



בתי המשפט

א 001038/02

בית משפט מחוזי באר שבע

תאריך: 09.09.04

כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ

בעניין:

1. אווזי שכונת התקווה (1997) ניהול מסעדות בע"מ
2. אווזי מסעדה בשכונת התקווה בע"מ

התובעות

נגד

אבי מלכה - מסעדת "אווזי הזהב"

הנתבע

פסק דין

כללי – הצדדים לתובענה והעובדות

1. התובעות הינן חברות פרטיות, אשר רכשו מיהודה אווזי, מסעדן, שהקים בשנת 1970 מסעדה שנשאה את השם "יהודה אווזי", את כל זכויותיו והמוניטין הגלום במסעדתו ובשמה "או כל שם אחר הקשור לאווזי", וכן רכשו את הזכויות החוזיות שהיו למר אווזי על פי התקשרויות עם זכיינים שונים, שהפעילו מסעדות, הנושאות את השם "אווזי". תמורת רכישת הזכויות הנ"ל, התחייבו התובעות לשלם למר אווזי סך העולה על מליון דולר (ר' נספחים ב' ו-ג' לתצהירי התובעות). כיום לתובעות רשת מסעדות המתמחה בהכנת שיפודים על האש, ובעיקר בהכנת כבד אווז על האש, אשר פרוסה על פני הארץ, מתוכן 12 מסעדות המופעלות על ידי התובעות עצמן ומסעדה נוספת המופעלת על ידי זכיין תמורת תשלום דמי זיכיון שנתיים. יש לציין, כי הזכיין הנ"ל מנהל מסעדה תחת השם "יהודה אווזי", בצומת בילו, כאשר עסקו מנהל תחת השם "אווזי בילו", והוא משלם לתובעות תמלוגים בגין הזכות להשתמש בשם הנ"ל. לטענת התובעות (טענות שלא הוכחו) הן מפרסמות באופן קבוע את שם הרשת בשלטי חוצות, בדפי זהב, בחוברות בילוי ומסעדות, ברדיו, בעיתונות ועוד. לטענתן, מדובר ברשת מסעדות, בעלת מטבח מרכזי, כאשר לתובעות רשיון יצרן מטעם משרד הבריאות, והן מעסיקות רופא וטרינר צמוד מטעם "האגודה לבריאות הציבור", שהוא גוף משותף למשרד הבריאות ולאגודת הוטרינרים בישראל. התובעות, כרשתות מובילות אחרות דוגמת מקדונלד'ס, בורגר-קינג ועוד, אף נושאת "תו ירוק מטעם הסתדרות הרופאים הוטרינרים בישראל, מטה התג הירוק תו האיכות הוטרינרי" (ר' נספח א' לתצהירים של מר וולף ז"ל ומר לוי). כל המסעדות ברשת מקבלות מידי יום את הספקת המזון שלהן מהמטבח המרכזי, ובכולן תפריט זהה ואותם מחירים. גם הנתבע לא חלק על טענת התובעות, שמדובר במזון באיכות גבוהה ביותר.

עוד טענו התובעות, בלא שהדבר הוכחש, כי הן מקבלות מידי חודש פניות רבות לקבלת זיכיון לניהול מסעדות ברשת וכן בקשות לשינוי שם מסעדות קיימות לשם "אווזי" או לפתיחת מסעדות חדשות תחת שם זה. לטענתן, הזכין המפעיל את מסעדת "אווזי" בצומת בילו משלם להן תמלוגים בשיעור 120,000 ₪ לשנה (ר' סעיף 2(ח) לתצהירו של מר לוי וכן החוזה עם הזכיין נספח יז' לתצהיר), תמורת השימוש בשם.

מתוך תצהירי התובעות מתברר, כי יהודה אווזי הקים בשנת 1970 את המסעדה הראשונה בישראל, שנשאה את שמו "יהודה אווזי", והוא ניהל אותה עד שנת 1990. במשך השנים התפתחה המסעדה והנהיגה תפריט של אוכל בסגנון מזרחי, אך בעיקר זוהתה עם כבד האווז הנמכר בה.



בתי המשפט

001038/02 א

בית משפט מחוזי באר שבע

תאריך: 09.09.04

כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ פני:

במהלך שנות ה-90 רכשו התובעות את המוניטין והזכויות במסעדתן של מר אווזי בשכונת התקווה, ולאחר מכן גם רכשו את זכויותיו בשמות העסקים שנפתחו ונשארו את שמו, וכן רכשו את הזכות להפעיל מסעדות או עסקים אחרים בתחום המזון, המסעדות וההסעדה בארץ ובעולם תחת השם "אווזי" או כל שם משמות העסק שלו (ר' נספח ג' לתצהירי עדי התובעות).

מתוך 13 המסעדות הנושאות את השם "אווזי", חלקן נושא גם את השם "מסעדת יהודה אווזי", ובכל מקרה, כולן נקראות באחד משני השמות בצרוף שם המקום שם ממוקמת המסעדה (כמו – "אווזי נתניה בע"מ", "אווזי באר-שבע בע"מ", "אווזי ראשל"צ בע"מ" – וכד'). כל מסעדה ברשת היא חברה נפרדת בע"מ.

בכל מסעדות הרשת סועדים מאות אלפי אנשים בשנה, כאשר על פי הנתונים שצורפו לתצהירי עדי התובעות עולה, כי מחזור המכירות של הרשת, כולל מע"מ, עמד בשנת 1999 על סך של 34,356,000 ₪, בשנת 2000 על סך של 80,436,000 ₪ ובשנת 2001 על סך של 96,987,000 ₪ (ר' נספח ד' לתצהירי עדי התובעות). בהנחה שהמחיר הממוצע לסועד ברשת הינו כ-50 ₪, מסיקים מתצהירי עדי התובעות, כי בשנת 2001 ביקרו במסעדות הרשת כ-1,920,000 לקוחות (!), לעומת כ-700,000 לקוחות בשנת 1999.

2. בתחילת שנת 2001 החלו התובעות בניהול מו"מ לפתיחת סניף של הרשת בבאר-שבע, ומאז חודש מרץ באותה שנה, לאחר שנמצאה מסעדה הולמת בקרית יהודית, החלו התובעות בשיפוץ המקום. חודשיים אח"כ, ב-5/01, נפתחה המסעדה בב"ש, תחת השם "יהודה אווזי". במקביל, וכשבוועיים לפני פתיחת מסעדת התובעות בב"ש, שינה הנתבע את המסעדה שניהל עד כה תחת השם "ביג גרייל", במרכז "ביג" בב"ש, למסעדה בשם "אווזי הזהב".

