



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

לפני כבוד השופט, סגן הנשיאה אורן שוורץ

מעוררת מ.קאזה פוד בע"מ
ע"י ב"כ עוה"ד זיו רוטנברג ושירלי גל

נגד

משיבה הום קולקשן בע"מ
ע"י ב"כ עוה"ד נחום גבריאלי ויעל קלמנוביץ

פסק דין

הרקע לערעור

1. לפניי ערעור על החלטת הפוסקת, סגנית רשם הפטנטים, בהליך ההתנגדות לרישום סימן מסחר 351506 הום קולקשן בע"מ נ' מ.קאזה פוד בע"מ מיום 10.10.2024 (להלן – ההחלטה). במוקד המחלוקת עמד הרישום לסימן המסחר KAZA FOOD 351506 (להלן – הסימן המבוקש). הבקשה לרישום הסימן הוגשה על ידי חברת מ. קאזה פוד בע"מ (להלן – המערערת) על מנת לשמש כסימן המסחר של מתחמי מזון והסעדה בתוך חנויות חברת MERKAZA.
- טענתה העיקרית של חברת הום קולקשן בע"מ (להלן – המשיבה), המתנגדת לרישום הבקשה, היא כי רישום הסימן המבוקש יעודד תחרות בלתי הוגנת במסחר כמשמעותו בסעיף 11(6) לפקודת סימני המסחר [נוסח חדש] התשל"ב-1972 (להלן – הפקודה).
2. המערערת הוקמה בשנת 2019, והיא מפעילה תחת הסימן KAZA FOOD מתחמי מסעדות. מסעדות אלה מצויות בתוך הסופרמרקטים של חברה אחות של המערערת, מ.ח. מרכז המזון בע"מ. החברה האחות של המערערת נושאת את הסימן MERKAZA. המשיבה הינה חברה שעוסקת בתחום ממכר הרהיטים, ולה מספר חנויות רהיטים ברחבי הארץ. בנוסף, סימן מסחר רשום בבעלותה KAZA עבור "רהיטים לבית ולגן, אביזרי ריהוט ועיצוב לבית ולגן, הנכללים בסוג 20". למשיבה בעלות על סימן מסחר רשום נוסף, עבור "שרותי ניהול עסקים, שיווק, פרסום וקידום מכירות, יבוא וייצוא, חנויות, כולם בנוגע לרהיטים, פרטי עיצוב ודקורציה, חפצי נוי ואביזרים, הנכללים בסוג 35"





בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

3. ביום 26.4.2022 הגישה המערערת את הבקשה לרישום הסימן המבוקש KAZA FOOD, עבור "שירותים להספקת מזון ומשקה, הנכללים בסוג 43". בקשה זו התקבלה לאחר שנמצאה כשירה לרישום בהתאם להוראות הפקודה. לאחר קבלתה, בקשה זו פורסמה ביומן סימני המסחר ביום 1.12.2022 לשם העלאת התנגדויות. ביום 26.2.2023 הגישה המשיבה התנגדות לרישום הסימן המבוקש. לאחר הגשת כתבי טענות וראיות הצדדים, התקיים ביום 14.7.2024 דיון בהתנגדות. ביום 10.10.24 ניתנה ההחלטה נשוא ערעור זה, במסגרתה התקבלה ההתנגדות, ובתוך כך נדחתה הבקשה לרישום הסימן המסחר. החלטה זו היא שעומדת במוקד הערעור שלפניי.

עיקר ההחלטה נשוא הערעור

4. הפוסקת בחנה את הטענה כי הסימן אינו כשיר לרישום מחמת עידוד תחרות בלתי הוגנת במסחר, ולפי הרכיבים שקבועים בסעיף 11(6) לפקודה. בראש ובראשונה נבחנה הטענה בדבר חוסר תום לב של המערערת בבחירת הסימן. מהמסכת העובדתית שהוצגה לפני הפוסקת עלה שהמערערת פנתה בין השנים 2020 – 2021 לרשם החברות, והחליפה את שמה שש פעמים. לטענת העד מטעם המערערת, דבר זה נעשה בהנחיית הייעוץ המשפטי של המערערת. אולם לא הוצג הטעם המשפטי לכך. זאת ועוד: נמצא כי המערערת עשתה שימוש בשם KAZA בלבד וללא צירוף הרכיב FOOD. גם לכך לא ניתן הסבר מניח את הדעת. הפוסקת קבעה כי גם כשהעד סיפק תשובות, הן לא התיישבו זו עם זו, ואחרות אינן עולות בקנה אחד עם המציאות העובדתית. משכך נקבע בהחלטה כי המערערת בחרה בשם "קאזה פוד" בחוסר תום לב ואף מתוך מטרה להיבנות מהמוניטין של המשיבה.

