של הוראות סעיף 47 לפקודה הקובע כי אין מניעה מלהשתמש בהגדר אמיתי של מהותם של הטובין וכן רישומה של ההערה בפנקס כאמור בפסקה 1 לעיל, הרי שטענתה של המבקשת היא שנמנעה ממנה זכותה להשתמש באותה המילה עצמה כסימן מסחר. השאלה אם קמה לה אותה הזכות היא במרכז הדיון שלנו, והיא מצויה בבסיס החלטתי. להרחבה בעניין "צד נפגע" ראה גם **Kerley's Law of Trade Marks & Trade Names** (11th ed.) para. 11-70.

19. אינני רואה סיבה שלא לקבל את טענת מבקשת הביטול, כי למרות העובדה שאינה מייבאת עדיין מיץ ענבים מסוג תירוש לארץ, הרי שברגע שהמיסוי על ייבוא מיץ ענבים יופחת, היא עשויה לייבאו, ולכן היא בגדר מתחרה ישירה של המבקשת.

20. אי לכך, אני קובע בזאת כי מבקשת הביטול היא בגדר "צד נפגע" במשמעות סעיף 38 לפקודה.

<u>כשרות סימנים לרישום</u>

21. מזה שנים רבות, נהוג לחלק את סימני המסחר, מבחינת כשרותם לרישום בפנקס סימני המסחר, לחמישה סוגים (יש הכוללים שני סוגים כסוג אחד ואז החלוקה ההיא לארבעה):

א. <u>שמות דמיוניים</u> – אלה סימנים פרי ההמצאה והדמיון, שהם חסרי משמעות מילולית ידועה. נהוג להביא כאן לדוגמא את הסימן המפורסם "kodak", ודוגמאות נוספות ומפורסמות הן "xerox", "plolaroid" וגם "pepsi". בארץ מרבים להזכיר את "במבה" כמילה דמיונית, ולאחרונה אף קבע בית המשפט העליון כי המילה "טוטו" היא מילה דמיונית (ראה ע"א 3559/92 שיוזכר להלן).

ב. <u>שמות שרירותיים</u> – אלה שמות הכוללים מילים אשר הן בעלות משמעות מילולית, אך משמעות זו אינה קשורה לטובין אשר לגביהן מתבקש רישום הסימן. לדוגמא: "קפה" לגבי חנויות אופנה, "דיזל" לגבי מכנסי ג'ינס, "Apple" עבור מחשבים, "Camel" עבור סיגריות ומוצרי אופנה ועוד.

ג. <u>שמות מרמזים</u>: אלה שמות אשר קיים בהם רמז כלשהו לגבי הטובין הנושאים את הסימן, אולם אין הם מגיעים לכדי היות מתארים. נדרש לצרכן רגע קט של מחשבה על מנת להבין כי השם קשור למוצר הנושא אותו. דוגמאות לכך הן: "תכלת" עבור תכניות בנושאי יהדות, "מעודנת" עבור גבינה. המילה "פינגווין" עבור מקררים יכולה גם היא להיחשב מרמזת, למשל.

ד. <u>שמות מתארים</u> – אלה שמות המתארים את הסחורה הנושאת אותן, כולה או חלקה, או שהם משבחים אותה, מתארים תכונה מהותית שבה וכד'. דוגמאות לכך: "מולטי פילטר" לגבי סיגריות, "דואר רשום" לגבי שירותי דואר מכתבים, "טורבו-דיזל" לגבי מנועים לרכב. שמות אלה אינם כשרים לרישום, באשר אין בהם כדי להבחין בין הסחורה הנושאת אותם לבין סחורתם של אחרים. לא יהיה זה נכון ליתן זכות שימוש ייחודית ליצרן זה או אחר באותם השמות, שכן הם בשימוש כלל הסוחרים והצרכנים ומן הראוי שכך יישארו. יחד עם זאת, שם כאמור אשר רכש אופי מבחין, משמעות שנייה, באופן שכל הרואה או שומע את השם מזהה את המוצר עם מקור מסוים, עם יצרן מסוים (בין אם הוא יודע את

שמו או את זהותו ובין אם לאו), ולא מתייחס אל אותו השם כמילה כללית המתארת את המוצר או תכונה שלו - שם כזה עשוי להיות כשיר לרישום, וזאת במקרים חריגים.

ה. שמות גנריים – אלה שמות אשר נהוג לומר עליהם כי הם מתייחסים ישירות לסוג המוצרים אליהם נמנה המוצר הנושא אותם או שהם מתארים את אותו הסוג (להבדיל מתיאור המוצר עצמו). דוגמאות לכך קיימות למכביר: לחם, שוקולד, מכנסיים. שמות אלה, אינם כשרים לרישום כסימני מסחר. אשר לשאלה אם זכאים יהיו לרישום אם יקבלו את חותמת ההכשר "רכש משמעות שנייה" או "רכש אופי מבחין", או לשאלה האם מסוגלים הם לרכוש משמעות שנייה או אופי מבחין – על כך בהמשך דברי.

22. סיווגם של שמות לקטגוריות דלעיל מוצאים אנו במקורות משפטיים רבים בישראל ומחוצה לה. כך למשל, בע"א 5792/99 **תקשורת וחינוך דתי יהודי נ' אס.בי.סי. פרסום בע"מ**, פ"ד נה(3), 933 (להלן: "פרשת **משפחה**"), בעמ' 943-944 לפסק דינו של כב' השופט חשין:

"[...]בהקשר זה יש הנוהגים להבחין בין ארבע קטיגוריות של שמות או של מונחים המשמשים במסחר, לפי מידת ההגנה הניתנת להם: שמות גנריים, שמות תיאוריים, שמות מרמזים (suggestive) ושמות "שרירותיים" או דמיוניים. ראו: Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc. 537 F. 2d 4, 9-11 (2 Cir. 1976); Surgicenters of America v. Medical Dental Surgeries, 601 F. 2d (9th Cir. 1979) 1011, 1014-1015 בני הקטיגוריה הראשונה - שמות גנריים - לא יזכו כלל להגנה; בני הקטיגוריה השנייה - שמות תיאוריים - יזכו להגנה מעטה ביותר ובמקרים נדירים; בני הקטיגוריה השלישית - שמות מרמזים - יזכו להגנה מוגברת; ובני הקטיגוריה הרביעית - שמות "שרירותיים" או שמות דמיוניים - יזכו להגנה הרבה ביותר. ארבע קטיגוריות אלו יסודן הוא בהלכות שנארגו משך השנים ליריעה אחת. מיבחנים אובייקטיביים עושים אותן, והמכנה המשותף לכולן הוא הרצון למנוע הקניית מונופולין בשמותיהם של טובין מסויימים, מקום שהמונופולין יסתור את אינטרס הציבור או את טובת הציבור. ונזכור: עניננו עתה אינו אלא בשאלה אימתי נכיר לראובן כי זכה למוניטין בשמם של טובין מסויימים, מוניטין העשויים להוליכנו למסקנה כי ראובן קנה מונופולין בשמם של אותם טובין.

12. הבה נאמר עתה מלים אחדות על טעמי קלסיפיקציה זו שנארגה בהלכה. הקטיגוריה

האחת מכילה שמות גנריים; קרא: הסוג או הזן אליו משתייך הנכס או השירות שבהם מדובר. לדוגמאות שונות, ראו: Christopher Wadlow, The Law of Passing-Off (Sweet & Maxwell, 1995. 2nd ed), 386-389. שם גנרי אינו זכאי להגנה בעוולה של גניבת עין. טעם הדבר: אין אדם זכאי להשתלט על שם גנרי שכן זכותם של כל העוסקים במקצוע לתאר מוצריהם בשמם הגנרי. עורך-דין לא יוכל להשתלט על "עריכת דין" ומוכר מנועים לא יקנה מונופולין ב"מנועי דיזל". לשמות גנריים בשמותיהם של עיתונים ראו: CES Publishing Corp. v. St. Regis Publications, Inc. 531 F. 2d 11, 13 (1975).

קטיגוריה שניה כוללת שמות תיאוריים, דהיינו, שם המתאר תכונות או רכיבים של נכסים או של שירותים. ראו, למשל: Stix Products, Inc. v. United Merchants & Manufacturers Inc., 295 F. Supp. 479, 488 (S.D.N.Y. 1968). בדין סימני המסחר, כך אף בדין גניבת עין, לא יזכה שם מתאר לרישום ואף לא יזכה להגנה, שהרי אין זה ראוי כי יינתן לבעל עסק להשתלט על מלה השגורה בשפה. חריג לכלל יהיה במקום שבעל העסק רכש במהלך עיסקו אופי מבחין לשם הטובין, אופי המייחד אותו שם מיתר הטובין בני-מינו. במקרה זה יכול בעל השם שיזכה בהגנה, ושימוש באותו שם בידי מתחרה יהא בבחינת הטעיה. השוו: סעיפים 11(10), 8(ב) ו-9 לפקודת סימני מסחר [נוסח חדש], תשל"ב-1972. ראו עוד: עמיר פרידמן, סימני מסחר, דין פסיקה ומשפט משווה (פרלשטיין גינוסר, 1998), 83; ד"ר פנינה פרידמן, "גניבת עין: הגנתו (החלקית) של המתחרה המסחרי כנגד פרסומת כוזבת של יריבו", הפרקליט לה (תשמ"ג- 1983), 333, 339-340.

קטיגוריה שלישית כוללת שמות רומזים (מרמזים), והם שמות שכשמם כן-הם: מרמזים הם על הטובין מבלי שמתארים הם אותם מפורשות. בסימנים אלה יש "זיקה מחשבתית מסויימת בין הסימנים לבין הטובין נושאי הסימנים, אך הקשר בין הסימנים לבין הטובין מצריך מחשבה קצרה מטעם הצרכן, בטרם יוכל הצרכן לקשר בין הסימנים לבין מקור הטובין נושאי הסימנים" (עמיר פרידמן, שם, 69 ; ראו עוד: פרשת Abercrombie, שם, 10-11). שמות אלה זוכים להגנה. נוסיף כי אפשר ששמות מסויימים יהיו תיאוריים לטובין מסויימים אך באשר לטובין אחרים יהיו אך מרמזים או דמיוניים.

קטיגוריה רביעית כוללת שמות "שרירותיים" או שמות דמיוניים. אלה הם שמות - או צירופי אותיות, מילים, סימנים וכיו"ב - שהומצאו מעיקרם כסימנים בעלי אופי מבחין לטובין

מסויימים. סימנים אלה לא נועדו, מלידתם, אלא כדי לייחד טובין מסויימים. שמות אלה הם בעלי העוצמה המירבית, וזוכים הם להגנה רחבה הן בדיני גניבת עין הן בדיני סימני מסחר. אכן, מתחרה כי ישתמש בשם "שרירותי" או דמיוני בו משתמש הזולת באותו תחום עיסוק, בית - המשפט לא יתקשה להסיק הטעייה וכוונה להטעות. האופי המבחין הטבוע בשם ידבר בעד עצמו ובזכותו של בעל השם הראשון. ראו עוד: גדעון גינת, דיני נזיקין - גניבת עין (עורך פרופ' ג' טדסקי, תשמ"ב- 1982), 29-28."

23. בבש"א (ירושלים) 948/03 **מרכז שלם נ' תכלת תקשורת בע"מ**, תק-מח 2003(1), 5928 (להלן: "פרשת **תכלת**") בפסקה 26 להחלטת כב' השופטת יהודית צור, נעשתה אותה קטגוריזציה לסוגי שמות שונים:

"בהקשר זה נוהגים להבחין בין ארבע קטגוריות של שמות או מונחים המשמשים במסחר, בהתאם למידת ההגנה הניתנת להם: שמות גנריים, שמות תיאוריים, שמות מרמזים ושמות שרירותיים או דמיוניים.
כפי שנקבע בפסיקה, מדובר במבחנים אובייקטיבים "והמכנה המשותף לכולן הוא הרצון למנוע הקניית מונופולין בשמותיהם של טובין מסויימים, מקום שהמונופולין יסתור את אינטרס הציבור או את טובת הציבור" (ע"א 5792/99 בעמ' 944-943). התשובה לשאלה אם מילה מסוימת מילה תיאורית היא, אם לאו, תלויה בהקשר הדברים ובכלל נסיבות כל מקרה ומקרה."