3. הנתבע הצהיר, ודבריו אלה לא נסתרו, כי בשנת 1994 בקירוב הקים מסעדה במבנה בעמק שרה בשם "מסעדת פועלים". בשנת 1996 שונה שם המסעדה ל"מסעדה הגדולה", כאשר בשנת 1997 היא עברה, בשמה זה, למרכז "ביג" בב"ש. בשנת 1998 שונה שם המסעדה (במיקומה החדש) ל-"ביג גרייל", כאשר היא שרתה בעיקר עובדים, שעבדו באזור המסעדה, ותפריטה כלל בשרים על האש ותבשילים ביתיים. לטענת הנתבע, מרבית העבודה במסעדה במתכונתה זה היה בשעות הבוקר ואחה"צ, והוא רצה להרחיב את שעות הפעילות גם לשעות הערב. אמנם, לטענת הנתבע, המסעדה במתכונתה הזו "הראתה רווחים נאים וצברה מוניטין, אולם סברתי כי לאור איכות המזון והשרות הניתנים במסעדה, כפי שיעידו על כך לקוחותיה הרבים, ניתן להגדיל עוד יותר את היקף הפעילות במסעדה וחוץ לקוחותיה, כאשר הדברים אמורים בעיקר לפעילות בשעות הערב, בהן, כאמור, היקף הפעילות היה קטן יחסית בהשוואה לפעילות בשעות היום" (סעיף ב'11 לתצהיר הנתבע).

הנתבע טען, כי כדי לשנות את אופי המסעדה, ובכך גם את היקף פעילותה, החליט – עוד בשנת 1999 – לשנות את מתכונת המסעדה, כך שתתפקד פחות כמסעדת פועלים ויותר כמסעדה יוקרתית. ביצוע השינוי נדחה בשנתיים, זאת מאחר ורק ב-2/01 התפנה הנכס הצמוד למסעדתו של הנתבע, לשם התכוון להרחיב את מסעדתו.

הנתבע העיד, כי כבר מסוף שנת 2000 פנה לאנשי מקצוע שונים בנוגע לשינוי תדמית המסעדה, ואף פנה לגורמי מקצוע בתחום הפרסום והגרפיקה (לחברת א.א.פרסומאים (אטדגי) בע"מ), כדי לקבל הצעות ורעיונות לשילוט גרפיקה ולשם חדש למסעדה.

לטענת הנתבע, מתוך שלל השמות שהוצעו לו (כמו "שיפודי האווז", "מפגש האווז", "שיפודי הזהב" ו-"אווזי הזהב") הוא בחר בשם "אווזי הזהב" וזאת עוד בחודש ינואר 2001 (ר' לענין



בתי המשפט

001038/02 א

בית משפט מחוזי באר שבע

תאריך: 09.09.04

בפני: כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ

זה הצעת מחיר לשילוט נאון של שם זה מטעם חברת הפרסומאים מיום 25/1/01 – 2/1 לתצהיר הנתבע).
 עם פינוי הנכס הסמוך למסעדתו של הנתבע (ששמה, כזכור, היה באותה עת "ביג גריל"),
 בחודש 2/01, החל הנתבע בשיפוץ המסעדה, כאשר הפתיחה המחודשת, תחת השם "אוזי
 הזהב", היתה במוצאי חג הפסח, בתאריך 14/4/01.
 באותו שלב שם המסעדה – הן בשילוט שמעל המסעדה והן בהזמנות שנשלחו לפתיחה – כלל את
 המילה "אוזי" באותיות דפוס בולטות, לאחריו ציור של אוז, ואחריו המילה "הזהב" באותיות
 כתיב שונות, לא מודגשות וקטנות יותר.
 מסעדת הנתבע, במתכונתה החדשה, כללה תפריט חדש, בלי תבשילים ביתיים, והנתבע ביקש
 להעניק לה – לטענתו – תדמית חדשה, יוקרתית, גם באמצעות השם החדש (ר' עדותו בעמ' 28
 לפרוטוקול).

4. ארבעה ימים לאחר פתיחת מסעדת הנתבע במתכונתה החדשה (ב-19/4/01) פנה ב"כ התובעות
 אל הנתבע בדרישה לשנות את שם המסעדה, אך במכתב תשובה (מיום 29/9/01) הנתבע סרב
 לכך. לפיכך, זמן קצר לאחר מכן, הגישו התובעות את התובענה נשוא פסק דין זה, תחילה בדרך
 של המרצת פתיחה, ולאחר מכן – באישור ביהמ"ש – תובענה בדרך הרגילה, ובה נתבקש
 ביהמ"ש להצהיר, כי חל איסור על הנתבע לעשות שימוש בשם "אוזי", גם כמילת סמיכות,
 כחלק משם מסעדתו ומהלוגו שלה ובפרסומיה. כן נתבקש ביהמ"ש לאפשר לתובעות לפצל את
 סעדיהן ולתבוע את נזקיהן הכספיים מהנתבע בתובענה נפרדת.

יחד עם הגשת המרצת הפתיחה הגישו התובעות גם בקשה לסעד זמני, ובתאריך 8/11/01 ניתנה
 החלטת ביהמ"ש בענין זה (על ידי כב' השופט ח. עמר) לפיה אמנם לא ניתן צו המניעה שנתבקש
 אך ביהמ"ש הורה לנתבע "לבצע פעולות מסוימות... על מנת למנוע טעות או הטעיה
 אפשריים מצד הציבור לחשוב כי מסעדת המשיב שייכת לרשת מסעדות המבקשות...".
 הורה ביהמ"ש לנתבעת "לשנות את צורת הכיתוב של שם המסעדה נשוא הבקשה באופן
 ששתי המילים: "אוזי הזהב" תהינה כתובות בכתב אחיד וזהה" וכן "לדאוג לניקוד האות
 ז', במילה אוזי, בתנועת הניקוד צירה".
 ביהמ"ש הורה, כי על הנתבע לבצע את השינוי בשלט שבחזית המסעדה ובכל שילוט אחר, וכן
 בכל פרסום או אביזר המשמש לפעילות המסעדה. כן הורה ביהמ"ש לנתבע ולכל מי מטעמו
 "להמנע מלהזדהות או מלזהות את המסעדה בשם אוזי, באופן כלשהו".
 ביהמ"ש הוסיף, כי הוצאות הבקשה בסך 5,000 ₪ + מע"מ יפסקו בהתאם לתוצאות בתיק
 התובענה העיקרית.

חלף זמן, אך כיום אין חולק שהנתבע עמד, בסופו של דבר, במטלות שהטיל עליו
 ביהמ"ש במסגרת הסעד הזמני.