5. לאחר הקביעה באשר לתום לב של המערערת, פנתה הפוסקת לבחון אם למשיבה קיים מוניטין בשוק הרלוונטי. המשיבה טענה כי עשתה שימוש בסימן במשך למעלה מעשור, ובמהלכו צברה מוניטין ניכר עקב השקעה בפרסום מוצריה תחת הסימן. לשם תמיכה בטענותיה, צירפה המשיבה אישור מרואה החשבון שלה. עיון בו מלמד על מגמה הולכת וגדלה במידת ההשקעה הכספית לצורך פרסום המוצרים תחת סימנה המייצג. בנוסף, המשיבה צירפה תמונות שכוללות: משאיות עליהן רשום סימן המשיבה, צילומי מסך של קמפיינים בטלוויזיה וברשתות החברתיות, וגם פרסומים באמצעות שלטי חוצות. המערערת לא חלקה על כך שהמשיבה רכשה מוניטין רב. עם זאת, סייגה את תחולתו של המוניטין האמור לתחום הריהוט בלבד. כנגד דברים אלה טענה המשיבה כי קיימות מגמות מסחריות חדשות בתחום הריהוט, שמתאפיינות ביצירת זיקה בין תחום ממכר ריהוט לבין



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

- 1 שירותי הסעדה. ולכן, קיימת קרבה בין תחום המזון וההסעדה לתחום הריהוט. כפועל יוצא
- 2 ממגמות אלה, מתגבר החשש להטעייתם צרכנים באשר למקור השירות.
- 3 הפוסקת קיבלה את עמדת המשיבה, וקבעה כי לאור ההתפתחויות האחרונות בענף אכן
- 4 התחומים מצויים באותה "משפחה מסחרית". לכן, נקבע בהחלטה כי המשיבה רכשה
- 5 מוניטין גם בתחום המזון.
- 6
- 7 לאחר כל אלה נבחן אם מתקיים דמיון בין הסימנים לפי "המבחן המשולש" שנקבע
- 8 בפסיקה. באשר למבחן המראה והצליל, התקבלה טענת המשיבה כי המילה FOOD הינה
- 9 מילה "שקופה". מדובר במילה תיאורית וידועה בשפה האנגלית, שפירושה אוכל או מזון.
- 10 משכך פני הדברים, מתגבר הסיכוי להטעייה של הצרכנים.
- 11 לאחר מכן נבדקו מבחן סוג הסחורה ומבחן חוג הלקוחות. המערערת הודתה כי המסעדה
- 12 שמצויה במתחם נועדה לשרת ציבור אשר מגיע לערוך קניות. מכאן, צרכנים שמתעניינים
- 13 ברכישת ריהוט לבית, עשויים להגיע למסעדה בעלת סימן המסחר. לפיכך נמצא בהחלטה
- 14 כי נוצרת ציפייה אצל הצרכן למקור מסחרי משותף, הן בעניין המזון והן בעניין הריהוט.
- 15
- 16 בנוסף נבחנה הזהות בצינורות השיווק של הצדדים. המערערת טענה כי לאור העובדה
- 17 שאחד מצינורות השיווק שלה שונים מאלו של המשיבה, קיים בידול בצינורות השיווק.
- 18 מנגד, המשיבה הוכיחה באמצעות צילומי מסך כי שני הצדדים משווקים את השירותים
- 19 שלהם תחת השם KAZA, ובאותם ערוצים. הפוסקת הכירה בכך שהמערערת אכן
- 20 משתמשת בערוץ שיווק שונה מהמשיבה ועם זאת, פסקה לטובתה של המשיבה. הנימוק
- 21 לכך הוא בפרסום באותן רשתות חברתיות ובאינטרנט.
- 22
- 23 לבסוף, נבדק מבחן יתר הנסיבות. לאחר שמיעת הצדדים, נמצא כי קיים דמיון רב במסר
- 24 הרעיוני שמעבירים סימני הצדדים.
- 25 על יסוד נימוקים אלו נקבע בהחלטה כי התנאים הנדרשים להתגבשות החלופה המנויה
- 26 בסעיף 11(6) לפקודה מתקיימים. לפיכך הסימן המבוקש אינו כשיר לרישום מחמת "עידוד
- 27 תחרות בלתי הוגנת במסחר".
- 28
- 29
- 30
- 31

עיקר טענות המערערת

9. לא התקיימו יסודות העילה לפי סעיף 11(6) לפקודה.