24. בה"פ (תל-אביב יפו) 317/01 **הורים וילדים מוציאים לאור בע"מ נ' חברת צעד ראשון קשר ישיר לאם ולילד בע"מ ואח'**, תק-מח 2003(4), 82, התייחסה כב' השופטת ציפורה ברון לאותו המיון לארבע קטגוריות:

"לעניין שמות או מונחי מסחר נהוג להבחין בין 4 קטגוריות לפי מידת ההגנה הניתנת להם: שמות גנריים, שמות תיאוריים, שמות מרמזים ושמות "שרירותיים" או דמיוניים;
בני הקטיגוריה הראשונה - שמות גנריים - לא יזכו כלל להגנה; בני הקטיגוריה השניה - שמות תיאוריים - יזכו להגנה מעטה ביותר ובמקרים נדירים; בני הקטיגוריה השלישית - שמות מרמזים - יזכו להגנה מוגברת; ובני הקטיגוריה הרביעית - שמות "שרירותיים" או שמות דמיוניים - יזכו להגנה הרבה ביותר" (עתון משפחה בעמ' 944-942)."

לשימוש נוסף בקטגוריזציה זו ראה גם ת"א (תל אביב יפו) **טיפים בע"מ נ' אמנון מקייטן**, תק-מח 2002(1), 966; כמו כן ראה ת"א (ב"ש) 1038/02 **אוזי שכונת התקווה (1997) ניהול מסעדות בע"מ נ' אבי מלכה – מסעדת "אוזי הזהב"**, עמ' 8 לפסק דין מיום 9 בספטמבר 2004 [טרם פורסם].

25. אותה חלוקה לקטגוריות נהוגה גם בארצות מעבר לים. כך למשל בארה"ב, בקובץ **Trademark Manual Examining Procedure (TMEP)** - Third Edition, Revision 2, 2003 (**להלן: "TMEP"**), שהן הוראות הנוהל לבוחני סימני מסחר, בסעיף 1209.01 נאמר כי:

> ***"With regard to trademark significance matter may be <u>categorized along a continuum, ranging from marks that are highly distinctive to matter that is a generic name for the goods or services</u>. The degree of distinctiveness – or, on the other hand, descriptiveness – of a designation can be determined only by considering it in relation to the specific goods or services.[…] At one extreme are marks that, when used in relation to the goods or services, are completely arbitrary or fanciful. Next on the continuum are suggestive marks, followed by merely descriptive matter. Finally, generic terms for the goods or services are at the opposite end of the continuum from arbitrary or fanciful marks. "***
>
> [ההדגשה אינה במקור]

26. בפסק דין **Union National Bank of Texas, Laredo, Texas v. Union National Bank of Texas, Austin, Texas,** 909 F.2d 839, 1990 U.S. App. Lexis 14849, 16 U.S.P.Q.2D (BNA) 1129 שנדון בפני United States Court of Appeals נאמר כי:

> ***"[…] To determine whether a word or phrase is protectable, it must be determined into which category, (1) generic, (2) descriptive, (3) suggestive ,or***

(4) arbitrary or fanciful, the word or phrase belongs.[…]
The significance of assigning a word or phrase to one of these categories is that the assignment determines whether or not, or in what circumstances, the word or phrase is eligible for trademark protection. Generic terms are never eligible for trademark protection. Descriptive terms may only be protected after proof of secondary meaning, and suggestive, arbitrary or fanciful terms are all protectable without proof of secondary meaning.[…]."

לאותו המיון בארה״ב ראה גם **Abercrombie & Fitch Co. v. Hunting World, Inc.**, 537 F.2d 4,9 (2d. Cir. 1976) (מוזכר גם בפרשת **משפחה**); **Soweco, Inc. v. Shell Oil Co.**, 617 F.2d 1178,1183 (5th Cir.1980).

27. גם באנגליה נוהגת חלוקת הסימנים לקטגוריות מעין אלו. כך למשל, ניתן לראות בפסק דינו של בית המשפט לפטנטים **Philips Electronics NV v. Remington Consumer Products** [1998] R.P.C 283, 301, את החלוקה לסוגי סימנים שונים כחלוקה של סימנים על ציר התיאוריות. כב׳ השופט Jacob מסביר זאת כך בהחלטתו:

"There are degrees of descriptiveness ranging from skilful but covert allusion to the common word of the goods. On the scale of descriptiveness you come to a point when a word is so descriptive that it is incapable of distinguishing properly, even if it does so partially. […] And likewise the mark is then devoid of distinctive character. Other, less descriptive, words may not be in that class: they may, given use and recognition as a trade mark, come in substance to say: here are the goods of a particular trader. Such words become trade marks "by nuture, not nature" to use the happy conjunction of words borrowed from other fields of learning […] What I have said about word marks is true also of picture marks. […]"
[ההדגשה אינה במקור]

<u>האם שמות גנריים כשרים לרישום?</u>

28. בוחר אני להביא כאן דברים בשם אומרם, משלשה פסקי דין של בית המשפט העליון, וזאת על מנת לנסות וליישב בין דעות שונות שהובעו בהם, אשר, <u>לכאורה</u>, אינן עולות בקנה אחד אחת עם השנייה. הדברים נוגעים להבחנה בין שמות גנריים לשמות תיאוריים, ובאופן ספציפי, לשאלה האם שמות גנריים ניתנים לרישום. כך, כל אחד מהצדדים שבפני כאן בחר להסתמך על קביעה אחרת של בית המשפט, התומכת לכאורה בעמדתו במחלוקת שבפני.

29. בפרשת **קליל** דנה כב' השופטת נתניהו, בין היתר, בהוראות סעיף 8 לפקודה. בע' 315 בפסק דין היא קובעת:

> ***"משמעות ההוראה היא, כי על הרשם, הבא להחליט בדבר רישומו של סימן מסחר, לשקול, אם יש לסימן אופי מבחין מטיבו, ועד כמה הפך השימוש למעשה את הסימן לבעל אופי מבחין (משמעות שנייה). עליו לאזן בין שני אלה. ככל שברור יותר שהסימן הוא בעל אופי מבחין מטיבו, כך יקטן הצורך להראות, כי הוא רכש משמעות כזו למעשה. ולהפך, ככל שהאופי המבחין הראשוני האינהרנטי שלו מפוקפק, כך יגבר הצורך להוכיח, כי בפועל רכש לו על ידי שימוש את המשמעות השנייה. כך, יש שסימנים שאינם כשרים מטיבם יכולים לזכות להגנה, אם רכשו משמעות שנייה (ראה: 150 1095 (1944) A.L.R) אך יש שרכישת המשמעות השנייה, אף שהוכחה, לא תועיל לרישום סימן, החסר כל אופי מבחין מטיבו, די שלא להקנות מונופול בו למי שהצליח להשתלט עליו על ידי שימוש וכך לגזול מהציבור את זכות השימוש בו. הטעם הוא, שסימן משולל סגולת אבחנה צריך להישאר נחלת הכלל. ראה: Kerly, supra, at 94:***
>
> ***"The effect of section 9(3) is that the Registrar, in considering an application to register a mark, must consider both its inherent adaptation (i.e. aptitude) to distinguish and also the extent to which it is shown by evidence (if there is such evidence) to be distinctive: so that if the mark is inherently ill-adapted to distinguish the goods of any one trader (as, for instance, almost all word marks not falling under section 9(1)(c) or (d) are), he must balance the one against the other. In extreme cases, the inherent unsuitability is so strong that no degree of***

distinctiveness in fact can counterbalance it, so that some words are totally unregistrable."

במילים אחרות, כב' השופטת נתניהו קבעה כי ישנן מילים אשר גם אם יוכח כי הן רכשו אופי מבחין ומשמעות שנייה, לא יינתן מונופול בהן ומילים אלו תשארנה בנחלת הכלל.

30. בפרשת **משפחה** דן כב' השופט חשין בארבעת סוגי השמות וכשרותם לרישום כסימני מסחר. בהתייחסו לשמות הגנריים קבע בעי' 944, 943:

"בני הקטגוריה הראשונה – שמות גנריים – לא יזכו כלל להגנה; בני הקטגוריה השנייה – שמות תיאוריים – יזכו להגנה מעטה ביותר ובמקרים נדירים; [...]
12. הבה נאמר עתה מלים אחדות על טעמי קלסיפיקציה זו שנארגה בהלכה. הקטיגוריה האחת מכילה שמות גנריים; קרא: הסוג או הזן אליו משתייך הנכס או השירות שבהם מדובר. לדוגמאות שונות, ראו: Christopher Wadlow, The Law of Passing-Off (Sweet & Maxwell, 1995. 2nd ed), 386-389. שם גנרי אינו זכאי להגנה בעוולה של גניבת עין. טעם הדבר: אין אדם זכאי להשתלט על שם גנרי שכן זכותם של כל העוסקים במקצוע לתאר מוצריהם בשמם הגנרי. עורך-דין לא יוכל להשתלט על "עריכת דין" ומוכר מנועים לא יקנה מונופולין ב"מנועי דיזל" [...]"

כלומר, כב' השופט חשין קובע כי שמות גנריים, אשר את הגדרתם הבאתי לעיל, אינם ניתנים לרישום. בקביעה זו נאחזת מבקשת הביטול, בטענה כי המילה "תירוש" היא מונח גנרי, שאין להוציאו מרשות הכלל.

31. פסק הדין השלישי אותו מבקש אני להזכיר בהקשר זה הוא פסק דינה של כב' השופטת ביניש בע"א 3559/92 **מועדון מינוי טוטו זהב ואח' נ. המועצה להסדר ההימורים בספורט ואח'** (טרם פורסם) (להלן: "פרשת **טוטו זהב**"). פסק הדין ניתן ביום 29 בספטמבר 2004, ובעמ' 12 קובעת כב' השופטת כדלקמן:

"בדומה, שמות גנריים, אשר מקובלים בשימוש אצל העוסקים בתחום מסחרי מסוים לתיאור מוצרים מסוג מסוים באותו תחום, יזכו להגנה אך במקרים חריגים בהם יוכח כי השם רכש משמעות ייחודית היוצרת זיקה ישירה בינו לבין הטובין המסוימים. גם במקרה זה, המטרה היא מניעת זליגתם של ביטויים שגורים בתחום

מנחלת הכלל, זליגה אשר תצמצם בהכרח את אוצר המילים הכשירות לשימוש בלתי מוגבל."

32. **<u>לכאורה</u>**, ניתן היה לבוא ולומר כי בפנינו שתי גישות שונות באשר לכשירותו לרישום של סימן הכולל מונח גנרי: האחת, גישתם של כב' השופטת נתניהו בפרשת **קליל** ושל כב' השופט חשין בפרשת **משפחה**, לפיה שמות גנריים אינם כשירים לרישום, ולא תועיל לשם כזה הוכחת אופי מבחין ומשמעות שנייה ברמה גבוהה ככל שתוכח. השנייה, גישתה של כב' השופטת ביניש בפרשת **טוטו זהב**, לפיה גם שמות גנריים, כמו שמות תיאוריים, עשויים להיות כשרים לרישום, באותם המקרים הנדירים בהם יוכח כי הם רכשו משמעות שנייה למשמעות הגנרית הרגילה, משמעות אשר יצרה זיקה ישירה בין המונח הגנרי לבין טובין ממקור מסוים.

33. אמרתי כי אלו שתי גישות שונות <u>לכאורה</u>, שכן אינני סבור כי קיים הבדל אמיתי בין שתי הגישות. מבין אני את דבריו של כב' השופט חשין כמו גם את גישתה של השופטת הנכבדה נתניהו כמתייחסים לאותם המקרים בהם השמות הם גנריים ובשימוש כה נרחב בקרב הציבור הרלוונטי, עד אשר ניתן לומר עליהם שהסיכוי שאפשר יהיה להוכיח כי רכשו אופי מבחין הוא כה קלוש, עד אשר אפשר לומר עליו שהוא לא קיים. במילים אחרות: גם שם שהוא גנרי אשר בדרך כלל מתאר את הסוג או הקבוצה אליהם נמנים הטובין הנושאים את הסימן, יכול שירכוש במהלך השנים אופי מבחין ומשמעות שנייה, באופן שהציבור מזהה אותו עם מוצר של יצרן מסוים. יחד עם זאת, ישנם מונחים שהם כה גנריים עד אשר סיכוייהם להיות מזוהים עם מקור מסוים הם אפסיים עד היותם בלתי קיימים, ואין זה משנה אילו מאמצים, כספיים ופרסומיים, יושקעו בניסיון ליצור קשר ישיר בין השם למוצר מסוים – כל ניסיון כזה, סביר ביותר להניח, נועד לכישלון.

34. לאור האמור לעיל, נראה בעיני שאין למעשה הבדל בין הקביעות השונות באשר לכשרותם של שמות גנריים לרישום. השאלה היא שאלה של מידה, וזאת משתי בחינות: המידה בו המונח הוא גנרי ושגור בפי הציבור מחד, וביחס ישיר לכך – מידת המשמעות השנייה שיידרש הבעלים של הסימן להוכיח, כדי לשכנע בדבר כשרות סימנו לרישום – מאידך. כלומר: ככל ש"מידת הגנריות" של הסימן גדולה יותר, כך נטל ההוכחה בדבר רכישת משמעות שנייה כבד יותר. לעיתים, מידת הגנריות תהיה כמעט מוחלטת, עד אשר נטל ההוכחה שיידרש להוכחת אופי מבחין ישאף לאין סוף – אלה המקרים, כך אני סבור, אליהם כוונו דבריהם של השופטים הנכבדים חשין ונתניהו.