5. התובעות לא הסתפקו בסעד הזמני שניתן, ולטענתן הטעיית הציבור נמשכת, גם לאחר השינויים
 עליהם הורה ביהמ"ש כאמור לעיל. אשר על כן, נשמעו ראיות גם במסגרת התיק העיקרי, כאשר
 ב"כ הצדדים הסכימו "שכל החומר שנמצא בפני ביהמ"ש במסגרת הסעד הזמני יחשב כחלק
 מהתיק העיקרי" (ר' עמ' 4 לפרוטוקול, הצהרת ב"כ הצדדים מיום 25/12/02). לפיכך, בנוסף
 לעדי התביעה מר יצחק לוי, מר רחמים דישלו והד"ר מינה צמח, שהעידו מטעם התובעות, עמדו
 בפני גם תצהירו וחקירתו של מר צביקה וולף ז"ל, שהיה מנהל התובעות במשך שנים רבות
 ונפטר באופן פתאומי ומפתיע זמן קצר לאחר הדיון בביהמ"ש במסגרת הסעד הזמני (בתאריך



בתי המשפט

א 001038/02

בית משפט מחוזי באר שבע

תאריך: 09.09.04

בפני: כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ

10/7/02). מטעם הנתבע העיד הנתבע בעצמו בלבד, כאשר מטעם שני הצדדים הוגשו מסמכים רבים.

6. לטענת התובעות רכשה רשת המסעדות שבבעלותן מוניטין הגלום בשם "אוזי" (במאובחן מהשם "יהודה אוזי"), כך הן מפרסמות עצמן וכך הן ידועות בציבור. לפיכך, לטענתן, הן זכאיות לסעד שנתבקש הן נוכח חוק העוולות המסחריות, הן נוכח הפרת סימן הרשום והן לאור עשיית עושר ולא במשפט.

לעומתן, טענת הנתבע הינה, כי אם רכשו התובעות מוניטין, הרי שהוא דבק בשם "יהודה אוזי" ולא בשם "אוזי" בלבד, שכן שם זה הוא שמן של מרבית מסעדות הרשת והוא גם השם המופיע בסימן הרשום שלהן. לטענתן, ממילא פתח את מסעדתו בלא כל קשר למסעדות של התובעות והשם שניתן למסעדה במתכונתה החדשה לא נגזר משמן של מסעדות התובעות, וממילא אין בו כדי להטעות את הלקוחות לחשוב שמסעדתו הינה חלק ממסעדות הרשת של התובעות. עוד טען הנתבע, כי אל לו לביהמ"ש להתערב בפסיקתו של כב' השופט עמר, אשר היא בבחינת מעשה בי"ד, אך כבר כאן ניתן לדחות טענה זו, לא רק מן הטעם שגם כב' השופט עמר ראה בהחלטתו משום החלטה זמנית, אלא גם – ובעיקר – כיוון שהחלטה הזמנית ניתנה לפני שמיעת הראיות בתיק העיקרי ולפני שהובאו הראיות גם בנוגע לאפשרויות ההטעיה לאחזר השינוי שנעשה בעקבות הצו הזמני.

העולה של גניבת עין

7. התובעות מייחסות לנתבע עוולה של גניבת עין כהגדרתה בסעיף 1(א) לחוק עוולות מסחריות, תשנ"ט – 1999 (להלן: "חוק העוולות המסחריות"), שהגדרתה:

"לא יגרם עוסק לכך שנכס שהוא מוכר או שירות שהוא נותן, ייחשבו בטעות כנכס או כשירות של עוסק אחר או כנכס או כשירות שיש להם קשר לעוסק אחר".

על פי חוק זה, הפרת ההוראה האמורה הינה עוולה בניזיקין, וחלים עליה הוראות פקודת הנזיקין, בנוסף לסעדים הספציפיים המפורטים בחוק העוולות המסחריות, כגון פיצוי בלא הוכחת נזקים (סעיף 13 לחוק), מתן חשבונות (סעיף 15 לחוק) ועוד.

בע"א 5792/99 תקשורת וחינוך דתי-יהודי משפחה (1997) בע"מ – עיתון "משפחה" נ' א.ס.בי.סי.פרסום, שיווק וקידום מכירות בע"מ – עיתון "משפחה טובה", פ"ד נה(3)933 (להלן: "פרשת עיתון משפחה"), מנתח כב' השופט חשין את עוולת גניבת העין שזה אך באה לעולם. על פי קביעתו, העוולה החדשה "בעיקרה, בת דמות היא לעוולה הקודמת", שבוטלה עם חקיקת חוק העוולות המסחריות והיתה מצויה בגדרו של סעיף 59 לפקודת הנזיקין, "לא אך בשמה אלא בתוכנה אף הוא. בלא קושי יתר איפא – אך בזהירות – נותר להתיל על פירושה של העוולה החדשה הלכות שנקבעו באשר לפירושה של העוולה הישנה" (שם, בעמ' 942 לפסה"ד).

על פי פסה"ד בפרשת "עיתון המשפחה", ומתוך הפסיקה שקדמה לו, עולה, כי ייעודה של עוולת גניבת עין להגן על מוניטין שרכש אדם בעסק, שעניינו נכסים או מתן שירותים. כב' השופט



בתי המשפט

[001038/02 א](#)

[בית משפט מחוזי באר שבע](#)

תאריך: 09.09.04

כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ פני:

חשין, הוסיף וקבע, כי להוצרותה של העוולה נדרשים שני תנאים מצטברים: הראשון – מוניטין שיש לטובין או לשירותים של התובע, והשני – חשש סביר להטעיית הציבור, כי טובין או שירותים שמציע הנתבע לציבור, הם טובין או שירותים הקשורים לאלה של התובע.

"מוניטין"

8. בראש ובראשונה על התובע על פי עוולת גניבת העין להוכיח, כי רכש מוניטין בטובין או בשירותים שהוא מציע לציבור

"לאמור: כי הציבור מזהה את הטובין או את השירותים שבהם מדובר עם עסקו של התובע – הנפגע... פירוש הדברים הוא, שעל התובע להוכיח, כי נתקיים בטובין אופי מבחין מיתר הטובין של העוסקים בענף. באין הבחנה בין טובין של התובע לבין טובין של זולתו, לא ניתן לומר, כי קם לו מוניטין ייחודי כנדרש. נזכור, כי על דרך העוולה של גניבת עין יכול תובע שירכוש מונופולין בטובין מסויימים; מונופולין על דרך הכלל, אינו אהוד, ובצדק כך; חונק הוא תחרות חופשית, מסגיר הוא את הציבור בידי של בעל המונופולין, ומכאן התביעה הבלתי מתפשרת כי התובע - הנפגע, לטענתו - יוכיח תחילה שהציבור מזהה את הטובין שבהם מדובר (על דרך של שם, של כינוי, של סימן) דווקא עם הטובין שלו. לא יעמוד בנטל זה - לא תקום עילה של גניבת עין" (שם, בפרשת "עיתון משפחה", בעמ' 943, מול האותיות ב - ד).