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

- 1 ההחלטה מתבססת באופן בלעדי על הקביעה כי נתקיימו תנאי עילת "הטעיית הציבור" לפי
- 2 סעיף 11(6) לפקודה. עם זאת, החלטתו במקרה דנן נעשתה בהתבסס על קביעות שגויות
- 3 ובניגוד להלכה הפסוקה.
- 4 המבחן המשולש שנקבע בפסיקה אינו מתקיים:
- 5 אין דמיון מטעה בין סימני הצדדים - לפי מבחן המראה והצליל סימני הצדדים אינם זהים.
- 6 הרכיב FOOD קיים בסימן המערער, אך לא בסימן המשיבה. בכך נוצר בידול ביניהם אף
- 7 אם ברמה מוגבלת. הרכיב FOOD אינו רכיב גנרי אלא רכיב תיאורי. משכך פני הדברים,
- 8 שילוב רכיב זה ביחד עם רכיב שאינו תיאורי (KAZA FOOD) ראוי להגנה.
- 9 לכך יש להוסיף כי לפי הנחיות רשם סימני המסחר תחום הריהוט ותחום המסעדנות אינם
- 10 קשורים, דבר שיש בו כדי ליצור את הבידול הנדרש.
- 11
- 12 10. הפוסקת שגתה מקום בו קבעה כי מתקיימים מבחן סוג השירותים, קהל הלקוחות וערוצי
- 13 השיווק. חנויות רהיטים וחנויות מזון הם טובין ושירותים שונים לחלוטין, ואין ביניהם
- 14 קירבה. בנוסף, אין להסתמך על קיומו של חריג כדי להעיד על הכלל, בעניינו רשת אחת.
- 15 יתרה מכך, על פי הנחיות רשם סימני המסחר נקבע כי אין קרבה בין סוגי הטובין הנדונים.
- 16
- 17 11. אין בסיס לקביעת הפוסקת כי צינורות השיווק זהים. אמנם שני הצדדים משווקים את
- 18 מוצריהם דרך אינטרנט ורשתות חברתיות, אולם כיום שיווק זה הוא דרך המלך. לפיכך,
- 19 אין בכך כדי להצביע על דמיון בערוצי השיווק. בנסיבות אלה, יש לבחון באילו ערוצי שיווק
- 20 ספציפיים עושים הצדדים שימוש. כך למשל, אחד מערוצי השיווק המרכזיים של המערער
- 21 הוא פרסום בתוך הסופרמרקט. בסופרמרקט מצויות מסעדות בבעלותה של המערער
- 22 תחת הסימן המבוקש. לפיכך, קיים בידול מוחלט בין ערוצי השיווק.
- 23
- 24 12. הפוסקת שגתה בקביעתה כי קיימת זיקה בין תחום הריהוט ותחום המסעדנות. ישנו בידול
- 25 רב בין השירותים הללו. זאת ועוד, מיקומה של המסעדה האמורה הוא בתוך הסופרמרקט
- 26 ולא בתוך חנות רהיטים. גם בהנחה כי צרכנים יקשרו מסעדה לתחום שונה, ציפיותיו של
- 27 צרכן סביר יתבססו על זיקה לסופרמרקט, ולא בהכרח לרהיטים הנכללים בחנות.
- 28
- 29 13. נפלה טעות בקביעה כי למשיבה קיים מוניטין בתחום המזון. אין חולק כי למשיבה קיים
- 30 מוניטין בשוק הריהוט. אולם, וכפי שנקבע בהלכה הפסוקה, יש להוכיח מוניטין משמעותי
- 31 בשוק הרלוונטי. מאחר והמשיבה לא עסקה מעולם בתחום זה, הרי שמוניטין אותו רכשה
- 32 מוגבל אך ורק לתחום הריהוט.
- 33



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

14. הפוסקת שגתה בקביעתה כי הבחירה בסימן המבוקש נעשתה בחוסר תום לב, ובמטרה להיבנות מהמוניטין של המשיבה. ניתן הסבר פשוט לבחירה בסימן המבוקש, הסימן המוצע נגזר מתוך שמה של חברה קשורה - MERKAZA. בנוסף, מדובר במסעדות הממוקמות בתוך חנויות המערערות. לכן, אין תמריץ למערערות ליצור זיקה לעסקי המשיבה. הפוסקת שגתה במסקנתה לגבי תום לבה של המערערות לפיה, קיים משקל לשינויים בשמה אצל רשם החברות. לצורך ההכרעה בפנינו ממצאים אלו אינם רלוונטיים לעניין הנדון.