35. בכל הכבוד הראוי, מקובלת עליי הצגת הדברים כפי שבאה לידי ביטוי בגישתה של כב' השופטת ביניש בפרשת **טוטו זהב**, לפיה ההגנה הניתנת לשמות מסחריים, אותן ארבע או חמש קבוצות, מצויה בין שני קצותיו של מתחם רחב (ראה בפסק דינה, בעמ' 11-12). כל קבוצה זוכה להגנה שהיקפה שונה, בהתאם למיקומה במתחם. השמות הדמיוניים

והשרירותיים יזכו להגנה הרחבה ביותר, והשמות התיאוריים והגנריים - בהגנה הצרה ביותר, ורק אם תוכח קיומה של משמעות שנייה. הייתי מוסיף ואומר כי קביעת הנקודה בה מתחילה קבוצה מסוימת על "ציר התיאוריות" והנקודה בה מסתיימת אותה הקבוצה, אינה קביעה חדה וברורה. למה כוונתי? "בציר התיאוריות" קיים תחום השמור לשמות הדמיוניים. נדמה לי שקל לשבץ על אותו ציר שם שהוא דמיוני – כל שעלינו לעשות הוא לבדוק ולדעת אם זו מילה בעלת משמעות בשפה הנדונה. כך המילה "kodak", למשל. הוא הדין במילה שרירותית: המילה "café" בהתייחס לביגוד היא שרירותית ולא יקשה למקמה על "ציר התיאוריות". הבעיה מתחילה בקבוצת המילים המרמזות – לעיתים קרובות, מלאכת הקביעה אם מילה היא מרמזת או שמא היא מתארת, אינה קלה. לצורך כך, פותחו בפסיקה מבחנים שונים. ראה למשל בפרשת **תכלת**; כמו כן ראה החלטתי מיום 24 ספטמבר 2003, **בקשה לרישום סימן מסחר מס' 122035 "מעודנת"**. קושי דומה קיים בסווגה של מילה לתחום המילים המתארות או הגנריות. קורה לא אחת שמילה מסוימת היא גם תיאורית – וגם גנרית. טול לדוגמא את צירוף המילים "מנוע דיזל". ללא ספק זהו צרוף מילים גנרי, הבא לתאר סוג של מנוע. זהו גם צירוף מילים "תיאורי", המתאר את המנוע. בחינת הנושא בגישת "המתחם הרחב" או "ציר התיאוריות" מייתרת למעשה את הצורך בקביעה אם סימן הוא גנרי או מתאר. היא פוטרת אותנו מהחובה להדביק תווית ברורה וחד משמעית למילה הנדונה, תווית "גנרי" או תווית "תיאורי". אילו היינו אומרים בצורה קטגורית, כי שמות גנריים אינם ניתנים לרישום כסימני מסחר, הרי סיווגה של מילה כגנרית או תיאורית היתה חורצת, בחלק מן המקרים, את גורלה מבחינת כשרותה לרישום, והרי ראינו כי הסיווג אינו חד משמעי, ולעיתים אף כפול. לעומת זאת, התייחסות עניינית לתוכן של המילה בהקשר החברתי-מסחרי ומיקומה על "המתחם הרחב" או על "ציר התיאוריות", תסייע בידינו להחליט מהי מידת האופי המבחין, המשמעות השניה, שעל בעל הסימן להוכיח על מנת לשכנענו להטביע החותמת "כשר לרישום", ללא כל צורך להיזקק לתווית כזאת או אחרת.

36. בהקשר זה, מקבל אני את טענתו של ב"כ בעלת הסימנים, לפיה פקודת סימני המסחר אינה עושה אבחנה בין שמות גנריים לשמות מתארים. הסעיפים הרלוונטיים, עליהם מסתמכים הצדדים בטענותיהם, הם סעיפים 8 ו-11(10) לפקודה, ולא קיימת בהם האבחנה האמורה. סעיפים אלה קובעים כדלקמן:

> ***"8. (א) אין סימן כשר לרישום כסימן מסחר אלא אם יש בו כדי להבחין בין הטובין של בעל הסימן לבין הטובין של אחרים (להלן – בעל אופי מבחין).***
> ***(ב) הרשם או בית המשפט הבאים לקבוע אם סימן מסחר המשמש למעשה הוא בעל אופי מבחין, רשאים לשקול עד כמה הפך השימוש למעשה את הסימן לבעל אופי מבחין בטובין שלגביהם נתבקש או נעשה הרישום."***

> ***"11. סימנים אלה אינם כשרים לרישום:***
> ***(1)...***
> ***(10) סימן המורכב מספרות, אותיות או מילים, הנוהגות במסחר לציונם או לתיאורם של הטובין או סוגי טובין או הנוגעות במישרין למהותם או לאיכותם, זולת אם הוא בעל אופי מבחין כמשמעותו בסעיפים 8(ב) או (9);"***

37. בשאלה דומה התחבט השופט Jacob מה- Chancery Division של ה- High Court of Justice באנגליה, בעניין **British Sugar PLC v. James Robertson & Sons LTD**., שפורסם ב- [1990] R.P.C, בעמ' 281 (להלן: "פרשת **British Sugar**"). לענייננו, דן השופט Jacob ביחס שבין סעיף 1(1) לסעיף 3(1) של החוק האנגלי משנת 1994. סעיפים אלה קובעים כדלקמן:

> ***1(1) "In this Act a "trade mark" means any sign capable of being represented graphically which is capable of distinguishing goods or services of one undertaking from those of other undertakings."***
>
> ***"3(1) The following shall not be registered***
> ***(a) signs which do not satisfy the requirements of section 1(1).***
> ***(b) trade marks which are devoid of any distinctive character.***
> ***(c) trade marks which consist exclusively of signs or indication which may serve, in trade, to designate the kind, quality, quantity, intended purpose, value, geographical origin, the time of production of goods or of rendering of services, or other characteristics of goods or services,***
> ***(d) trade marks which consist exclusively of signs or indications which have become customary in the current language or in the bona fide and established practices of the trade:***
> ***Provided that, a trade mark shall not be refused registration by virtue of paragraph (b), (c) or (d) above if, before the date of application for registration, it has in fact***

acquired a distinctive character as a result of the use made of it."

השאלה ששאל עצמו השופט הנכבד הייתה, האם יש סוג של סימנים אשר הם "חסרי מסוגלות" להירשם כסימן מסחר, במובן זה שאין נכנסים כלל לשאלה אם הם רכשו אופי מבחין אם לאו. וכך הוא מציג את הדברים בעי 305:

"How stands the law on these findings? I begin by considering the "not a trade mark" point. Section 1(1) has two parts, sign, and capable of distinguishing. Sign is not in issue: a word is plainly included within the meaning of sign as the remainder of section 1 indicates. But what about capable of distinguishing? Does this add any requirement beyond that found in section 3(1)? Section 3(1)(b) bars the registration of a mark which is devoid of distinctive character unless it has in fact acquired a distinctive character. I cannot see that the closing words of the first sentence of section 1(1) add anything to this. If a mark on its face is non-distinctive (and ordinary descriptive and laudatory words fall into this class) but is shown to have a distinctive character in fact then it must be capable of distinguishing. Under section 10 of the old act, for a mark to be registrable in part B, it also had to be capable of distinguishing. But the pickwickian position was that some marks, even though 100% distinctive in fact, were not regarded as capable of distinguishing within the meaning of that provision. I do not think the Directive and the 1994 Act take this more limited meaning over.

Thus, capable of distinguishing means whether the mark can in fact do the job of distinguishing. So the phrase in section 1(1) adds nothing to section 3(1) at least in relation to any sign within section 3(1)(b)-(d). The scheme is that if a man tenders to any sign of this sort without any evidence of distinctiveness then he cannot have it

registered unless he can prove it has a distinctive character. That is all. There is no pre-set bar saying no matter how well it is proved that a mark has become a trade mark, it cannot be registered. That is not to say that there are some signs which cannot in practice be registered. But the reason is simply that the applicant will be unable to prove the mark has become a trade mark in practice – "Soap" for "soap" is an example. The bar (no pun intended) will be factual not legal."

<u>הדין האמריקאי</u>

38. כיצד עומדים הדברים על פי החוק האמריקאי? הכלל הנהוג בארה״ב הוא שמילה גנרית לא תירשם. סעיף 15 U.S.C. §1052(e)(1), נוסח כדלקמן:

"§1052. <u>Trademarks registrable on the principal register; concurrent registration</u>
No trademark by which the goods of the applicant may be distinguished from the goods of others shall be refused registration on the principal register on account of its nature unless it-
(a) […]
(e) <u>Consists of a mark which (1) when used on or in connection with the goods of the applicant is merely descriptive or deceptively misdescriptive of them</u>, […]"
[ההדגשה אינה במקור]

39. ה- **TMEP**, מוסיף ומסביר כי למילים גנריות אין את אותה ״מסוגלות״ לתפקד כסימני מסחר, ומסביר את מבחני העזר לבחינת גנריות של מילה, ראה פרק 1209 ל-**TMEP**. עיקרי מבחני העזר לבחינת היותה של מילה גנרית אם לאו לפי הוראות הרשם האמריקאי הם כדלקמן:

א. **<u>רישומים ע״י צדדים שלישיים</u>** – אלו כמובן ימנעו רישום של מילים מתארות או גנריות מן הסיבה כי הסימן כבר רשום.

ב. **<u>המונח לא רשום במילון</u>** – גם אם אין הגדרה מילונית למילה המבוקשת, ייתכן כי בוחן סימני המסחר יפסול את רישומה בשל הגנריות שלה, זאת אם הוא יוכל להראות כי למילה יש משמעות ידועה ומוכרת בקרב הציבור הרלוונטי. לעניין זה ראה גם **Orleans Wine Ltd.**, 196 USPQ 516 (TTAB 1977), באשר לרישום המילה "breadspread" עבור טובין שהם ג׳לי וריבות.

ג. **משתמש ראשון או יחיד** – העובדה כי מבקש הרישום היה הראשון או היחיד (מונופוליסט) להשתמש במילה בעלת אופי גנרי או מתאר, לא יכולה להצדיק את רישומה, במידה והציבור רואה מילה זו כמילה מתארת באופייה. לעניין זה ראה **National Shooting Sports Foundation, Inc.,** 219 USPQ 1018 (TTAB 1983), שם נקבע כי רישום המילים "shooting", "hunting", "outdoor trade show and conference" הן מתארות וכאלו אינן ברות רישום עבור טובין בתחום ניהול וארגון הופעות במסחר של ציד, ירי, וספורט הנערך תחת כיפת השמיים.

ד. **סימנים משולבים** – כאשר מצרפים זה לזה שני סימנים מתארים באופיים, שאלת רישומם יחדיו היא שאלה שבעובדה. רק כאשר צירופם יחד ייצור רושם מסחרי חדש ומיוחד הם יהיו כשרים רישום. כאשר כל מרכיב בסימן המשולב שומר על המאפיין המתאר שלו בתוך אותו הסימן, הרי שהקומבינציה הנוצרת, היא בעצמה תיאורית. לעניין זה ראה למשל **Tower Tech Inc.**, 64 USPQ2d 1314 (TTAB 2002), שם רישום הסימן "smarttower" עבור מערכות תעשייתיות לקירור מגדלים הנמכרות כיחידה אחת, נחשב מתאר, ולכן סורב לרישום. כאשר הקומבינציה הנוצרת היא מיוחדת, לא מתארת, ו"מוזרה" אף לעיתים, אז יתאפשר רישומה. לעניין זה ראה **Shutts**, 217 USPQ 363 (TTAB 1983), בעניין רישום המילים "sugar & spice" שנחשבו לא מתארות עבור טובין ממאפיות.

ה. **מילה בעלת יותר ממשמעות אחת** – כאשר יש למילה יותר ממשמעות אחת, הדבר לאו דווקא ישפיע על מידת הגנריות שלה, שכן מידת היותה של מילה מתארת נקבעת בשוק הרלוונטי שבו נתבקש הרישום. לעניין זה ראה **Chopper Industries**, 222 USPQ 258 (TTAB 1984).

ו. **תמונה או איור** – כאשר ישנה המחשה ויזואלית או איור של הטובין לגביהם הסימן נתבקש לרישום, או של מרכיב משמעותי או של מאפייני הטובין, הרי שהדבר ייחשב לתיאור הטובין באופן שהסימן אינו כשיר לרישום לפי סעיף 2(e)(1) לחוק סימני המסחר האמריקאי. לעניין זה ראה **Underwater Connections Inc.**, 221 USPQ 95 (TTAB 1983), שם נקבע כי רישום תמונה של מיכל אוויר של צוללנים, ייחשב מתאר עבור שירותי תיירות הכוללים צלילה מתחת למים.