וכך פסק בענין זה כב' השופט מלץ בענין ע"א 307/87 מ. וייסברוד ובניו ואח' נ' ד.י.ג. בית"ר למצרכי חשמל בע"מ, פ"ד מד(1) 629, בעמ' 632:

"יסודה המרכזי של עוולה זו הוא הפגיעה בזכות הקניינית של התובע להנות מפירות המוניטין שרכש לגבי המוצר... במשפט בגין גניבת עין, צריך התובע להוכיח, כי השם, הסימן או התאור רכשו להם הוקרה והערכה (reputation) בקהל, ושהקהל התרגל לראות בסימן ובתיאור או השם את ציון עסקו או סחורתיו של התובע... לאמור - כי המוצר רכש לעצמו "משמעות משנית" המקשרת אותו עם התובע, עד כי ציבור הלקוחות מזהה את המוצר על פי חזותו עם תוצרתו של התובע, וכי התרגל לראות בחזות המוצר את סחורתו של התובע... הלכה היא, כי שימוש ייחודי, ממושך ונרחב במוצר, מוכיח כשלעצמו את המשמעות המשנית הדרושה..."

9. אשר לשם של עסק, כמו במקרה שבפנינו, על התובע להוכיח, כי הציבור משייך בתודעתו את שם העסק לעסקו – שלו, ולכן שמוש באותו שם על ידי האחר, עלול להביא לכדי הטעייה. גם כאן יהיה על התובע להוכיח ייחודיות שיש בשם, ייחודיות המשייכת עצמה לתובע בלבד.

הפסיקה נהגה להבחין, ברבות השנים, בין ארבע קטגוריות של שמות או של מונחים המשמשים במסחר, לפי מידת ההגנה הניתנת להם: שמות גינריים – אשר לא יזכו להגנה כלל; שמות



בתי המשפט

001038/02 א

בית משפט מחוזי באר שבע

תאריך: 09.09.04

בפני: כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ

תאוריים – אשר יזכו להגנה מעטה, וזאת רק אם יעלה בידי העוסק לשכנע את ביהמ"ש, כי אותו שם תאורי רכש לעצמו אופי מבחין, משמעות משנית המייחסת אותו ומקשרת אותו עם הטובין של העסק; שמות מרמזים (suggestive) – אשר יזכו להגנה מוגברת, ו- שמות "שרירותיים" או דמיוניים – אשר יזכו להגנה הרבה ביותר. נקבע, כי

"ארבע קטגוריות אלו יסודן הוא בהלכות שנארגו משך השנים ליריעה אחת. מבחנים אובייקטיביים עושים אותן, והמכנה המשותף לכולם הוא הרצון למנוע הקניית מונופולין בשמותיהם של טובין מסוימים, מקום שהמונופולין יסתור את אינטרס הציבור או את טובת הציבור" (פרשת "עתון משפחה", בעמ' 944-945).

אך ביהמ"ש הוסיף:

"הקלסיפיקציה המרובעת שדיברנו בה למעלה אינה אלא פרי ההלכה והשכל הישר. אין מדובר בקטגוריה הרמטית לארבעה סוגי מילים וסימנים, שמשעה שמערכת עובדות מסוימת סווגה לקטגוריה פלונית, כי אז תיכלא המערכת בחצרה של אותה קטגוריה; הקטגוריה תסגור עליה – סוגרת ומסוגרת – מכל צדדיה... קלסיפיקציה, כל קלסיפיקציה, מעיקרה נועדה היא להיות לנו לעזר, להקל על מלאכתנו בפרשנות... " (שם, בעמ' 947 – 948).

10. ומה במקרה שבפנינו?

טענתו העיקרית של הנתבע היא, כי גם אם רכשו התובעות מוניטין לרשת המסעדות שברשותן, הרי שהמוניטין גלום בשם "יהודה אווזי", כפי שנקראות מרבית המסעדות שברשת וכפי שמופיע על פריטים שונים במסעדות (ר' נספחים נ/8 עד נ/11 לתצהיר הנתבע).

בעניין זה יש לציין, כי בתאריך 28/12/88 אמנם הגיש יהודה אווזי בקשה לרישום סימן מסחר על השם "יהודה אווזי רשת מסעדות", כששם זה רשום בתוך מעגל חיצוני, כאשר בפנים המעגל מצויר אווז ורשום "מקור כבד האווז". סימן המסחר אושר לרישום בתאריך 6/12/92 (ר' נספח כ' לתצהירי התובעות).

לאחר הגשת התובענה, ובתאריך 22/5/01, הגישו התובעות בקשה נוספת לרישום סימן מסחר, והפעם מדובר בצויר של 3 אווזים בתוך עיגול, מתחתיו כתוב "אווזי" בכתב בולט וגדול, ומתחת למלה זו רשום "רשת מסעדות גריל". סימן זה אושר לרישום בהגבלה, ש"לא יתן זכות לשמוש ייחודי במילים רשת מסעדות גריל ולדמות האווזים, אלא בהרכב הסימן". כלומר, הייחודיות במילה "אווזי" – אושרה כסימן מסחר, אם כי מדובר באישור שניתן לאחר הגשת התובענה, והנתבע התנגד לכל הרחבת חזית בענין זה.

אלא, שגם בלא סימן המסחר הרשום החדש, סבורתני, כי התובעות הוכיחו, כי רשת המסעדות שברשותן ידועה בכינוי "אווזי", וזאת בכל רחבי הארץ ולא דווקא בכינוי "יהודה אווזי". אגב, גם הנתבע עצמו, כשנשאל בעמ' 35 לפרוטוקול "אם מישהו אומר לך, האם כאן מסעדת אווזי, מה אתה אומר לו" השיב: "פה זה אווזי הזהב, פה זה לא מסעדת רשת אווזי", ולא אמר "רשת יהודה אווזי".



