ע"א 7629/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC

'פרשת מחסן היבואן' הוא פסק דין מרכזי של בית המשפט העליון, שניתן בשנת 2014, ועוסק בגבולות השיווק והפרסום המותרים ביבוא_מקביל של טובין מקוריים. פסק הדין, לא עסק בשאלת חוקיותו של היבוא המקביל כשלעצמו, אלא בשאלה כיצד רשאי יבואן מקביל לשווק טובין מקוריים הנושאים סימן_מסחר של אחר, מבלי ליצור מצג של חסות, זיקה רשמית או שיוך מסחרי לבעל המותג.[1]

רקע עובדתי

אלעד סוויסה וחברת מחסן היבואן 42 בע"מ עסקו בשיווק בישראל של מוצרי לבוש מקוריים של מותגים בינלאומיים, ובהם Tommy Hilfiger, במתכונת של יבוא_מקביל. מדובר היה בטובין אותנטיים שנרכשו מספקים בחו"ל במחירים נמוכים יחסית, ולא במוצרים מזויפים.[2]

העסק פעל מבני ברק. בתקופה מסוימת נשא את השם "מחסן היבואן טומי הילפיגר", ובהמשך הושמט ממנו שם המותג, לאחר דרישת התובעות. במקביל הפעילו הנתבעים אתר אינטרנט בשם המתחם *tommy4less.co.il*, והחנות נצבעה בצבעים המזוהים עם המותג – אדום, כחול ולבן. בתוך החנות נעשה שימוש באותם צבעים גם באלמנטים פנימיים, לרבות תאי המדידה.[3]

המשיבות, בעלות סימני המסחר והיבואנית הרשמית בישראל, טענו כי אופן השיווק והפרסום יצר רושם כאילו העסק פועל בחסות טומי הילפיגר או בזיקה רשמית אליה, ובכך הפר את זכויותיהן בסימן_מסחר, עלה כדי גניבת_עין, תיאור_כוזב, דילול ועשיית_עושר_ולא_במשפט.[4]

ההליך בבית המשפט המחוזי

בית המשפט המחוזי קיבל את התביעה בחלקה. הוא סבר כי היקף השימוש שעשו הנתבעים בשם המותג, בשם המתחם, ובצבעים המזוהים עם הלוגו, חרג מן המותר ויצר חשש להטעיה. בהתאם לכך נאסר עליהם, בין היתר, להשתמש בשם "מחסן היבואן טומי הילפיגר", להשתמש בשם המתחם הכולל את הביטוי Tommy, ולעשות שימוש בצבעי הלוגו בקירות העסק, בגג העסק ובחלקים נוספים של החנות. כמו כן נפסקו פיצויים בסך 457,000 ש"ח.[5]

השאלות המשפטיות

הערעור לבית המשפט העליון התמקד בכמה שאלות קשורות:

- מהי מערכת הכללים החלה על שיווק ופרסום של טובין מקוריים ביבוא_מקביל;
- האם מותר ליבואן מקביל להשתמש בסימן המסחר של היצרן לצורך שיווק הטובין המקוריים;
- האם הבחינה נעשית רק מכוח דוקטרינת_המיצוי, או שיש להחיל גם את ההסדר של שימוש_אמת;

- מהו משקלו של החשש כי הלקוח יסיק על קיומם של יחסי חסות, הרשאה או קשר רשמי בין בעל המותג לבין המשווק;
- והאם יש מקום להיזקק בהקשר זה גם לדוקטרינת דילול או לדיני עשיית_עושר_ולא_במשפט.[6]

פסק הדין

בית המשפט העליון, מפי השופטת דפנה ברק-ארז ובהסכמת השופט י' דנציגר והמשנה לנשיאה מ' נאור, קיבל את ערעורם של סוויסה ומחסן היבואן בחלקו, ודחה את ערעורן של טומי הילפיגר וסקאל. נקבע כי עצם היבוא_המקביל ומכירת הטובין המקוריים מותרים, אך חלק מן הפעילות השיווקית חצה את הגבול המותר ויצר מצג מטעה של חסות.[7]

הנמקה

יבוא מקביל ומיצוי זכויות

פסק הדין חזר על נקודת המוצא שנקבעה קודם לכן בהלכת_ליבוביץ: היבוא_המקביל של טובין מקוריים הוא לגיטימי, והמשפט הישראלי מכיר בדוקטרינת_המיצוי במתכונת של מיצוי בינלאומי. משמע, לאחר שבעל הזכות שיווק את הטובין לראשונה, אין הוא יכול למנוע, ככלל, את עצם מכירתם מחדש בישראל.[8]