ז. **אקוויוולנטים בשפה זרה** - מילים גנריות, שהן תרגום בשפה אחרת של מילים גנריות בשפה האנגלית, אינן כשרות לרישום. המבחן הוא האם אצל הציבור הרלוונטי המכיר שפות אחרות, יש משמעות גנרית למילה הזרה המבוקשת לרישום.

ח. **מילים בשפות "מתות"** – בחינה האם מדובר בשימוש במילה בשפה "מתה", צריכה להיעשות על בסיס של כל מקרה לגופו, והיא באה לבדוק מהי המשמעות של אותה מילה אצל הציבור הרלוונטי. כך למשל: לטינית נחשבת בדרך כלל לשפה "מתה", אולם אם ישנן עדויות לשימוש בימינו אנו, במונח מסוים אצל קהל יעד מסוים, או

עדויות לכך שהמונח בשימוש במילונים או במאמרים חדשותיים למשל, אזי המונח לא ייחשב מונח "מת" והוא לא יהיה כשיר לרישום.

ט. **<u>סימן הכולל בתוכו תיאור של קהל היעד</u>** – סימן כזה נחשב תיאורי, וככזה אינו כשיר רישום. לעניין זה ראה **Hunter Publishing Co. v. Caulfield Publishing Ltd.**, 1 USPQ2d 1996 (TTAB 1986), עבור רישום המילים "system user", שנחשבו מתארות עבור מגזין עסקי המופנה למשתמשים מומחים במערכות מחשוב מרכזיות.

י. **<u>סימנים משבחים</u>** – סימנים כאלו המתארים את איכותם או את המצוינות של הטובין או השירותים, ייחשבו מתארים. לעניין זה ראה **General Foods Corp. v. Ralston Purina Co.**, 220 USPQ 990 (TTAB 1984), שם רישום המילים "original blend", נתפס כמתאר עבור אוכל לחתולים.

יא. **<u>דרך פעולה או תכלית</u>** – סימן המתאר את דרך הפעולה או את היעוד של הטובין המבוקשים לרישום ייחשב כמתאר. לעניין זה ראה רישום הסימן "attic" נחשב גנרי עבור מטפים המותקנים בעיקר בעליות גג, **Central Sprinkler Co.** 49 USPQ2d 1194 (TTAB 1998).

יב. **<u>מקור או ספק הטובין</u>** – סימנים המתארים את מקור או את הספק של הטובין נחשבים גנריים בארה"ב, תחת חוק סימני המסחר 15 U.S.C. §1051(e)(1). לעניין זה ראה את פסק הדין **Phone Co., Inc.**, 218 USPQ 1027 (TTAB 1983), שם נקבע כי המילים "the phone company", הן מתארות בתחום הטלפוניה.

יג. **<u>חנויות קמעונאות ושירותי הפצה</u>** - סימנים המכילים מילים המתארות טובין שהם אינם נחשבים לטובין העיקריים הנמכרים אצל הקמעונאי ייחשבו <u>מתארות</u> באותו תחום, כך למשל המילה "pencils" עבור חנות לאספקת מוצרים משרדיים (ראה **Pencils Inc.**, 9 USPQ2d 1410 (TTAB 1988)). אולם, כאשר מדובר ברישום הטובין העיקריים אשר הקמעונאי מספק, מילים אלו ייחשבו <u>גנריות</u>. כך למשל המילים "la lingerie" שנקבע שהן גנריות עבור חנות קמעונאות המתמחה בלבני נשים, ראה **Bonni Keller Collections Ltd.**, 6 USPQ2d 1224 (TTAB 1987).

40. ב-**TMEP** בתת הפרק 1209.01(c) Generic Terms נכתב בהתאם לזאת, כי:

> ***"Generic terms are terms that the relevant purchasing public understands primarily as the common or class name for the goods or services. […] <u>These terms are incapable of functioning as registrable trademarks denoting source, and are not</u>***

***registrable** on the Prinipal Register under §2(f) of the supplemental Register."*
[ההדגשה אינה במקור]

41. העיקרון המנחה בארה"ב הוא כי למילים גנריות לא תינתן כל הגנה בסימני מסחר, שכן מתן מונופול לגוף מסוים במילה שאמורה להישאר בנחלת הכלל, תהיה בגדר יצירת תחרות לא הוגנת. סיבה שנייה לכך היא רצון ליצירת תמריץ לבחירת שמות דמיוניים או שרירותיים, זאת למרות העובדה כי שמות שרירותיים או דמיוניים לכשעצמם לא נושאים בקרבם אינפורמציה לגבי הטובין או השרות אותו הם מסמנים (וזאת בניגוד לסימנים מתארים או גנריים). הרצון לנכס מילה גנרית הוא ברור, והאטרקטיביות של מילים אלו כמתארות את אופי המוצר ידועה לכל. כך למשל: אין אלטרנטיבה לסימן המסחר "Aspirin" בתיאור אותו התכשיר, בעל אותן התכונות הידועות לכולי עלמא, שהפך ברבות השנים לשם גנרי. ראה **Bayer Co., Inc. v. United Drug Co.**,, 272 F. 505; 1921 U.S. Dist. LEXIS 1355.

42. מילה נבחנת לאור הקהל הרלוונטי שאליו המילה מופנית. כך ייתכן כי המילה "roots" אשר עבור הקהל הרחב מתארת שורשים של מיני צמחים, תהיה עבור קהל יעד ספציפי שאליו היא מופנית, מילה גנרית לתיאור סוג של משאבות ואקום. ראה **Dresser Indus., Inc. v. Heraeus Engelhard Vacuum, Inc.** 267 F. Supp. 963, 969-970 (W.D.Pa, 1967), F.2d 457(3rd Cir.).

43. בבחינת הראיות בכל תיק, ההגדרה המילונית תהיה נקודת התחלה בלבד, וזאת מכיוון שהגדרות אלו נוטות לפגר אחרי המציאות הלשונית המתהווה בכל יום ויום מחדש (כך למשל המציאות עם סלנג). מילים רבות נמצאו גנריות, גם אם הן לא הופיעו במילונים. לעניין זה ראה **Liquid Controls Corp. v. Liquid Control Corp.**, 802 F.2d 934, 938 (7th Cir. 1986).

44. במסגרת השלב השני של בחינת הסימן בארה"ב, ראייה נוספת יכול שתהיה סקר צרכנים. צריכה להיות הקפדה רבה על הבניית הסקר ע"י מי שאמון על כך, והם עורכי הסקרים. לעניין זה ראה **Zatarains Inc. v. Oak Grove Smokehouse, Inc**., 698 F.2d 795 1983 U.S. App. Lexis 30159 217 U.S.P.Q. (BNA) 988.

45. במסגרת השלב השלישי של בחינת הסימן, השופט היושב על המדוכה או המושבעים בשיטה האדברסרית, צריכים להפעיל את "מבחן הדמיון", המודד את הקשר בין מילות הסימן לבין המוצר או השירות שהן נועדו לסמן. ככל שהדמיון הנדרש להפעלה בבחינת הקשר דנן הוא רב יותר, הרי שהמילים המסמנות את הסימן מתקרבות יותר לקטגורית

"המילים המרמזות" על גבי "ציר התיאוריות". לעומת זאת מילים המוסרות אינפורמציה על הטובין או השירות ייחשבו "מילים מתארות". לעניין זה ראה פרשת **Zatarains** דנן בעמ' 792.

46. עדויות נוספות העשויות לסייע בידי בית המשפט יהיו עדויות מומחים לגבי האפשרות שגופים או עסקים אחרים באותו התחום יחשקו במילות הסימן כדי לתאר את מוצריהם או השירותים שהם מספקים. עדויות של אנשי אקדמיה מתחום הבלשנות יכולות להיות לעזר גם כן. לבסוף, הצדדים הרלוונטיים רשאים, ואולי אף צריכים מבחינתם, להציג ראיות של עסקים אחרים באותו התחום העושים שימוש באותן מילים שמופיעות בסימן כדי לתאר את המוצר שלהם. לעניין זה ראה **American Heritage Life Ins. Co. v. Heritage Life Ins. Co.**, 494 F.2d 3, 11 (5th Cir. 1974).

47. להלן דוגמאות של סימנים שנמצאו גנריים ולכן סורבו לרישום בארה"ב: "screenwipe" עבור בדים אנטיסטיים לניקוי מסכי מחשב וטלויזיה, ראה **Gould Paper Corp.**, 834 F.2d 1017, 5 USPQ2d 1110 (Fed. Cir. 1987); הסימן "e-ticket" נחשב גנרי ולכן לא נרשם עבור שירותי הזמנות ממוחשבות של טיסה, ראה **Continental Airlines Inc. v. United Airlines Inc.**, 53 USPQ2d 1385 (TTAB 1999); הסימן "ice pak" נמצא גנרי ולכן לא נרשם עבור תחליפי קרח לשימוש במתקני מזון ומשקאות קרים, ראה **Central Sprinklers Co., v. Stanbel Inc.**, 16 USPQ2d 1469 (TTAB 1990), aff'd, 20 USPQ2d 1319 (Fed. Cir. 1991); הסימן "bundt" נמצא גנרי כמציין סוג של עוגה מעגלית, עבור מוצר שהוא תערובת עוגה מעגלית cake mix (ring), ראה **Northern Aluminum Products Inc.**, 777 F.2d 1556, 227 USPQ 961 (Fed. Cir. 1995).

48. רואים אנו כי הדין האמריקאי עושה אבחנה ברורה, מבחינת הכשרות לרישום, בין סימנים שהם גנריים לבין כאלה שהם תיאוריים. סימנים גנריים אינם כשרים לרישום. יחד עם זאת, יש בחלק מן המבחנים שהוזכרו לעיל כדי לסייע בידנו בהכרעה בשאלה האם המילה "תירוש" היא בגדר מילה תיאורית או גנרית, אשר תירשם רק אם תוכח קיומה של משמעות שניה.

49. אסכם כאן ואומר: על פי הדין בישראל, אין חשיבות רבה לשאלה אם מונח מסוים הוא בגדר מונח "גנרי" או "תיאורי", לעניין כשרות סימן לרישום. במקום זאת, השאלות אשר עלינו להשיב עליהן במקרה שבפני הן:

- האם יש בסימן כדי להבחין בין הטובין של בעלת הסימן לבין אלה של אחרים (סעיף 8(א) לפקודה)?
- אם התשובה לשאלה דלעיל אינה בהכרח חיובית, עד כמה הפך הסימן לבעל אופי מבחין בטובין הרלוונטיים כתוצאה מהשימוש למעשה בסימן (סעיף 8(ב) לפקודה)?
- האם המילה "תירוש" נוהגת במסחר לציונו או לתיאורו של מיץ ענבים טבעי או האם היא נוגעת במישרין למהותו של מיץ הענבים – ואם התשובה חיובית, האם רכשה המילה אופי מבחין, באופן שהיא מזוהה עם מקור מסוים, שהוא בעלת הסימנים (סעיף 11(10) לפקודה?

<u>**"תירוש"**</u>

50. נציב עתה את המילה "תירוש" ב"מתחם הרחב" של השמות המסחריים – על "ציר התיאוריות". אין ספק כי אין זו מילה דמיונית – על כך אין כל מחלוקת. לא הייתי גם מסווג את המילה כמילה שרירותית, שכן לא נתבקש רישומה של המילה בתחום אשר חסר הוא כל זיקה לטובין שלגביהם נתבקש הרישום - מיץ ענבים טבעי. אין לסווג את המונח "תירוש" כמונח מרמז – אין היא נמנית על אותן מילים אשר רק רומזות על המוצר או השירות אותו הן באות לסמן, שהרי אין מחלוקת כי משמעותה ב"עברית מילונית" של המילה "תירוש" היא "מיץ ענבים טבעי". <u>ככל המדובר הוא במשמעות המילונית</u>, המילה "תירוש" היא מילה מתארת או גנרית, או במילים אחרות ובלשון החוק, מילה שהיא באה לציין או לתאר את הטובין או את סוגם (מיץ ענבים טבעי), או הנוגעת במישרין למהותם.

51. המילה "תירוש" היא מילה בעלת מטען היסטורי – מקראי, תרבותי וספרותי, קיימת לה הגדרה מילונית, וכפי שניווכח בהמשך הדברים, קיימת לה משמעות בשפת היומיום – העברית המדוברת.

52. בתנ"ך מוזכרת המילה 26 פעמים ב-22 פרקים שונים. אזכור אחד הבאתי בפתח החלטתי, ולהלן אזכורים נוספים לדוגמא:

ישעיהו פרק כ"ד

פסוק ז': "אבל תירוש אמללה – גפן נאנחו כל שמחי לב".