בתי המשפט

001038/02 א

בית משפט מחוזי באר שבע

תאריך: 09.09.04

כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ

- את המוניטין שרכשו התובעות בשם "אווזי", במאובחן מהשם "יהודה אווזי", הן הוכיחו בשורה ארוכה של ראיות, ולהלן מספר דוגמאות:
- מפת השולחן הנהוגה ברשת המסעדות של התובעות, כוללת את שמות כל מסעדות הרשת, לצד הלוגו הדומה לסימן הרשום החדש ועליו הכיתוב "אווזי רשת מסעדות – משכונת התקוה" (נספח ו' לתצהירי התובעות).
 - אותו לוגו מופיע על התפריט של רשת המסעדות (ר' נספח נ' לתצהירי התובעות).
 - בשורה ארוכה של קטעי עיתונות מהשנים האחרונות, מתייחסות הביקורות למסעדה זו או אחרת ברשת כאל מסעדה מ"רשת אווזי", (ר' נספח ט' לתצהיר התובעות בנוגע למסעדה משכונת התקוה, וכן לגזרי עיתונים נוספים בנספחים י' עד יב'. כן, ר' החלטתי בעמ' 6 לפרוטוקול, לפיה גזרי העיתונות יהיו קבילים להוכחת עצם הפרסום ולא להוכחת התוכן).
 - בנוסף, בכתבה מיום 18/5/01 בחוברת השבת של "ידיעות אחרונות", פורסמה כתבה בנושא "טוב טעם, מ'אווזי' עד 'איקאה' – מסע בעקבות הטעם הישראלי האבוד", כאשר גם כאן ההתייחסות לרשת בשם "אווזי" בלבד (ר' נספח יח' לתצהירי התובעות). אגב, בענין זה צודק ב"כ התובעות בטענתו בסיכומיו, לפיה "העובדה שאווזי נמנית בדף הראשון של חוברת השבת ביחד עם איקאה, שהיא אחת הרשתות הגדולות בעולם למכירת מוצרי צריכה, מדברת בעד עצמה ביחס למוניטין שדבק בשם "אווזי". יתרה מכך, בעת שהכתב מבקש לתאר את הטעם הישראלי הוא מוצא לנכון לנקוב כשם ראשון דווקא בשם "אווזי" (סעיף 11(יא) לסיכומים).
 - בנוסף להתייחסות בעתונות יש התייחסות ל"רשת מסעדות אווזי" גם בשורה של מכתבי תודה שנשלחו למנכ"ל הרשת מאנשים שונים (ר' נספחים יג' עד טו' לנספחי התובעות).
 - גם ביהמ"ש, במסגרת ה"פ 1368/94 (מחוזי-ת"א), שדן בתביעה של התובעות כנגד יהודה אווזי ובתו, קבע בהחלטתו מיום 31/10/99, כי התובעות רכשו מיהודה אווזי, בין היתר את הזכות הבלעדית להשתמש בשמו ולהנות מהמוניטין המגולם בו, ובמילה הנושאת את המוניטין – "אווזי" (ר' נספח טז' לתצהירי התובעות).
 - על כרטיס הביקור של התובעות, המונה את כל המסעדות של הרשת, רשום "אווזי – רשת מסעדות", וזאת לצד הלוגו של "אווזי – רשת מסעדות – משכונת התקוה" ולצד ציון כל המסעדות של הרשת (ר' נספח ה' לתצהירי התובעות).
 - גם כאשר פרסמו התובעות בעיתונות את דבר פתיחת המסעדה בב"ש, נאמר בפירסום: "רשת אווזי הגיעה לבאר-שבע" (ר' נספח יט' לתצהירי התובעות).

11. מעבר לכל זאת, נעזרו התובעות להוכחת טיעוניהן גם בחו"ד, שערכה הד"ר מינה צמח, ממכון המחקר "דחף".

ד"ר צמח נתבקשה להתייחס לשלוש שאלות:

- א. איזה חלק, מאוכלוסית היעד לרשת מסעדות "אווזי" הן מקרב תושבי הארץ כולה, והן מקרב תושבי באר-שבע, מודעים ל"אווזי" ברמות המודעות הבאות:
 - שמעו את השם "אווזי";
 - שמעו את השם ויודעים לאיזה ענף שייך העסק "אווזי".
 - אכלו באחת או יותר ממסעדות "אווזי".
- ב. איזה חלק מתושבי באר-שבע, הנמנים על אוכלוסית היעד לרשת מסעדות "אווזי", טועה לחשוב שמסעדת "אווזי הזהב" היא מסעדת "אווזי".
- ג. איזה חלק מתושבי באר-שבע הנמנים על אוכלוסית יעד למסעדת "אווזי" טעה בפועל בנדון, דהיינו, אכל במסעדת "אווזי הזהב" וחשב שמדובר במסעדות "אווזי".



בתי המשפט

001038/02 א

בית משפט מחוזי באר שבע

תאריך: 09.09.04

כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ בפני:

חוות הדעת של ד"ר צמח הוגשה לביהמ"ש, וד"ר צמח אף נחקרה עליה. בחוות דעת זו מפרטת הד"ר צמח את המשאלים שנערכו כדי להשיב על שאלות היעד שלעיל, ולהלן מסקנותיה:

1. אחוזים גבוהים (בין 70.7% ל- 78.3%) מכלל האוכלוסיה היהודית, הבוגרת, דוברת עברית בישראל, שמעו על "אוזי". בקרב האוכלוסיה שמהווה פוטנציאל לבוא לאכול במסעדת אוזי – אנשים לא דתיים (למסעדה אין תעודת כשרות) שאוכלים במסעדות מזרחיות (המדובר במסעדה מזרחית – נעים האחוזים המתאימים בין 87.5% ל- 93.5%).
2. רוב משמעותי (בין 59.0% ל-66.6%) גם יודעים שהעסק המכונה "אוזי" – הוא עסק של מסעדות. באוכלוסיית היעד שפורטה לעיל, שם טמון הפוטנציאל האמיתי נעים האחוזים המתאימים בין 73.8% ל- 82.2%.
3. כמחצית (!) מהאוכלוסיה הרחבה (בין 43.6% ל- 52.2% (מדווחים כי אכלו במסעדת אוזי ובקרב האוכלוסיה הצרה מגיעים האחוזים המתאימים לרוב משמעותי (בין 60.9% ל- 70.5%). המסקנות לגבי תושבי באר-שבע דומות מאוד.
4. הנתונים הנ"ל מורים על רמת היקלטות גבוהה של המותג "אוזי" (בפני עצמה) בתודעת אוכלוסית היעד. יחד עם האמור לעיל, כ-30% (בין 26% ל-34%) מאוכלוסית היעד הרחבה וכ-41% (בין 36% ל-46%) מהאוכלוסיה שמהווה פוטנציאל לסועדים ב"אוזי", טועים לחשוב שמסעדת "אוזי הזהב" היא מסעדת "אוזי". לגביהם יש חשש שבמקום ש"אוזי" תהנה מהמוניטין שלה, תהנה ממנו מסעדה אחרת – "אוזי הזהב".
5. לגבי 13% (בין 10% ל-16%) מאוכלוסיית היעד הרחבה וכ-18% (בין 13.8% ל-22.4%) מהאוכלוסיה שמהווה פוטנציאל לאכילה ב"אוזי" טעות רלבנטית קרתה בפועל: אנשים אכלו ב"אוזי הזהב" וחשבו שאכלו ב"אוזי" (ר' חוות דעתה בעמ' 6-7, ההדגשה במקור - ר.י.כ.).