עם זאת, בית המשפט הדגיש כי השאלה שבפניו אינה אם מותר למכור את הטובין המקוריים, אלא מהם גבולותיה של הפעילות השיווקית

הנלווית למכירתם. לכן, אף שעצם מכירת הטובין אינה הפרה, שימושים מסוימים בסימן המסחר לצורך פרסום ושיווק עשויים להצריך בחינה נוספת.[9]

שימוש אמת

אחד החידודים החשובים בפסק הדין הוא שההכרעה אינה נשענת רק על דוקטרינת_המיצוי. בית המשפט קבע כי עצם מכירת הטובין המקוריים אינה הפרה, אולם כאשר נעשה שימוש בסימן המסחר לצורך שיווקם, ייתכן שיהיה צורך לבחון אם עומדת ליבואן המקביל הגנת שימוש_אמת לפי סעיף 47 לפקודת סימני מסחר.[10]

לשם כך החיל בית המשפט, בהתאמה הנדרשת, את שלושת המבחנים שנקבעו בטוטו_זהב ואומצו מן הפסיקה האמריקאית בעניין *New Kids*: מבחן הזיהוי, מבחן חיוניות השימוש, ומבחן החסות. פסק הדין מבהיר אפוא כי בדין הישראלי אין די לומר שהטובין מקוריים; יש לבחון גם אם דרך השיווק יוצרת רושם מטעה של קשר רשמי.[11]

מבחן החסות

הציר המרכזי של פסק הדין הוא מבחן_החסות. בית המשפט קבע כי בהקשר של יבוא מקביל, זהו המבחן הרלוונטי והחשוב ביותר: השאלה היא אם השימוש בסימני המסחר יוצר הסתברות לכך שהצרכן הסביר יקבל את הרושם כי היבואן המקביל פועל בחסותו של בעל סימן המסחר.[12]

בית המשפט הדגיש כי מדובר בשאלה משולבת, משפטית ועובדתית גם יחד. אין די בהכרזה כללית בדבר מותרות היבוא המקביל, ואין גם מקום לאיסור גורף על כל שימוש שיווקי בסימן. המבחן הוא אם המציאות המסחרית הנוצרת אצל הלקוח היא של מכירה רגילה של טובין מקוריים, או של פעילות הנחזית כנהנית מחסות, הרשאה או שיוך רשמי.[13]

היישום על עובדות המקרה

שם העסק

בית המשפט קבע כי השם "מחסן היבואן טומי הילפיגר" חצה את הגבול המותר. לשיטתו, הצירוף של שם המותג עם ה"א הידיעה במילה "היבואן" עשוי היה ליצור אצל הצרכן את הרושם שמדובר ביבואן הרשמי או לכל הפחות בגורם הפועל בזיקה רשמית לבעל המותג. לפיכך, השימוש בשם זה נאסר.[14]

הצבעים ועיצוב החנות

לעומת זאת, השימוש בצבעים המזוהים עם טומי הילפיגר לא נאסר. בית המשפט קבע כי הצבעים כשלעצמם הם חלק מנחלת הכלל, וכי בנסיבות המקרה לא הוכח שהחנות עוצבה באופן הדומה לחנויות הרשמיות של המותג. הודגש שהעסק פעל בסביבה שאינה יוקרתית, במבנה בעל אופי תעשייתי, והיה שונה בתכלית מן החנויות שפעלו בחסות המותג. משום כך, גם השימוש בצבעים על חזית העסק וגם השימוש הפנימי בהם,

לרבות בתאי המדידה, לא יצרו כשלעצמם חשש מספיק להטעיה.[15]

בנקודה זו חשוב פסק הדין במיוחד: הוא מראה כי אין די בזיקה חזותית כללית למותג כדי לבסס הפרה. השאלה אינה אם ניתן לזהות ניחוח מותגי או צבעים מוכרים, אלא אם מכלול הנסיבות עלול לגרום ללקוח להסיק שקיים קשר רשמי.[16]

היעדר גילוי מפורש

בית המשפט לא קיבל את הטענה כי עצם אי־ההבהרה, בכל מקום ובכל שלב, שהעסק פועל ביבוא_מקביל, יוצרת כשלעצמה הפרה. הוא עמד על כך שבתחום הביגוד אין בדרך כלל ציפייה למערכת יחסים נמשכת או לשירות משמעותי לאחר הקנייה, ולכן לשאלת זהותו המדויקת של המשווק יש חשיבות מוגבלת יותר מבחינת הצרכן. כן הוזכר כי המערערים לא הסתירו את מתכונת פעילותם, ואף התגאו בה בראיונות ובפרסומים.[17]