ישעיהו פרק ס"ה

פסוק ח': "כה אמר ה' כאשר ימצא התירוש באשכול ואמר אל-תשחיתהו, כי ברכה בו כן אעשה למען עבדי לבלתי השחית הכל".

הושע פרק ב׳
פסוק י׳: ״והיא לא ידעה כי אנכי נתתי לה הדגן והתירוש והיצהר וכסף הרביתי לה וזהב עשו לבעל״.
זכריה פרק ט׳
פסוק י״ז: ״כי מה טובו, ומה-יפיו דגן בחורים ותירוש ינובב בתלות״.
דברים פרק ל״ג
פסוק כ״ח: ״וישכן ישראל בטח בדד עין יעקב אל ארץ דגן ותירוש אף שמיו יערפו-טל״.
יואל פרק ב׳
פסוק י״ט: ״ויען ה׳ ויאמר לעמו הנני שלח לכם את-הדגן והתירוש והיצהר ושבעתם, אתו; ולא-אתן אתכם עוד חרפה בגויים״.
פסוק כ״ד: ״ומלאו הגרנות בר והשיקו היקבים תירוש ויצהר״.

רואים אנו שהשימוש במילה ״תירוש״ במקרא נעשה בהקשר של תנובת מיץ העינב, והיא מובאת בהקשרים של פוריות, פריחה כלכלית, שבע ושמחת לבב.
גם בתוספתא ובתלמודים הירושלמי והבבלי מופיעה המילה ״תירוש״ פעמים רבות בסדר זרעים, נשים, נזיקין, מועד וחודשים. המומחה ללשון העברית מר חיים כהן מציין בחוות דעתו, כי מן המקורות האמורים ניתן ללמוד שהמילה ״תירוש״ שימשה לציין משקה שאינו יין, כלומר, שהמילה ״יין״ והמילה ״תירוש״ נבדלו במשמעותן זו מזו. לכן, מי שנדר נדר שלא לשתות תירוש, אסור לו לאכול דברי מתיקה, אבל אין הנדר חל על יין: ״הנודר מן התירוש אסור בכל מיני מתיקה ומותר ביין״, (תלמוד ירושלמי, סדר נשים, מסכת נדרים, דף ג״ד, פרק ז׳, הלכה א׳ גמרא).

53. גם בשירה משמשת המילה תירוש בהקשר של משקה תוצר פרי הגפן. נראה כי בדרך כלל מכוונים הדברים למשקה שיכר, המכיל אלכוהול. בשיר ״היה או היה״, אשר הולחן על ידי מרדכי זעירא ומוכר לנו בביצוע של הזמר אריק לביא ז״ל, נכתב:

״... ושתקו, יראים לנפץ השקט
רק חיוך אישוניו מלטף את הראש
היא קינאה ביינו, כי שפתו מתנשקת
עם כוסית אדומה מחשמל ותירוש...״

כך ב״שיר היין״ מאת חיים חפר, נכתב:

״אם עבר היום ולא שתית
אם חלף הלילה בלי תירוש.
אם את סוד היין לא גילית –
הן תיכלם! -אך תבוש!!
כי גביי היין – אך לשמחתנו,
כי גביי היין – אך לעצבונות,
ועל כן – נרים כוסנו, אחא –
והבו לנו יין – עוד!!״

וב"שירו השיר" של מתתיהו שלם נכתב:

"שירו השיר על תירוש דרכו בגת
ועל יין ישמח כל לב,
שירו על עיר נצורה עמדה בצד
ובשער איך נוצח אויב –
ה- הריעו נא, ה- הריעו נא".

54. את משמעותה המילונית של המילה "תירוש" מוצאים אנו ב**מילון החדש** מאת אברהם אבן שושן":

"תירוש" ז' יין חדש בטרם תסס, עסיס ענבים..."

55. הגדרת **המילון העברי השלם** מאת ראובן אלקלעי היא:

"תירוש" ז'- יין חדש, עסיס ענבים לפני תסיסתו (ואין בו עדיין טעם יין)...; (כינוי ל-) ענבים בשלים...; מתוק..."

56. ב**אוצר הלשון העברית לתקופותיה השונות** מאת יעקב כנעני ההגדרה היא:

"תירוש שם ז' עסיס ענבים, יין צעיר חדש שטרם תסס".

57. במילון **מאלף עדתו** מאת מאיר עדן, ההגדרה היא:

"תירוש", ז ... יין חדש שעוד לא תסס...".

58. לפי **מילון עברי** של יהודה גור, בהוצאת דביר, תל אביב, מהדורה 2, משנת 1947, ההגדרות ל"תירוש" הינן כדלקמן:

"1. יין חדש, עסיס ענבים שלא תסס, ואין בו טעם יין. "והשיקו היקבים תירוש" (יואל ב', כ"ד), "ותירוש יקביך יפרצו" (משלי ג',י'), "הנודר מן התירוש אסור בכל מיני מתיקה ומותר ביין" (ירוש' נדר' מ',ב').
2. שם מליצי ליין; "תירשך ויצהרך" (דבר' יח', ד').
3. כינוי לענבים שבשלו, שאפשר לעשות מהם יין חדש ונקראים כן על שם סופם; "כאשר יימצא התירוש באשכול" (ישע' סה', ח').
4. שם מליצי לכל מיני מתיקות; "וכל חלב תירוש" (במד' י"ח, יב').
עץ תירוש – כינוי לגפן; "וכל פרי כל עץ תירוש ויצהר" (נחמ' י', לח')."

59. לפי **מילה במילה – אוצר המילים הנרדפות, ניגודים ושדות סמנטיים**, של איתן אבניאן, בהוצאת איתאב בית הוצאה לאור, משנת 2000, הפירוש למילה "תירוש" הינו כדלקמן:

"תירוש – ש"ע- דם ענבים, חמר, יין, מיץ, עסיס, רוטב, שיכר [שתייה]."

60. לפי המילון, **אגרון למילים נרדפות וקרובות משמעות**, של אריה קומיי, בהוצאת אחגורף בע"מ, תש"ן, פירוש המילה "תירוש" הוא:

"עסיס, מיץ."

61. לפי **מילון הלשון העברית הישנה והחדשה**, של אליעזר בן יהודה, כרך 16, בהוצאת משרד החינוך והתרבות, מהדורה עממית מיוחדת לחברה הבינלאומית, משנת 1959, המילה "תירוש", ומקורותיה מוסברים כדלקמן:

"1. מיץ ענבים שלא הפך ליין. grape juice; כן באוגרית תרת', ויש משווים למילה זו, כנראה בצדק, בארמ' ובסור' מורתא, מאריתא וגם באשור' סירא, שיריש, ובקופט' (כנראה כמילה שאולה) אמכרים באותה משמ', ואין סתירה בין גזירות אלו; המורות על שורש ירש (ירת') או ורש' (ורת') קדום, שנוצרו בו צורות מבניין קל (תירוש, מירתא) ומבניין שפעל, ושאולי משמעותו היסודית כלשון שחיטה, סחיטת מיץ מן הענבים. משורש זה אפשר לגזור בעבר, גם הוריש (מקביל לשפעל באשור') במשמעות גרש עמים מן הארץ.
2. משמ' זו יוצאת בפירוש ממקומות אלו במקרא, שהכתוב מבחין בהם בין יין ותירוש, וכן השימוש בתו"ם, ואין לקבל את דעת קהלר במלונו, כאילו תירוש היא מילה קדומה במשמ' יין ממש, ואמנם יש שמליצת השירה המקראית משתמשת במושג התירוש, כשם שהיא קוראת ליין, דם ענב."

62. גם טרמינולוגיה מקצועית קיימת למילה "תירוש" היא מוגדרת, בתקן ישראלי 52 (1999) כך: ***"נוזל, שהתקבל מענבים טריים, באופן ספונטני או באמצעים פסקליים (כך מותרים"***. תקן ישראלי 1318 (1981) עושה שימוש במילה "תירוש" להגדרות מקצועיות שונות, למשל:

"103.2 תירוש ענבים – מוצר נוזלי, המתקבל באופן טבעי או בשיטות פיסיקליות מענבים טריים, שהחוזק למעשה של הכוהל בו אינו גדול מאחוז אחד למאה בנפח".

כן מצויות בתקן זה הגדרות של המונחים "תירוש ענבים במצב תסיסה" ו"תירוש ענבים מרוכז".

63. לסיכום אפשר לומר, כי המילה "תירוש" שמשה בעבר ומשמשת כיום במגוון תחומים, לציונו של הנוזל המופק מענבים, בין בהקשר למשקה משכר ובין בהקשר למשקה שאינו מכיל אלכוהול.

64. אנו, בסימני מסחר עסקינן, וסעיף 11(10) לפקודה מורה לנו כי ההקשר שבמסגרתו תיבחן השאלה אם מילה מסוימת מתארת מוצר או סוג של מוצרים או מתייחסת למהותם, הוא ההקשר המסחרי. דהיינו, הצבתה של המילה על "ציר התיאוריות" תיעשה על פי השימוש המסחרי שלה, בדרך כלל אצל הצרכנים הפוטנציאליים והמשתמשים באופן מסחרי במילה. כלומר, לא די בכך שקיימת הגדרה מילונית למילה מסוימת, כדי להוביל למסקנה כי בהכרח המדובר במילה מתארת. הדבר ייבדק בהתאם למשמעות המילה בקרב ציבור הצרכנים הרלוונטי. לעניין זה ראה ת"א (נצ') 607/99 **נקניק נהריה כשר זוגלובק בע"מ נ' מעדני טיבונגליל וירושלים (1992), שותפות מוגבלת** [טרם פורסם], שם נידונה משמעות המילים "על האש" בקרב הציבור; כמו כן ראה ה"פ (תל-אביב יפו) 317/01 **הורים וילדים מוציאים לאור בע"מ נ' חברת צעד ראשון קשר ישיר לאם ולילד בע"מ ואח'**, תק-מח 2003(4), 82.

65. בנוסף, אני סבור כי העובדה כי המדובר הוא במילה "חיה", הנמצאת בשימוש בתחומי חיים שונים, ואשר שורשיה נטועים עמוק במקורות ובשירה, היא עובדה בעלת משמעות לגבי הקביעה אם להותיר רישומה של המילה כסימן מסחר אם לאו. זאת הסיבה שמצאתי לנכון להיכבד ולהיכנס לסקירת "ההיסטוריה" של מילה עברית זו, על שימושיה השונים בעבר ובהווה. על משמעות זו – גם בהמשך הדברים.

<u>המילה "תירוש" – טענה הוכחת משמעות שניה אשר לא הוכחה</u>

66. ממכלול הראיות שבפני, השתכנעתי כי במילה "תירוש" נעשה שימוש בשפת היומיום, בעברית המדוברת כיום, לציון של סוג הטובין, שהוא מיץ ענבים טבעי, או מיץ ענבים בעל קונוטציה לחג ולקידוש, אליה אתייחס בהמשך. אחזור ואומר כי הראיות שהוצגו על ידי המבקשת (עליה מוטל נטל השכנוע, שכן בבקשה למחיקת סימן רשום עסקינן), להוכחת היותה של המילה "תירוש" בגדר מילה חסרת אופן מבחין, הנוהגת במסחר לתיאורם, ציונם של הטובין או הנוגעות במישרין למהותם - ראיות אלה לא היו מרשימות. תצהירו של מר עמיאל אפשטיין, המצהיר מטעם המבקשת, מוקדש רובו ככולו לטענות עובדתיות שאמורות היו לתמוך בטענות שנזנחו על ידי המבקשת בסיכומיה. חלקו הנותר של התצהיר אינו אלא אמירות כלליות, כגון "תירוש הינו שם נרדף למיץ ענבים, ובתור שכזה הינו מיץ פרות, אשר על כן אינו ראוי לשמש כסימן מסחרי...", וחזרה על תוכנם של סעיפי חוק.

יחד עם זאת, מספר מוצגים שהגישה המבקשת במהלך הדיון, ובעיקר התשובות שנתקבלו מן המומחה בלקסטון בחקירה נגדית, היה בהם כדי לשכנע, יחד עם המטען המיוחד אותו

נושאת המילה "תירוש", כי מילה זו אינה כשירה לרישום כסימן מסחר, ודינה להישאר בנחלת הכלל.