כאמור, ד"ר צמח נחקרה על חוות דעתה, ובעיקר נשאלה על ידי ב"כ הנתבע בנוגע לשם "יהודה אוזי" – אותו לא בדקה. בענין זה גם הרחיב ב"כ הנתבע בסיכומיו, אך משהתובעות בקשו להראות את המוניטין שדבק בשם "אוזי" (ואף הצליחו בכך), ברור שחוות הדעת של ד"ר צמח התייחסה לשם זה בלבד. הנתבע יכול היה להביא ראיות להפריך את חוות הדעת הזו, אך במקום



בתי המשפט

א 001038/02

בית משפט מחוזי באר שבע

תאריך: 09.09.04

בפני: כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ

זאת הסתמך רק על דבריו שלו, לפיהם בעיר לא מתבלבלים בין המסעדות, אם כי הודה בפה מלא שלא בדק זאת (ר' עמ' 46 לפרוטוקול).
 בחקירתה הוסיפה ד"ר צמח, שהיא פסיכולוגית וסטטיסטיקאית בהכשרתה, כי בחנה את ההיבט של הצליל "אוזי", מבחינת התפיסה של האנשים, ולטענתה "כשקוראים את השלט של המסעדה לא קוראים את הכל אלא קוראים את מה שבולט ועל סמך זה הם משווים את זה לתבנית שלהם. אנשים משלימים את התבניות שיש להם... רציתי לדעת מה הצליל של השם אומר.. רציתי לדעת את ההתרשמות של תושבי באר-שבע, אחרי שראו את השלט באופן שאדם נורמלי שעובר בדרך רואה את השלט" (עמ' 14, שורה 27 עד עמ' 15, שורה 3).

מתוך חוות דעת זו, שכאמור לא נסתרה, ברור שהשם "אוזי" מוכר מאוד בהקשר של מסעדה, ואף ברור שאחוז לא מבוטל, אם מכלל האוכלוסיה ואם מהאוכלוסיה הרלבנטית, הוטעו בפועל לחשוב שמסעדת "אוזי הזהב" הינה חלק מרשת "אוזי".
 יתרה מכך, אחוז גבוה אפילו יותר מהאוכלוסיה אמנם לא הוטעה עדיין בפועל, אך נמצא בפוטנציאל לטעות, לאור הצלילים שבשמות המסעדה של הנתבע – מחד גיסא, ורשת התובעות – מאידך.

יש להדגיש, שמחקרה של ד"ר צמח נערך לאחר הצו הזמני שניתן על ידי כב' השופט עמר, ויש בו כדי להראות שהשינויים שנעשו בשם מסעדתו של הנתבע, לא היה בהם כדי למנוע את הטעיית הקהל.

12. מתוך כל האמור לעיל, אני קובעת, כי התובעות הוכיחו את המוניטין שרכשה רשת המסעדות שלהן, ואשר מקורו ב"יהודה אוזי", שפתח את המסעדה הראשונה ברשת, ושייחודה בכך אוזו שסופק ללקוחות, בנוסף לבשר צלוי בסגנון מזרחי. אותה מסעדה עדיין קיימת, כמו מסעדות נוספות ברשת, תחת השם "יהודה אוזי", אך עם הזמן חדרה בתודעת הציבור המילה "אוזי" ככזו המצביעה על רשת המסעדות שהן בעלות הייחודיות של כבד האווז ובשר צלוי בסגנון מזרחי, כמו המסעדה הראשונה של יהודה אוזי.

נשאלת כעת השאלה, האם ראוי ליתן לתובעות הגנה לשם בו רכשה מוניטין. אמנם מדובר בשם "תאורי", המתאר את התכונה הבולטת שברשת המסעדות, דהיינו: כבד האווז, אך לא ניתן לשלול גם את האפשרות, שהשם "אוזי" דהיינו "אוז" בתוספת "י", מקורו בשם רומז, בהיותו שמו של מקים רשת המסעדות, אשר במקרה (או שלא במקרה) – גם התמחה באספקת כבדי אווז.

כך או כך, שוכנעתי כי השם "אוזי", גם אם הינו שם תאורי, ובמאובחן מהשם "אוזי", למשל, בלא ה"י", רכש לו אופי מבחין ומשמעות משנית המייחדת אותו ומקשרת אותו עם המסעדות של התובעות. הוכח, שהקהל הרחב מכיר בשם זה לא ככינוי או כתאור למאכל זה או אחר, אלא כסימן לרשת המסעדות שבבעלות התובעות.

על המשמעות המשנית הזו למדנו, לא רק מקטעי העתונות שהובאו לעיל, לא רק מהתייחסות הקהל בחזו"ד של הד"ר מינה צמח, לא רק ממסמכי התובעות עצמן ומהעליה הגדולה במבקרים אצל מסעדותיהן של התובעות וההיקף הרחב של מכירותיהן בתקופה של השנים האחרונות, אלא גם מהשמוש הממושך (מאז שנת 1970) שיהודה אוזי עשה תחילה, ואח"כ התובעות שנכנסו בנעליו – עשו, בשם "אוזי". במשך השנים פורסמה רשת המסעדות בדרכים רבות ובהיקפים



בתי המשפט

001038/02 א

בית משפט מחוזי באר שבע

תאריך: 09.09.04

בפני: כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ

משמעותיים, עד שנוצר קשר בתודעת הצרכנים בין השם "אווזי" לבין השרות המסויים, שניתן על ידי התובעות. רשת המסעדות שבבעלות התובעות רכשה לעצמה מוניטין רחב יריעה בשרות שניתן במסעדותיה, בטיב הבשר ובטיב הפיקוח על האוכל שמסופק למסעדות, ולכן יש לתת משקל לחשיבות שמייחס הלקוח הפוטנציאלי לשמו של נותן השירות ולשירות שהוא מספק. אמנם נכון, כי אם היה מדובר במילה "אווזי" בלבד, שהיא מילה שכיחה, לא היה מקום להגביל את השמוש במילה זו, אך כשמדובר במילה "אווזי", דהיינו "אווזי" בתוספת ה"י" בסופה, עם או בלי הניקוד (שכן הקהל הרחב, על פי הראיות, לא ייחס משקל לניקוד והמשיך להיות מוטעה גם לאחר שהאות ז' נוקדה בצירה על פי הוראת ביהמ"ש בצו הביניים), ונוכח המשמעות המשנית שרכשו התובעות במילה זו – יש מקום להגן על השמוש במילה.