15. הפוסקת לא הכריעה אם סימנה של המשיבה סימן מוכר היטב או לאו. עם זאת, הסעד שניתן רחב אף ביחס לסימנים מוכרים היטב, ולטובת המשיבה. בנוסף, הפוסקת קבעה כי סימנה של המשיבה משתייך לקטגוריה חדשה, וחרף היעדרה בפקודה. הדבר עומד בניגוד לכוונת המחוקק. הפוסקת אף שגתה בהפעלת שיקול הדעת. בעת מתן הסעד האמור, על הפוסקת לשקול חלופה שפוגעת במידה הפחותה ביותר בחופש העיסוק של המערערות.

עיקר טענות המשיבה

16. המשיבה תקעה יתדותיה בהחלטת הפוסקת. המשיבה הדגישה כי רכיבים רבים בהחלטה נטועים בממצאים עובדתיים שאין דרכה של ערכאת הערעור להתערב בהם. כפי שקבעה הפוסקת, המערערות בחרה בסימן מסחר זה בחוסר תום לב ובמטרה להיבנות מהמוניטין של המשיבה. לא הוסבר מדוע המערערות נדרשה לשנות את שמה שש פעמים ובתקופה קצרה של עשרה חודשים. יתר על כן, הוכח כי המערערות משתמשת בפועל בסימן KAZA, ללא התוספת FOOD וללא הצדקה. בד בבד, המשיבה הוכיחה מוניטין בסימנה הרשום כנדרש לפי סעיף 11(6) לפקודה.

17. המערערות טוענת כי התנאים לעילת "הטעית הציבור" אינם מתקיימים, אך הפוסקת לא דנה בעילה זו. הפוסקת דנה בתנאים לעילת "תחרות בלתי הוגנת", ואלה אכן מתקיימים. לא נפלה טעות בהחלת "המבחן המשולש". לפי מבחן המראה והצליל קיים דמיון בין הסימנים. הרכיב FOOD נעדר אופי מבחין, בשל כך שהוא מתאר אופי שירות ולא זיהוי מקור השירות.

צינורות השיווק זהים. נוכח העובדה כי כשמקלידים KAZA באינטרנט, שני הצדדים עולים במידה שווה. בנוסף, מבחן קהל הלקוחות מתקיים. לאור הממצאים העובדתיים שנקבעו קיים דמיון ברור בחוג הלקוחות של הצדדים.



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

- 1 לא נפלה טעות בקביעה כי מבחן יתר נסיבות העניין מתקיים. אין מחלוקת כי המילה
2 KAZA היא "מומצאת". הואיל ומדובר במילה נטולת משמעות מילונית, אין צורך לגזור
3 כפי שטוענת המערערת את המסר הרעיוני מהמילה CASA.
4
5 18. לא נפלה טעות בהחלטה לפיה מוניטין "KAZA" רלוונטי לתחום עיסוקה של המערערת.
6 ישנן חנויות רבות, לרבות המערערת עצמה, שם תחום המסעדות ותחום הרהיטים שלובים
7 יחדיו. לאור מציאות מסחרית זאת, נוצרת ציפייה בקרב ציבור הצרכנים למצוא מסעדה
8 במתחם. אמנם הפוסקת לא הכריעה בשאלה אם סימנה הרשום של המשיבה הוא סימן
9 מוכר היטב או לאו. יחד עם זאת, אין בכך צורך. לשם התגבשות החלופה הקבועה בסיפא
10 של סעיף 11(6) לפקודה, אין חובה להוכיח שמדובר בסימן מוכר היטב, די בלהוכיח כי
11 למשיבה יש מוניטין רב. בענייננו, המשיבה עמדה בנטל ראיתי זה.
12
13 19. לא נפל פגם בשיקול דעתה של הפוסקת, עת החליטה לפסול את רישומו של הסימן
14 המבוקש. בעת הפעלת שיקול הדעת, על רשם סימני המסחר לשקול בראש ובראשונה את
15 הגנת הציבור מפני הטעייה. ולכן, משקבע כי סימן מסחר מטעה או מעודד תחרות בלתי
16 הוגנת, אין להתערב בשיקול דעתו של הרשם בהיותו בעל המומחיות בתחומו.
17
18 20. הצדדים מיצו את זכות הטיעון בכתב ובעל-פה. במסגרת הדיון בערעור נעשה גם ניסיון
19 ליישב את המחלוקת בין הצדדים. אולם הדבר לא צלח. לאחר הדיון ולנוכח מורכבות
20 המחלוקת אפשרתי לצדדים להשלים טיעון בכתב. אגב כך הוגשה בקשה להוספת ראיה
21 בערעור ואליה אדרש במסגרת ההכרעה להלן.
22