67. במקרה דנן, העיסוק בשאלה האם המדובר הוא במילה המתארת את הטובין או נוגעת ישירות לסוג אליו הטובין נמנים, כרוכה בהכרח בניתוח המצב העובדתי והמשפטי באשר לשאלה האם רכשה המילה "תירוש" אופי מבחין כזה, המזכה אותה להירשם כסימן מסחר. הסיבה לכך היא שלא יכולה להיות מחלוקת שהמשמעות המילונית והמקצועית של המילה נוגעת ישירות למוצר או לסוג המוצרים אליהם המוצר נמנה. משכך הדבר, הרי בחינת משמעות המילה בפי ציבור הצרכנים הפוטנציאלי, כרוכה בשאלה האם רכשה המילה אופי מבחין – משמעות שנייה. אם בקרב הציבור הרלוונטי המילה מזוהה עם מוצר מסוים, שמקורו בבעלת הסימנים, הרי ממילא נאמר שאין למילה משמעות ראשונה בלבד, שכן היא רשה גם משמעות שניה בקרב אותו הציבור. אם נגיע למסקנה העובדתית שבקרב הציבור המילה לאו דווקא מזוהה עם מוצר מסוים אלא באה לתאר את המוצר או סוגו, ממילא נאמר שאין למילה משמעות שנייה, הדרושה לה לצורך הכשרתה לרישום כסימן מסחר.

68. על מנת להוכיח כי למילה "תירוש" אין משמעות ושימוש בחיי היומיום, הוגשה חוות דעתו של המומחה ללשון העברית ד"ר חיים כהן. יכול אני לקבל את דעתו של המומחה באשר למשמעות המקראית והמילונית של המונח "תירוש", והדברים הרשומים בחוות דעתו בהקשר זה הם רבי עניין. ואולם, לא אוכל לקבל את קביעתו שאין למילה הנדונה שימוש בלשון הכללית הסטנדרטית. אומר המומחה: "אין לצפות שאדם המבקש לשתות מיץ ענבים יאמר לחברו: "תן לי בבקשה כוס תירוש", או שאדם הרוצה לקדש על מיץ ענבים, לא על יין יאמר משפט כגון: "אני מעדיף שלא לקדש על יין אלא על תירוש". על סמך מה קובע המומחה שאין לצפות שכך יאמרו? אלו הן הרי קביעות עובדתיות. האם קובע זאת המומחה על סמך דברים ששמע בסביבתו הקרובה? שמא ערך סקר אשר זו תוצאתו? זאת לא נדע. אינני מוציא מכלל אפשרות, למשל, כי אדם יאמר לחברו, או ילד יבקש מאביו, בארוחת חג: "מזוג לי בבקשה עוד קצת תירוש". אפשרות זאת שאני מעלה כאן, מבחינת משקלה הראיתי, טובה וסבירה לא פחות מהאפשרויות אותן מציין העד המומחה. עד מומחה אינו יכול להסתפק בתחושת בטן ולקבוע שאין לצפות מאדם שיאמר דבר כזה או אחר, עליו להתבסס על עובדות. לעניין זה, לא די בתשובה <u>אחת</u> של הרב עובדיה יוסף שהובא בחוות הדעת, בה נעשה שימוש במילים "מיץ ענבים" ולא במילה "תירוש", כדי לבסס מסקנה רחבה בדבר השימוש במילה בקרב הציבור הרחב. לאור האמור לעיל עלי לקבוע כי אין בחוות דעתו של המומחה כדי להוכיח דבר באשר לשימוש עכשווי כזה או אחר במילה "תירוש", בקרב הציבור בישראל.

69. אדון עתה בחוות דעתו של מר בלקסטון ממכון "מותגים", עליה, בין היתר, מבוססת טענתה של בעלת הסימנים כי המילה "תירוש" מזוהה עם מוצרה שלה, וכי אין הציבור מזהה אותה כ"מילה כללית" הבאה לתאר את המוצר או את סוגו.

70. עיון בחוות דעתו ובמסקנותיו של המומחה בלקסטון מצביע, לכאורה, על מסקנה חד משמעית והיא: המילה "תירוש" מקושרת באופן ברור ומובהק ל"כרמל מזרחי", שהרי 90% מן המרואיינים שידעו לציין שם חברה כלשהי המייצרת מיץ ענבים בשם "תירוש", נקבו בשמה של "כרמל מזרחי", וזאת אף ללא שהוקראו לאותם מרואיינים שמות של חברות. כאשר הוקראו שמות של חברות, ביניהן "כרמל מזרחי", עלה המספר ל-95%. נתונים אילו הם שהובילו את המומחה בלקסטון ל"מסקנה אחת ומכרעת ... השם המסחרי "תירוש" מקושר באופן ברור ומובהק לכרמל מזרחי והמרואיינים מזהים אותו בבירור עמה. לעומת המודעות הרבה להיותה של כרמל מזרחי יצרנית מיץ ענבים בשם "תירוש" הרי המודעות ליקבים אחרים המייצרים מיץ ענבים בשם זה שולית בהשוואה לכרמל מזרחי וכשמדובר במודעות בלתי נעזרת היא כמעט אפסית".

71. בחינת חוות דעת בדבר סקר צרכנים המוגשת מטעם צד לדיון, מן הראוי שתיעשה בזהירות רבה, וזאת מכמה סיבות: האחת, יש לזכור כי חוות הדעת מוזמנות מן המומחים ע"י צד המעוניין לקבל תוצאה מסוימת. אינני אומר כי יש להטיל בכל מקרה ספק בנכונות האמור בחוות הדעת או בנתונים המוצגים בהן, אולם יש בכך כדי להשפיע, לעיתים, על אופן עריכת הסקר, למשל. שנית, והדבר קשור לאמור לעיל, יש לעיתים משמעות רבה לשאלות אשר <u>לא</u> נשאלו בסקר הצרכנים ואשר מן הראוי היה לשאול אותן, על מנת לקבל תמונה אמיתית לגבי הלך הרוחות בציבור. שלישית, יש להקדיש תשומת לב רבה לנוסח השאלות שנשאלו, באשר לא אחת, מילה שנכללה בשאלה, או כזו שנעדרה ממנה, יכולה להביא להטיית התשובות לכיוון מסוים או לפגיעה במשקלה הראייתי של התוצאה והמסקנה ממנה. רביעית, יש לוודא שעורך חוות הדעת התייחס בניתוח הדברים לכל השאלות שנשאלו בחוות הדעת, ולא החסיר ממצאים מסוימים, כגון במקרה שהדבר אינו עולה בקנה אחד עם ציפיותיו של לקוחו. חמישית, יש לבדוק האם לא היה מקום לשאול שאלות אשר יסירו את הספק בדבר השפעתם של גורמי שוק אחרים על התשובות שניתנו על ידי המרואיינים. שישית, מן הראוי לתת את הדעת לנסיבות עריכת הסקר, כגון, אילו סדרות של שאלות נוספות נשאלו לפני השאלות במסגרת הסקר הנדון. לעניין חשיבות הגשת סקר ראוי לבית המשפט ראה גם ת"א (ת"א) 1236/93 **William Grant & Sons Ltd נ' יצחק דיסקין בע"מ**, דינים מחוזי, כו(2), 746, שם הסביר בית המשפט מה שגוי בסקר הצרכנים שהוגש בפניו; כמו כן ראה החלטת כב' רשם סימני המסחר ד"ר מאיר נועם מיום 12 ביולי 2004, התנגדות לרישום סימן מסחר מספר 112645 **מי-זך מחזירים את הטבע למים** (להלן: "פרשת **מי-זך**"), שם נקבעו כללים מנחים לעריכת סקרי צרכנים.

72. לצערי, חוות דעתו של המומחה בלקסטון לוקה לפחות בחמשת הליקויים האפשריים הראשונים אותם מניתי לעיל. קבלתי את הרושם כי רצונו של מר בלקסטון להגיע לתוצאה מסוימת ואותה להציג בחוות הדעת, היא שהובילה אותו שלא להזכיר בחוות הדעת חלק מן התוצאות שעלו בסקר, תוצאות הנוגעות באופן ישיר למחלוקת שבין הצדדים ולנשוא חוות הדעת, ואשר התגלו לנו רק בחקירה נגדית. כן נראה כי שתיים מן השאלות נוסחו בצורה מגמתית אשר יתכן והיה בה כדי לכוון את המרואיינים לכוון תשובות מסוים.

73. השאלה הראשונה בסקר כפי שהיא מופיעה בנספח ב' לחוות דעתו של בלקסטון , נוסחה כך: ***"ולנושא אחר – האם שמעת בעבר את השם "תירוש" ואם כן – מה זה? (לדובב – לא להקריא) (אפשרית יותר מתשובה אחת)."*** את תשובות המרואיינים לשאלה זו בחר העד בלקסטון להסתיר ולא לכתוב בחוות הדעת. האם השאלה והתשובות לה אינן רלוונטית למחלוקת שבפני, ומשום כך אין התייחסות אליה בחוות הדעת? אני סבור שתשובה לכך ברורה והיא שלילית. השאלה והתשובות רלוונטיות במידה רבה מאוד ואף מכריעה לנושא הנדון כאן. שאלה זו היא בלב ליבה של המחלוקת שבין הצדדים. והנה, בחקירה הנגדית, יצא לו המרצע מן השק: 93% מן הנשאלים שמעו את השם "תירוש". ל-7% מהם לא אמרה המילה דבר. עוד העיד מר בלקסטון בתשובות לשאלות ב"כ המבקשת בחקירה הנגדית כי כ- 40% מאלה שהכירו את המילה "תירוש" אמרו כי המדובר הוא <u>ביין קידוש</u>, 36% אמרו כי זהו <u>מיץ ענבים</u>, 16% אמרו כי המדובר הוא <u>ביין</u>, <u>**ורק 2% זיהו את המילה "תירוש" עם כרמל מזרחי בתשובה לשאלה זו.**</u>

74. אם כן, רואים אנו כי מעדותו של המומחה מטעם בעלת הסימנים עצמה עולה כי רק חלק קטן מאוד מן הציבור קושר בתודעתו את השם "תירוש" דווקא עם מוצריה של בעלת הסימנים. זהו נתון חשוב אותו בחר העד המומחה שלא להציג, וחבל שכך. גם ליתר הנתונים שנתקבלו בתשובה לשאלה ראשונה זו של הסקר קיימת משמעות רבה למחלוקת שבין הצדדים, כפי שנראה בהמשך הדברים.

75. גם מתשובות המרואיינים לשאלות האחרות לא אוכל להסיק את המסקנה אליה הגיע המומחה בדבר זיהוי הצרכנים את המילה "תירוש" עם "כרמל מזרחי", וזאת מכמה סיבות: <u>ראשית</u>, בשל כך שהתשובות לשאלה הראשונה, הן אילו שמהוות אינדיקציה לשאלה, <u>עם מה</u> מזהה הציבור את המילה "תירוש". <u>שנית</u>, בשל נוסחן של השאלה השניה והשלישית. שאלה מס' 2 בסקר, כפי שמופיעה בשאלון, נוסחה כך: ***"האם ידוע לך מי מייצר <u>מיץ ענבים</u> בשם <u>"תירוש"</u> ואם כן – מי? מי עוד (לדובב – <u>לא</u> להקריא) (אפשרית יותר מתשובה אחת – <u>לרשום לפי הסדר שנמסרו</u>)."*** (ההדגשות במקור). אדגיש כאן את המילה "<u>בשם</u>". משהושמה מילה זו בתוך השאלה, הרי הדבר גרם לכך שבשאלה עצמה

קיימת אמירה, קביעה, שהמילה "תירוש" היא שם של מיץ ענבים של יצרן מסוים. במילים אחרות, התשובה אליה חותרת המבקשת נמצאת בשאלה. אם נקודת המוצא של השאלה היא שהמילה "תירוש" היא שם של "מיץ ענבים" של יצרן מסוים, הרי לא ניתן ללמוד מן התשובות דבר וחצי דבר לגבי השאלה האם "תירוש" הוא שם של "מיץ ענבים" של יצרן מסוים אם לאו, שהרי השאלה כבר יוצאת מתוך נקודת הנחה שזהו שם "מותג" כאמור. התשובה אליה חותר עורך הסקר, מצויה בשאלה. לכן, אין בתוצאות של השאלה השנייה כדי לשנות את הממציאים שבתשובות לשאלה הראשונה, לפיה רק 2% מאלה המכירים את המילה "תירוש" מזהים אותה עם "כרמל מזרחי" בלבד. לא אוכל לתת משקל כלשהו לממצאי הסקר, ככל שהדבר נוגע לתשובות לשאלה השניה שבו. הוא הדין לגבי השאלה השלישית, אשר היא בגדר שאלה במודעות נעזרת (תוך הזכרת שם חברות אפשריות). גם שאלה זו נוסחה בצורה דומה ולכן, גם הממצאים בעקבותיה הם חסרי משקל לענייננו. לא זו אף זו: גם אם לגיטימי היה השימוש במילה "שם" במסגרת השאלה, איני מוצא מכלל אפשרות שהמרואיינים הבינו כי הם מתבקשים לתת שמות של יצרי מיץ ענבים מסוג תירוש, להבדיל משמות של יצרנים המזוהים עם המותג "תירוש". התוצאה היא כי יהיה אשר יהיה האופן בו נקלטה השאלה באוזניו של המרואיין, הרי משקל התשובות הוא חסר משמעות לעניין המחלוקת האם מזוהה המילה "תירוש" עם בעלת הסימנים דווקא: אם הבין המרואיין כי הוא נשאל לגבי מיץ ענבים ששמו המסחרי "תירוש", הרי התשובות חסרות משמעות בשל כך שהשואל כבר קבע עבור המרואיין כי "תירוש" הוא שם מסחרי; אם הבין השואל כי הוא נשאל לגבי חברות המייצרות מיץ ענבים מסוג תירוש, הרי ודאי וודאי כי לא יכולה להיות בתשובות אינדיקציה כלשהי לגבי זיהוי המילה "תירוש" עם יצרן מסוים.