ההטעה

13. כאמור לעיל, לעוולת גניבת העין שני תנאים מצטברים: מוניטין שיש בשרות שמציע התובע ו- חשש סביר להטעת הציבור, כי השירות שמציע הנתבע הם של התובע או קשורים אליו.

במקרה שבפנינו הוכחה ההטעה – הן בפועל והן בפוטנציה – בחוות דעתה של ד"ר צמח, אך התובעות לא הסתפקו בכך ומר רחמים דישלו, מנהל המפעל של חברת אווזי שכונת התקווה (1997) ניהול מסעדות בע"מ – ערך סקר קטן משלו בענין זה. מר דישלו יזם, בין תאריך 22/12/03 – 24 (דהיינו, לאחר מתן הסעד הזמני) – מספר שיחות טלפון לתחנות מוניות בעיר באר-שבע, וביקש לבדוק אם תושבי ב"ש טועים לחשוב שמסעדת הנתבע – "אווזי הזהב" היא המסעדה של התובעות, הידועה בשם "מסעדת אווזי". לצורך כך, כאמור, התקשר מר דישלו למספר תחנות של מוניות והקליט שיחות אלה, וביקש לקבל אינפורמציה לגבי "מסעדת אווזי" בנוגע למחיר נסיעה ומיקום המסעדה. בשתי תחנות מוניות ("הגשר" ו-"צמרת") טעו לחשוב שמדובר במסעדה שבאזור "ביג" (דהיינו – מסעדתו של הנתבע), בתחנת מוניות אחת ("סיני") טעו לחשוב שמדובר במסעדה בקרית הממשלה, בתחנת מוניות נוספת ("הצבי") לא ידעו היכן ממוקמת "מסעדת אווזי", ורק במוניות "אביה" ידעו לומר שמדובר במסעדה בקרית יהודית.

כלומר, "בתודעת אנשים העוסקים בהסעות כדוגמת סדרנים בתחנת מוניות, המנתבים מעצמם תפקידם מוניות לפי בקשת לקוחות, שוררת אי ידיעה בקרב 3 מתוך 5 תחנות מוניות, כי מסעדת אווזי לא נמצאת בקניון ביג או בקרית הממשלה, אלא בקרית יהודית" (ר' תצהירו של מר דישלו).

מעבר לכך, גם השוואת השמות מבחינת הרושם הכללי של הצליל והעין, ולאור האופן בו מציג הנתבע את שם מסעדו, ניתן להגיע למסקנה, כי שם המסעדה של הנתבע עלול להטעות או לגרום בלבול. משום מה בחר הנתבע להדגיש את המילה "אווזי" ולהפריד אותה מהמילה "הזהב", באופן שהשם שנקלט אצל הצרכן הפוטנציאלי, מבחינת הרושם הכללי, עלול לגרום להטעה.

לענין זה אין לשכוח, שהצרכן הרגיל אינו משווה בין שני שמות העסקים, כשאלה עומדים האחד לצד השני כפי שהדבר נעשה בביהמ"ש, אלא הוא מתבסס על זכרונו, ועל התבניות הקיימות בזכרונו, כאשר הוא משווה בין שם מסעדו של הנתבע, במידה וזה נמצא מולו, לבין שמן של המסעדות שבבעלות התובעות, כפי שנתקל בהן בעבר. כשמדובר בעסקים מאותו סוג, אין לי ספק שהלקוח, הרואה את מסעדו של הנתבע, עלול לחשוב כי לפניו מסעדה מתוך הרשת של התובעות, על המוניטין הכרוך בכך.



בתי המשפט

001038/02 א

בית משפט מחוזי באר שבע

תאריך: 09.09.04

בפני: כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ

יתר על כן, עצם התעקשותו של הנתבע להשתמש במילה המטעה, כאשר אין כל סיבה פונקציונלית סבירה לחיקוי, במיוחד כשמדובר בשם רביעי שהחליף הנתבע למסעדות שהפעיל וזאת בין השנים 1996 עד 2001 בלבד, מלמדת על הנסיון להתלות במוניטין של התובעות, ועל עצם קיומה של אותה "המשמעות המשנית" שבשם העסק של התובעות. התובעות הציעו לנתבע לשנות את שמו ל- "אווזי הזהב" דהיינו להשמיט את ה"י" מהמילה "אווזי", ואף הציעו לשלם לו תמורת ההוצאות שהיו לו בגין המוצרים שיצר עם השם הראשוני, אך הנתבע סרב להצעה נדיבה זו ובביהמ"ש תרץ את מעשיו, בכך ש"זכותי לקרוא כמו שאני רוצה" ו- "אני השקעתי בשם הזה, וזהו גמרנו" (עמ' 29 ו-39 לפרוטוקול, בהתאמה).
עצם ההעתקה מלמדת על קיומו של המוניטין של התובעות, והתעקשותו של הנתבע בענין זה יכולה גם לרמוז על החשש הממשי שיש בשימוש בשם הנוכחי – "אווזי הזהב", כדי להטעות את הציבור.

מתוך האמור אני קובעת, כי הונחה על ידי התובעות גם תשתית ראייתית המעידה על סכנת ההטעיה הקיימת בנסיבות הענין, ולפיה הצבור הרחב עלול לטעות ולחשוב שמסעדותו של הנתבע שייכת לרשת המסעדות של התובעות.

תוספות

14. די בכל האמור לעיל, כדי לקבוע, כי התובעות הוכיחו את יסודות עוולת גניבת העין, ולכן כי יש להעניק להן את סעדן.