בכך דחה בית המשפט גישה שלפיה כל יבואן מקביל חייב לציין באופן שוטף ומפורש בכל פרסום שהוא "יבואן מקביל" כתנאי מוקדם לשימוש לגיטימי בסימן. עם זאת, כפי שיפורט להלן, הוא כן ראה מקום לחובת גילוי קונקרטית במסגרת הסעד שנקבע.[18]

שם המתחם

גם השימוש בשם המתחם *tommy4less.co.il* הותר. בית המשפט הכיר בחשיבותם השיווקית של שמות מתחם, אך קבע שלא כל שימוש בסימן

מסחר במסגרת שם מתחם הוא פסול. בנסיבות העניין, ובשים לב לכך שמדובר באתר של משווק מוצרים מקוריים ובתוספת "4less", לא נמצא כי עצם שם המתחם יוצר הפרה.[19]

הקביעה בעניין זה משתלבת אף היא בהיגיון הכולל של פסק הדין: לא נבחן רק עצם השימוש במילה Tommy, אלא ההקשר השלם שבו היא מופיעה והאם נוצר מצג של חסות.[20]

עילות שנדחו

דילול

בית המשפט דחה את הניסיון לבסס את התביעה על דילול. נקבע כי דוקטרינה זו אינה מתאימה למצב של יבוא מקביל בטובין מקוריים. בעל סימן המסחר עצמו בחר לסמן את המוצרים ולהוציאם לשוק, ולכן אין לומר שהמוניטין "מדולל" רק משום שהמוצר המקורי נמכר גם בערוץ מסחר אחר.[21]

עשיית עושר ולא במשפט

גם עילת עשיית_עושר_ולא_במשפט נדחתה. פסק הדין חזר כאן להיגיון של הלכת_ליבוביץ: ההנאה מהמוניטין של הטובין המקוריים היא חלק לגיטימי מן המסחר במוצר המקורי, ואין לראות בה כשלעצמה התעשרות שלא כדין.[22]

תיאור כוזב

בית המשפט לא קבע כי מתקיימת כאן עילה עצמאית רחבה של תיאור_כוזב מעבר למה שנדרש לשם ההכרעה. הוא הדגיש כי גם אם ניתן לטעון שהשם המטעה יוצר רושם שגוי, אין הכרח לקבוע בשל כך מסלול נוסף ורחב יותר של סעד, מקום שבו קיימות כבר הפרת_סימן_מסחר וגניבת_עין ביחס לאותו רכיב שיווקי.[23]

הסעד

הפיצוי שנפסק בבית המשפט המחוזי הופחת ל־100,000 ש"ח. בית המשפט קבע כי הפעולה האסורה היא מתוחמת: שימוש בשם "מחסן היבואן טומי הילפיגר" במשך תקופה של מעט למעלה משנה. בהתאם לכך צומצמו גם המגבלות האופרטיביות.[24]

נקבע כי:

- נאסר על המשיבים להשתמש בשם "מחסן היבואן טומי הילפיגר";
- עליהם להבהיר ללקוחותיהם כי אינם פועלים בחסותה של טומי הילפיגר;
- ועליהם לציין את היעדר החסות בשלט בולט בכניסה לעסק, וכן בדף הפתיחה ובדף ה"אודות" של אתר האינטרנט.[25]

הדיון הנוסף

העותרות הגישו עתירה לדיון_נוסף, בטענה שפסק הדין מעניק ליבואן מקביל חופש רחב מדי להשתמש בסימן המסחר כל עוד הוא נמנע ממצג של חסות. העתירה נדחתה. המשנה לנשיאה א' רובינשטיין קבע כי פסק הדין אכן מפתח את ההלכה, אך אינו חורג ממנה באופן המצדיק דיון נוסף.[26]

עם זאת, ההחלטה בדיון_נוסף אינה טכנית בלבד. רובינשטיין כתב כי התנהלות המשיבים אינה מעוררת אהדה, והציג את המתח שבין שתי "הגינויות": הגינות כלפי בעל סימן המסחר, שהשקיע במותג ובמוניטין שלו, לעומת הגינות כלפי הציבור, המחייבת עידוד תחרות והוזלת מחירים. הוא סבר כי האיזון שאליו הגיע בית המשפט העליון הוא איזון שיש לעקוב אחר יישומו במציאות, מקרה אחר מקרה.[27]