76. בעיה דומה עמדה בפני השופט הנכבד Jacob בפרשת **British Sugar**. באותו המקרה נדונה כשרותה לרישום של המילה "treat" לגבי רטבים לקינוחים וסירופ. אחת השאלות שנשאלו בסקר הצרכנים שהוגש באותו המקרה הייתה:

> ***"3. Which of these other brands of sweet – tasting sauces and toppings have you heard of? Which others? Any others?"***

קבע השופט הנכבד:

> ***"Q3 I think is particularly valueless from the point of view of trying to decide whether the public perceive of "Treat" as a trade mark. It presupposes it is by including the word "brand" in the question. It could hardly lead more."***

במקרה דנן, המכשלה, היא המילה "בשם", המופיעה כבר בשאלה הפתוחה, הבודקת מודעות בלתי נעזרת. לכן, עלי לקבוע, כי אין לתת לתשובות לשאלה השנייה והשלישית של הסקר כל משקל ואין בהן משום אינדיקציה כלשהי לשאלה אם הציבור מזהה את המילה "תירוש" כסימן מסחר אם לאו.
הטיה זו מכונה במונחים מקצועיים הטיית "תוקף נראה" - המרואיינים עלולים להבין מהי מטרת המחקר משאלות השמות בפיהם את התשובה. כמו כן, מדובר בהטיה מסוג "הבלטת גורם מסוים בניסוח השאלה" - המרואיינים מקבלים כבר את התשובה כאשר השאלה היא האם שמעת בעבר את השם "תירוש". בנוסף לכך, מחברי השאלון לא דאגו לנסח שאלות שיהיו בעלות מרכיב אחד בלבד (משתנה אחד בלבד) בכל שאלה, וזאת על מנת להימנע מבלבול המרואיינים. כך למשל מנוסחות השאלות הראשונה והשנייה בסקר הצרכנים כמכילות 2 משתנים מחקריים, ו-3 משתנים מחקריים בהתאמה. לעניין הטיות הנחקרים ראה החלטת כב' רשם סימני המסחר בפרשת **מי זך**, בעמ' 11, 12 להחלטתו.

77. בעיה נוספת אותה מזהה אני בתשובות לשאלות השנייה והשלישית בסקר קשורה בהיותה של בעלת הסימנים, הידועה בכינוייה "כרמל מזרחי", אחת מיצרניות מוצרי היין הגדולה בישראל, אם לא הגדולה בהן. לא מן הנמנע כי התשובות לשאלות השנייה והשלישית בסקר הושפעו מכך. ייתכן כי מן הראוי היה לבנות את הסקר באופן מתאים, ואולי אף להוסיף לו שאלות אשר ינטרלו עד כמה שאפשר את היכרותם של המרואיינים עם "כרמל מזרחי" כיצרנית יינות מפורסמת.

78. לא זו אף זו: לטעמי, חסר סקר הצרכנים שאלה אחת פשוטה, אשר התשובות לה היו אמורות להיות האינדיקציה הטובה ביותר באשר להיותה של המילה "תירוש" מזוהה עם מוצר של בעלת הסימנים אם לאו. השאלה היא: **"אילו שמות או מותגים של מיץ ענבים טבעי (לחג- תוספת אפשרית) אתה מכיר?"**. אני סבור שתשובות לשאלה מסוג זה יכלו לסייע בידינו במתן תשובה למחלוקת העיקרית שבין הצדדים כאן. שאלה זו או שאלה דומה לא נשאלו – וחבל.

79. באופן אירוני התוצאה הינה שדווקא תשובות המרואיינים, אשר המומחה בחר שלא להציגן במסגרת חוות דעתו – דווקא מהן ניתן להסיק מסקנה כלשהי לגבי הילוכו של המונח "תירוש" בקרב הציבור, מסקנה שאינה עולה בקנה אחת עם מסקנתו של המומחה. לאור האמור לעיל, מגיע אני למסקנה כי הסקר אינו תומך בטענותיה של בעלת הסימנים אלא ההיפך הוא הנכון – הוא מלמד שהמילה "תירוש" מזוהה בציבור עם מוצר מסוג מסוים או עם סוג של מוצרים – היא שם גנרי, אם תרצה.

80. כפי שציינתי לעיל, למד אני דבר נוסף מתשובות המרואיינים לשאלה הראשונה. כזכור, 40% מאילו שהכירו את המילה "תירוש", אמרו כי המדובר הוא ב"יין קידוש", 36% אמרו כי זהו "מיץ ענבים" ו-16% אמרו "יין". אני סבור כי תוצאות אלו מצביעות על כך שחלק נכבד מן הציבור מזהה את המילה "תירוש" עם סוג מוצר שהוא משקה המתקשר לקידוש, אולי גם לחגי ישראל, כאילו אמרו: "אותו המשקה אשר משמש בחגים ולקידוש", כאשר חלק מזהים אותו כיין, חלק כיין קידוש וחלק כמיץ ענבים. זהו הרושם המתקבל מתוצאות השאלה הראשונה. נכון, המילה חג לא מוזכרת כאן, אבל התוצאות האמורות יותר ממרמזות כי זאת האסוציאציה שיוצרת המילה "תירוש" בקרב החלק המכריע של ציבור הלקוחות הפוטנציאלי. ברור, כי לא על סמך רושם זה שקיבלתי מתוצאות השאלה הראשונה קובע אני את הממצא בדבר היותה של המילה הנידונה בגדר מילה מתארת ובדבר הצורך לשמר אותה בנחלת הכלל. קביעתי מבוססת, כפי שראינו לעיל וכפי שניווכח להלן, על הגדרות מילוניות, תוצאות הסקר של בלקסטון, ראיות שהוצגו על ידי המבקשת במהלך הדיון שבפני, ואף על המטען ההיסטורי, התרבותי והמסורתי שנושאת על גבה המילה "תירוש". הרושם האמור, יש בו כדי לתמוך בחומר הראיתי ולחזק את מסקנתי.

81. כאמור, הוגשו במהלך הדיון מספר מסמכים אשר יש בהם כדי להצביע על שימוש במילה "תירוש" כמציינת את הנוזל המופק מן הענבים. המסמך שסומן מב/3 הוא מאמר מקצועי בתחום החקלאות, שכותרתו "השפעת ריסוסי חנקת האשלגן על ריכוז האשלגן בפטוטרות ואיכות התירוש בגפן מזן פינו – נואר". בהמשך המאמר נרשם "...ע"מ לנסות לאושש את החלקה סוכם לבחון את השפעת ריסוס חנקת האשלגן... על מצב הגפנים ואיכות התירוש". כן נכתב בהמשך "... בדיקות עלים נלקחו ב- 11/8/98 ... הוכן מהן מיץ בסחיטה ידנית, והתירוש הובא ל"יקבי רמת הגולן" לבדיקת נתוני ההבשלה..." בצורה דומה מוזכרת המילה "תירוש" בהמשך המאמר מספר פעמים. ברור כי השימוש כאן במילה הנדונה הוא שימוש כבמונח מקצועי מתאר. כן הוגש פרסום באינטרנט לקורס לעשיית יין – מב/4. כותרתו של אחד המפגשים "בציר בתחילת בציר עם הזריחה, דריכת ענבים והכנת התירוש לתסיסה". מב/5 הוא מאמר אינטרנט העוסק בתסיסה, והוא מתחיל במילים: "מהי תסיסה? זהו תהליך שבו הופך הסוכר שבענבים לאלכוהול, במילים אחרות: התירוש הופך להיות יין". יש בראיות אלה כדי להצביע על שימוש במילה "תירוש", הן במובנה המקצועי, והן במובנה המילוני.

82. נשאלת השאלה, מהי מידת ההוכחה הנדרשת על מנת לשכנע את הרשם כי מילה מסוימת מזוהה עם מוצר שמקורו יצרן מסוים? ואדגיש שוב – אין כוונתי לכך שנטל השכנוע מוטל על כתפי בעלת הסימנים במקרה דנן. הוא מוטל על כתפי מבקשת המחיקה, אלא שנטל <u>ההוכחה</u> יכול שינדוד ויעבור לסירוגין בין כתפי הצדדים לדון. העובדה שנטל השכנוע מוטל על כתפי מבקשת המחיקה, אין משמעותה כי בעלת הסימנים פטורה מהבאת ראיות

שיוכיחו כי הסימן כשר לרישום. המשמעות היא שכאשר אבוא לשקול את הראיות המונחות בפני, עלי להביא בחשבון שנטל השכנוע מוטל על מבקשת המחיקה, באופן שאם כפות המאזניים מאוזנות, תהא ידה של בעלת הסימנים על העליונה.

83. אין מחלוקת בין הצדדים כי בעלת הסמנים היא בעלת נתח השוק הגדול בישראל במכירת מיץ ענבים מסוג תירוש (לא במובן ה"מותגי" שלו). היקפי המכירות של מוצרה של בעלת הסימנים, במיוחד בשנים האחרונות אולם גם קודם לכן, הוא מרשים ביותר. הוצאות הפרסום הן גבוהות ביותר – על כל אלה אין הצדדים חלוקים. נכון הדבר כי היקפי מכירות גבוהים והוצאות ענק לפרסום יכולים להוות בסיס לאינדיקציות בדבר הכרות הציבור עם המוצר ואף עם הסימן הנושא אותו, אולם לא די בכך. יש להוכיח כי תוצאתם של מאמצים אילו וההוצאות הרבות הכרוכות בהם, היתה רכישת משמעות שנייה לסימן המסחר או למילה הנדונה, באופן שציבור הלקוחות הרלוונטי מזהה אותה באופן בלבדי כמעט, עם מוצרי אותו היצרן . לעניין זה ראה **בפרשת קליל**, שם, עמ' 328 נאמר:

> ***"<u>אך הפרסום לבדו, אף שהוא חשוב ורלוונטי, אינו מכריע לענין המשמעות השניה. השאלה הקובעת כאן איננה אם נעשה שימוש ואם נעשה מאמץ כדי להחדיר את הסימן לתודעת הציבור, אלא אם המאמץ השיג את התוצאות הרצויות</u>. [...] מכל מקום דרוש שימוש רחב ביותר הנמשך תקופה ארוכה לרכישת האופי המבחין במשמעות השניה (ראה זלגסון פסקה 32 עמ' 24, בג"צ 305/63 הנ"ל). כל אלה הן שאלות שבעובדה ולא בנקל יתערב בית המשפט בשיקול דעתו ובמסקנתו של הרשם."***
>
> [ההדגשה אינה במקור]

84. בפרשת **British Sugar** התייחס בית המשפט לשאלת היקפי מכירות גבוהים והשפעתם על רכישת אופי מבחין, במקרה בו המילה המתארת מופיעה על המוצר יחד עם סימן מוכר היטב. כך בע' 286 כותב השופט Jacob:

> ***"Mere evidence of use of a highly descriptive or laudatory word will not suffice, without more, to prove that it is distinctive of one particular trader – is taken by the public as a badgs of trade origin. This is all the more so when the use has been accompanied by what is undoubtedly a distinctive and well recognized trade mark."***

מסכים אני עם קביעה זו. המילה "תירוש" מופיעה בסימנים הנדונים יחד עם המילה "CARMEL", שהיא בגדר סימן ידוע המזוהה עם בעלת הסימנים או עם "כרמל מזרחי", לכן, ההלכה לפיה אין די בהיקפי המכירות גדולים ובהוצאות פרסום נכבדות, כשלעצמם, כדי להצביע על פרשת משמעות שנייה, ישימה במיוחד במקרים כגון המקרה שבפנינו.

85. אינני סבור כי קיימות בפני ראיות אשר יהיה בהן כדי להצביע על כך שהתוצאה ממאמצי השיווק והיקף המכירות המרשים הוא שהציבור מזהה את המילה "תירוש" עם "כרמל מזרחי" דווקא. תוצאות הסקר של המומחה בלקסטון מראות כי ההיפך הוא הנכון.