למעלה מן הצורך ולאחר שהצדדים התייחסו אף לכך, אוסיף ואציין כי עוולת גניבת העין דומה במאוד לדינים של סימני מסחר. בענין זה נאמר בפרשת "עיתון משפחה", כי **"הגיון הגנה כאן (בעוולת גניבת העין – ר.י.כ.) וכאן (בהפרת סימן מסחר – ר.י.כ.) היגיון דומה הוא, והמגבלות החלות על ההגנה הניתנת אף הן דומות הן בשני המקרים. שני הדינים מקורם (במשפטנו) הוא בחוק החרות, ופיתוחם בא בהלכה. אלא שהדין החרות של סמני המסחר דין מפורט הוא, בעוד העוולה של גניבת עין מציבה לפנינו מעין עוולת מסגרת שעיקר פיתוחה הוא בהילכות בתי המשפט. ואולם, מתוך הדמיון עד כדי זהות שבין שני הדינים ניתן לשאוב הלכות מן התחום האחד לתחום האחר ולו להרחבת הידע וההבנה" (שם, בעמ' 944 לפסה"ד).**

לפי סעיף 1 לפקודת סימני מסחר [נוסח חדש], תשל"ב – 1972 (להלן: "הפקודה"), "הפרה" של סימן מסחר היא, בין היתר, שמוש בידי מי שאינו זכאי לכך בסימן מסחר רשום או בסימן הדומה לו, לענין טובין שלגביהם נרשם הסימן או טובין מאותו הגדר. סעיף 2 לפקודה, קובע, כי הוראות הפקודה החלות על סימני מסחר – יחולו גם על סימני שירות, בשינויים המחוייבים לפי הענין, ולכן, הוראות הפקודה רלבנטיות גם לענייננו.

משמדובר במקרה שבפנינו באותו סוג של שרות (מסעדות, ואף מעבר לכך – מסעדות המתמחות במאכלי גריל מזרחיים), ומשכבר קבעתי ששם מסעדותו של הנתבע "דומה" לשם הרשום של רשת המסעדות של התובעות (הן על פי הסימן הרשום הראשון, לנוכח המוניטין שנרכש במילה



בתי המשפט

001038/02 א

בית משפט מחוזי באר שבע

תאריך: 09.09.04

כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ פני:

"אווזי" ובודאי על פי הסימן הרשום החדש) – הרי שהנתבע אינו זכאי לעשות שמוש בסימנה הרשום של התובעות או בסימן הדומה לו.

גם בענין זה קבעה הפסיקה, כי תכליתו של ההסדר בענין הפרת סימני המסחר כפולה: מחד, הגנה על הציבור מפני הטעיה, ומאידך – הגנה על היחיד מפני פגיעה בקניינו ובמוניטין שרכש. לכן, גם בתביעות על פי הפקודה, על התובע להוכיח כי הסימן האחד דומה לאחר עד כדי הטעיה הציבור, כאשר גם כאן הבחינה נעשית ביחס לאנשים בעלי הגיון רגיל, הנוהגים בשקידה סבירה.

במהלך השנים קבעה הפסיקה שלושה מבחנים עקריים לשאלת קיומו של דמיון מטעה: המבחן הראשון הוא מבחן המראה והצליל, כאשר אין המדובר בהשוואה מדוקדקת של כל הברה בנפרד, אלא יש ליתן משקל לרושם הראשוני שנוצר בעת השוואת הסימנים, תוך שימת דגש על כך שזכרונו של הצרכן הממוצע אינו מושלם. בענייננו, ההשוואה הדומה שנעשתה לעיל בין השמות, הביאה למסקנה, כי יש בשם המסעדה של הנתבע כדי להטעות גם מבחינת המראה (הכיתוב) וגם מבחינת הצליל.

המבחן השני הוא מבחן סוג הסחורות וסוג הלקוחות – ואין חולק שבענייננו מדובר באותו שירות ובחוג הלקוחות של אוכל מזרחי.

המבחן השלישי הוא מבחן יתר נסיבות הענין, שהינו מבחן לוואי, שבבסיסו ההנחה, שלעיתים מגלים סימן המסחר מסר רעיוני כלשהו (ר' לענין זה רע"א 5454/02 טעם טבע (1988) טיבול בע"מ נ' אמברוזה סופהרב בע"מ, פד נז(2) 438, מפי כב' השופט גרוניס). כאמור, כשבוחנים את שמות העסק של התובעות מחד ("רשת מסעדות אווזי") מול שם עסקן של הנתבע ("אווזי הזהב") מנקודת מבטו של צרכן בעל זכרון בלתי מושלם, אשר אינו מכיר אלא את סימנה של התובעות, דומה, כי מידת הדמיון בין צלילם ומראיהם של שני הסימנים, היא כזו שעלולה לגרום להטעיית הלקוחות (ר' לענין זה בסעיפים 11 – 13 לעיל).

סוף דבר

15. סוף דבר הוא, שאני קובעת, כי התובעות הוכיחו את תובענתן הן בדבר המוניטין שרכשו בשם "אווזי" והן את הטעיית הציבור מהשמוש שעושה הנתבע בשם מסעדתו: "אווזי הזהב", ולכן אני אוסרת על הנתבע לעשות שמוש בשם "אווזי" (גם כמילת סמיכות), הן כחלק משם מסעדתו ומהלוגו שלה והן בכל פרסום, שילוט (פנימי או חיצוני) או מצג אחר (כגון מפיות, ניירות שולחן, תפריט, שקיות, כרטיסי ביקור, חולצות ועוד). כן אני אוסרת על הנתבע לכנות את מסעדתו בשם הנושא את המילה "אווזי" (דהיינו – "אווזי" בתוספת י'), בכל דרך או מקום שהם.

בנוסף, אני נעתרת לבקשת התובעות ומאפשרת להן לפצל את סעדיהן ולתובע בנפרד את נזקייהן הכספיות מהנתבע. בהערה אציין, כי הנתבע – בסיכומיו – לא התיחס לבקשה זו של התובעות, ולכן גם לא התנגד לה.

כן אני מחייבת את הנתבע בהוצאות הסעד הזמני ושכ"ט ב"כ התובעות בסך 5,000 ₪ + מע"מ כחוק (ר' קביעת כב' השופט עמר בענין זה) כשסכום זה צמוד למדד ונושא ריבית מיום פסיקתו, דהיינו 8/11/01 ועד התשלום המלא בפועל, וכן מחייבת אותו בהוצאות התובענה העיקרית

**בתי המשפט****א 001038/02****בית משפט מחוזי באר שבע****תאריך: 09.09.04****בפני: כבוד השופטת רויטל יפה-כ"ץ**

ובשכ"ט ב"כ התובעות בשיעור 35,000 ₪, בתוספת מע"מ כחוק. סכום זה נושא ריבית חוקית והצמדה מהיום ועד התשלום המלא בפועל.

ניתן היום כ"ג באלול, תשס"ד (09 בספטמבר 2004) במעמד הצדדים

רויטל יפה-כ"ץ, שופטת