מבחינה זו, החלטת הדיון_נוסף מחזקת את הקריאה של פסק הדין כהסדר מאוזן ולא כהיתר בלתי מסויג: יבוא מקביל מותר, פרסום של טובין מקוריים מותר, אך השימוש בסימן המסחר כפוף תמיד לשאלה אם נוצר מצג של חסות או קשר רשמי.[28]

משמעות פסק הדין

פרשת מחסן היבואן היא פסק הדין המרכזי בישראל על גבולות השיווק המותר ביבוא_מקביל של טובין מקוריים. תרומתו העיקרית היא בכך שהוא מעביר את מרכז הכובד מן השאלה אם היבוא המקביל מותר ? שאלה שכבר הוכרעה קודם לכן ? אל השאלה כיצד מותר לשווק את

הטובין המקוריים.[29]

פסק הדין גם מדגים היטב את המצב בדין הישראלי: לא רק דוקטרינת_המיצוי פועלת כאן, אלא גם המסגרת של שימוש_אמת. במישור המעשי, השאלה המכרעת היא אם מכלול הנסיבות – השם, העיצוב, הפרסום, האתר והיעדר או קיום של גילוי – יוצר אצל הלקוח הסביר רושם של חסות או של זיקה רשמית לבעל המותג.[30]

ראו גם

- יבוא_מקביל
- הלכת_ליבוביץ
- שימוש_אמת
- דוקטרינת_המיצוי
- מבחן_החסות
- סימן_מסחר
- גניבת_עין
- דילול
- טוטו_זהב

1)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC, פסקאות 18–23, 63–67.

2)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC, פסקאות 3–4.

3)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,
פסקאות 4, 63-70.
(4)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,
פסקאות 5-6.
(5)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,
פסקאות 8-10.
(6)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,
פסקאות 18-31, 54-55, 63-67, 85.
(7)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,
פסקאות 64-65, 73, 90.
(8)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,
פסקאות 18-23, 27-29.
(9)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,
פסקאות 23, 29-30, 65.
(10)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,
פסקאות 25-30, 65, 73.
(11)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,
פסקאות 25-30, 65-67, 73.
(12)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,
פסקאות 29-30, 66-67.
(13)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,

פסקאות 30, 66?67.

(14)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,

פסקאות 68?69, 73, 90.

(15)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,

פסקאות 68?70.

(16)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,

פסקאות 67?70.

(17)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,

פסקאות 71?72.

(18)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,

פסקאות 71?73, 90.

(19)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,

פסקאות 74?82.

(20)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,

פסקאות 75?82.

(21)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,

פסקאות 54?55, 85.

(22)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,

פסקאות 27?29, 85.

(23)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC,

פסקאות 86-87.

(24)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC, פסקאות 90-91.

(25)

דנ"א 8619/14 Tommy Hilfiger Licensing LLC נ' סויסה, החלטת המשנה לנשיאה א' רובינשטיין מיום 15.2.2015, בפרק "פסק הדין של בית המשפט העליון"; כן ראו גם ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC, פסקה 90.

(26)

דנ"א 8619/14 Tommy Hilfiger Licensing LLC נ' סויסה, החלטת המשנה לנשיאה א' רובינשטיין מיום 15.2.2015, בפרק "הכרעה".

(27)

דנ"א 8619/14 Tommy Hilfiger Licensing LLC נ' סויסה, החלטת המשנה לנשיאה א' רובינשטיין מיום 15.2.2015, בפרק "מדוע בכל זאת התלבטתי במידה מסוימת?" ובסיפת פרק "הכרעה".

(28)

דנ"א 8619/14 Tommy Hilfiger Licensing LLC נ' סויסה, החלטת המשנה לנשיאה א' רובינשטיין מיום 15.2.2015, בפרקים "הכרעה" ו"כללם של דברים".

(29)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC, פסקאות 23, 29-30, 63-67.

(30)

ע"א 7629/12 וע"א 8848/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger Licensing LLC, פסקאות 25-30, 65-73.

From:
IPpedia - https://xn--eebasb8a.xn--9dbeg1a1b.xn--9dbq2a/ קניין.רוחני.קום
Permanent link:
https://xn--eebasb8a.xn--9dbeg1a1b.xn--9dbq2a/%D7%A4%D7%A8%D7%A9%D7%95%D7%AA:%D7%9E%D7%97%D7%A1%D7%9F_%D7%94%D7%99%D7%91%D7%95%D7%90%D7%9F
Last update: 01/06/2026 11:19