86. יתכן בהחלט שחלק מן הציבור אכן מזהה את המונח "תירוש" עם בעלת הסימנים או עם "כרמל מזרחי" דווקא. לא מן הנמנע כי הדבר בא לידי ביטוי, במידה כזאת או אחרת, בתשובות לשאלה השנייה והשלישית בסקר שערך מר בלקסטון, למרות שכאמור השאלה נוסחה באופן שאינו מאפשר להעניק לה משקל בעל משמעות. אולם לא די בכך.

87. עולה כאן השאלה הבאה: מהי המידה שבה יש צורך שהמשמעות השנייה תחליף את המשמעות הראשונה של המונח הנדון? האם יש צורך בהחלפה מוחלטת, דהיינו שמאה אחוזים מן הציבור מזהים את המונח עם מוצר מסוים דווקא? האם די בחמישים אחוזים? השאלה הועלתה ונותחה על ידי המלומד **Kerley** בספרו **Kerley's law of Trade Marks and Trade Names**, מהדורה 13, בהוצאת Sweet & Maxwell (להלן: "ספרו של **Kerley**"), ובכל הכבוד מסכים אני עם ניתוח הדברים שם, אשר עולה בקנה אחד עם הדין הישראלי ועם המבחנים שנקבעו בפסיקה שלנו לעניין הוכחת משמעות שנייה לסימן. כך זה נאמר בעמ' 179:

> ***"The issue which remains is whether the secondary meaning or new significance must displace the primary non-distinctive meaning, and to what extent. These are difficult issues, yet familiar. […] Of course, it is a question of fact (and therefore of degree) whether a particular sign has acquired sufficient distinctive character to justify registration under the provision. […]***
> ***(1) It is not necessary for the secondary distinctive meaning to displace entirely the primary descriptive meaning of a sign. However, when the sign is used in relation to the goods or services in question, the***

average consumer should understand the sign to denote origin.

(2) […]

(3) The extent to which the secondary distinctive meaning must displace the primary descriptive meaning to justify registration as a trade mark is a question of degree which will depend upon the degree of descriptiveness of the sign. The more descriptive the sign, the greater the extent to which the primary descriptive meaning must be displaced. The more descriptive the sign is, the greater are the negative (descriptive) qualities of the sign which must be displaced and overcome by positive distinctive qualities. Ultimately, when making this judgment the tribunal is likely to be influenced by considerations which were familiar under the old act. To what extent would registration interfere with the rights of honest traders? To what extent does this sign really operate as a trade mark? To what extent is it thought necessary to keep this sign free for others to use? […]

First, in Bach Flower Remedies, some observations made by Chadwick L.J. (at page 535) when applying to the test of the average consumer, could be interpreted to mean that the secondary distinctive meaning must displace the primary descriptive meaning either completely or to a very substantial extent: […] If the average consumer is left in doubt as to the message being conveyed by the sign, that indicates the sign does not have sufficient distinctive character to be registered. […]

The point goes further, as Jacob J. explained in Philips: […] "There are degrees of descriptiveness ranging from the skilful but covert allusion to the common word for the goods. On the scale of distinctiveness you come to a point where a word is so descriptive that it is incapable of

distinguishing properly, even if it does so partially. […]
By contrast, registration of a trade mark confers an exclusive right – a monopoly right. The defenses in section 11 only allow a balancing of reasonably settled that "honest men should not have to look for a range of situations which fall within the infringement provisions, it is suggested that the applicant must demonstrate that a secondary distinctive meaning has displaced the primary descriptive meaning to a greater extent than may be required for success in passing off. […]
In the case of common or apt descriptive or laudatory words compelling evidence is needed to establish this […] it must be shown in a case of this sort that the mark has really become accepted by a substantial majority of persons as a trade mark – is or is almost a household word. [...]
Thus, we return to the issue of what is sufficient. No mathematical answer can be given, it is a question of feel. […]"

88. ראינו כי במקרה דנן, המדובר במילה אשר רמת היותה מתארת היא גבוהה מאוד. לכן, על מנת להראות רכישת ומשמעות שנייה כנטען על ידי בעלת הסימנים, היתה חובה להוכיח כי רוב ניכר של הציבור מזהה את המילה כסימן מסחר. הוכחה כזאת, כאמור, לא קיימת בפני. גם אם החליפה המשמעות השנייה את המשמעות הראשונה אצל חלק מן הציבור (ולא ידוע לנו כלל אם כך הדבר ואם כן, באיזו מידה), הרי הראיות שבפני מצביעות על כך שאין זאת החלפה ברמת כזאת שתצדיק ליתן לבעלת הסימנים מונופול על מילה, שהיא בעלת מטען תרבותי, היסטורי, ספרותי ומקצועי.

89. עוד עלי לציין בהקשר זה כי התשובות לשאלות השנייה והשלישית בסקר של בלקסטון, משמעותן פחותה מסיבה נוספת: אין מחלוקת בין הצדדים כי בפועל, בעלת הסימנים למעשה "שולטת" על שוק מיץ הענבים מסוג תירוש, מבחינת היקפי המכירות. כיוון שכך הדבר, פוחתת המשמעות של אמירתם של מרואיינים שהשם מתקשר אצלם עם בעלת הסימנים דווקא, שהרי היא בעלת נתח השוק הגדול ביותר בישראל, ראה לעניין זה בהחלטתי מיום 12 בינואר 2004 בעניין **בקשה לרישום סימן מסחר מס' 150474 "דואר רשום"** וכן בספרו של **Kerly** בעמ' 184, בפרק שכותרתו **The monopoly problem**:

> ***"[…] The same problem is also faced by manufacturers who enjoy de facto monopolies and/or who device new features of known products: such as stripes in toothpaste. [...] As Lord Davey said in The Cellular Clothing Company Ltd. v. Maxton & Murray [1899] A.C. 326 at 344:***
> ***"[…] The evidence of persons who come forward and say that the name in question suggests to their minds and is associated by them with the plaintiff's goods alone is of a very slender character, for the simple reason that the plaintiff was the only maker of the goods during the time that his monopoly lasted, and therefore there was nothing to compare with it. […] There is in my view a similar obstacle in the path of a trader who has enjoyed a de facto monopoly of a product with a relatively simple feature chosen not as a badge of origin but on the ground that it was likely to appeal to the public. The fact that members of the public now associate that feature with its product tells one nothing about what they would think if a product with a similar feature came upon the market. […]"***

90. בתמיכה לטענותיו מצביע ב״כ בעלת הסימנים על כך שמילים כגון ״שמן״, יצהר״ ו״הזרע״ אושרו לרישום כסימן מסחר. לגבי הסימן ״שמן״, הרי הוא נרשם בשנת 1998 מכוח העובדה שאותה העת קיימים היו רישומים של סימני מסחר ״שמן״ ללא הודעות הסתלקות על שם אותה החברה. אלמלא אותם רישומים וותיקים (למשל סימנים מספר 4269 ו-4270), ספק גדול בעיני אם היה הסימן ״שמן״ מאושר לרישום ללא הודעת הסתלקות. הסימן ״יצהר״ (אשר בינתיים נמחק בשל אי חידוש) נרשם בשנת 1935. ספק גדול בעיני אם היה נרשם כיום ללא הודעת הסתלקות או מבלי שהיו מוכיחים לגביו כי רכש משמעות שנייה. לגבי הסימן ״הזרע״, הרי הוא נרשם רק לאחר שהוכח בפני בוחן סימני המסחר כי הסימן רכש לו אופי מבחין.

91. עוד עלי להוסיף כי גם בחלק מן הפרסומים שהוגשו על-ידי בעלת הסימנים כראייה, השימוש במילה ״תירוש״ לא היה כבסימן מסחר אלא כבמילה מתארת. נספח ב/1 לתצהירו של מר אברהם לוי הוא פרסום בעיתונות, בו שימשה המילה ״תירוש״

בערבוביה, גם כסימן מסחר וגם כמונח מתאר: מצד אחד נרשם שם "הכי טבעי לדרוש, מיץ ענבים תירוש", ומצד שני נרשם שם גם: "תירוש אמיתי זה כרמל מזרחי" (כאילו נאמר שקיים גם תירוש אחר שאינו אמיתי, לדעת המפרסם). המשפט "תירוש אמיתי זה כרמל מזרחי", שהוא לטעמי שימוש במילה "תירוש" באופן מתאר מובהק, נאמר גם באחד מתשדירי הפרסום שהוגשו כראייה.

92. רואה אני עצמי פטור מלדון בטענתה הנוספת של מבקשת הביטול, לפיה רישום המילה "תירוש" כסימן מסחר נוגד את תקנת הציבור. אינני בטוח כי למקרה כגון המקרה הזה כוונו דברי המחוקק בהתקינו את עילת הפסילה שבסעיף 11(5) לפקודה, אולם, כאמור, אני סבור כי אין צורך לדון בכך במקרה זה.

93. המילה "תירוש" מלווה אותנו עוד מימי דור המדבר. היא שמשה את משה כדי לברך את עם ישראל לפני מותו: "וישכון ישראל בטח בצד עין יעקב אל-ארץ דגן ותירוש אף שמיו, יערפו טל" (דברים, ל"ג, כ"ח), כדי לבשר על ימים טובים ועל בטחון כלכלי "ויען ה' ויאמר לעמו הנני שלח לכם את הדגן והתירוש והיצהר ושבעתם אותו ולא אתן אתכם עוד חרפה בגויים" (יואל, ב', י"ט), "ומלאו הגרנות בר והשיקו היקבים תירוש ויצהר" (יואל, ב', כ"ד). המילה גם שמשה לדברי תוכחה: "אבל תירוש אמללה גפן נאנחו כל שמחי לב" (ישעיהו, כ"ד, ז') ואף לדברי הסתה: "עד באו ולקחתי אתכם אל ארץ בארצכם ארץ דגן ותירוש ארץ לחם וכרמים ארץ זית יצהר ודבש וחיו ולא תמותו ואל תשמעו אל חזקיהו כי יסית אתכם לאמור ה' יצילנו" (מלכים ב', י"ח, ל"ב). המילה משמשת בשירה לציון משקה שכר, וגם כדי לבטא דברי אהבה וקנאה: "... היא קנאה בינו, כי שפתו מתנשקת עם כוסית אדומה מחשמל ותירוש..." (שירו של מרדכי זעירא דלעיל), וגם כדי להלל את סודות היין "... אם חלף הלילה בלי תירוש. אם את סוד היין לא גילית ..." (שירו של חיים חפר דלעיל). עוד ראינו כי המילה משמשת כמונח מקצועי מובהק בתעשיית היין, במובן המילוני המדויק שלה. בתודעת הציבור, "תירוש" מתקשר עם קידוש וחג, ולאו דווקא, כפי שראינו, עם מוצרה של בעלת הסימנים דווקא.

94. האם ראוי לה למילה כזאת, מילה בעלת מטען תרבותי, מקראי, היסטורי, ספרותי, מקצועי ולשוני – עכשווי, שתישאר רשומה כסימן מסחר לגבי מיץ ענבים בבעלות אחד ויחיד מן הציבור? לא אוכל לתת לזאת יד, והתשובה חייבת להיות, לטעמי, שלילית. החלטה להתיר למילה כגון המילה "תירוש" לשמש סימן מסחר בבעלות בלעדית של בעלת הסימנים, יהיה בה, כך אני סבור, בבחינת פריצת פרץ לרישום מילים מתארות וגנריות כסימני מסחר, פרץ אשר תוצאתו מי ישורנו.

סוף דבר

95. התוצאה הינה כי אין להשאיר את רישום הסימנים הנידונים על כנם, במתכונתם הנוכחית. לכן, אני מורה על מחיקתם של הסימנים שמספריהם 75874 ו-75775, אלא אם כן תמסור בעלת הסימנים הודעות הסתלקות בכתב, תוך 7 ימים מהיום, אשר תיתוספנה להודעות ההסתלקות הקיימות, בזו הלשון: "רישום סימן מסחר זה לא יתן זכות לשימוש ייחודי במילה "תירוש" אלא בהרכב הסימן". ההערות שנרשמו העוסקות בשימוש מתאר בתום לב בסימנים תמחקנה, באשר הן הפכו עתה מיותרות, לאור הודעת ההסתלקות החדשה.

96. אני מחייב את בעלת הסימנים לשלם למבקשת את הוצאות ההליך (אגרת בקשה למחיקה והוצאות הקלטה ותמלול הדיונים שהתקיימו) בצירוף הפרשי הצמדה וריבית כחוק מיום הוצאתן ועד התשלום בפועל. כן אני מחייב את בעלת הסימנים לשלם למבקשת שכ"ט עו"ד בסכום של 30,000 ₪ בתוספת הפרשי הצמדה וריבית כחוק מהיום ועד התשלום בפועל.

ישראל אקסלרד

פוסק בקניין רוחני

ניתן בירושלים ביום י"ז טבת, תשס"ה
29 דצמבר, 2004

\\tm-jr-apps1\userdir\lishka\Israel\Decisions- Israel 2\תירוש מעוצב.rtf