דיון והכרעה

- 23
24
25
26 21. סימני מסחר מהווים ערובה לזיהוי מוצרי פלוני במובחן ממוצרי אלמוני. התכלית העומדת
27 בבסיס דיני סימני המסחר היא מניעת הטעיית ציבור הצרכנים (עמיר פרידמן, **סימני מסחר**
28 **דין, פסיקה ומשפט משווה**, 7-10 (מהדורה שלישית, 2010) (להלן - **פרידמן**)).
29 לצד תכלית זו עומדת תכלית נוספת, ש"מתמקדת בצדדים עצמם, ומבקשת להגן על כל צד
30 מפני תחרות בלתי הוגנת מהצד שכנגד" (ע"א 4116/06 **Gatway inc.** נ' **פסקול טכנולוגיות**
31 **מתקדמות בע"מ** (נבו 20.06.2007) (להלן - **עניין Gatway**). לשם כך, המחוקק מנה 14
32 חלופות בפקודה, אשר די בהתקיימות אחת מהן כדי למנוע רישומו של סימן מסחר מבוקש.
33



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

22. במישור המשפט האזרחי, שאלה בדבר דמיונו של סימן מסחרי אחד לרעהו מתעוררת בשני מקרים: האחד, כשנבחנת כשרותו של סימן מסחר מבוקש לרישום. השני, כשיש חשש להפרה של סימן מסחר רשום (רע"א 5454/02 טעם טבע (1988) טיבולי בע"מ נ' אמברוזיה סופרהב בע"מ, פ"ד נו(2) 438 (2003) (להלן – עניין טעם טבע). בענייננו, עסקין במקרה הראשון.

23. במחלוקת המונחת לפניי, עומדת שאלת תחולתו של סעיף 11(6) לפקודה. סעיף זה קובע בזו הלשון:

"11. סימנים שאינם כשירים לרישום

סימנים אלה אינם כשירים לרישום:

[...]

(6) סימן שיש בו כדי להטעות את הציבור, סימן המכיל ציון

מקור כוזב וסימן המעודד תחרות בלתי הוגנת במסחר;

ההוראה הרלוונטית לענייננו מצויה בסיפא לסעיף 11(6), קרי: "סימן המעודד תחרות בלתי הוגנת במסחר".

24. על פניו, הוראת הסעיף מצביעה על היותו כמעין "סעיף סל" (ראו: ע"א 10959/05 Tea Board נ' Delta Lingerie S.A.OF Cachan, פסקה 9 (נבו 7.12.2006) (להלן – עניין דרג'ילינג; עש"א (מחוזי י-ם) 35620-02-16 Al-Shuraka Alwataneya Lisenat Al- Alamenyon, Walprofilat (National Aluminum & Profile Co. נ' אקסטל בע"מ, פסקה 51 (נבו 1.11.2016); רע"א 9230/16 Al-Shurah Alwataneya Lisenat Al- Alamenyon נ' אקסטל בע"מ (נבו 7.6.2017)). סעיף זה נותן ביטוי למושכלות יסוד בתחום ההגנה על סימני המסחר. על חיוניותו לשמירתם של אינטרסים קנייניים וכלכליים עבור בעליו הרשומים אין צורך להכביר במילים. לצדם של אינטרסים אלו, יש לשקול שיקולים נוספים. שיקולים אלה מוכוונים כלפי טובת הציבור, ביניהם יציבות השוק והגינותו.

25. בכדי שעילת סעיף 11(6) תתגבש נדרשים להתקיים שלושה רכיבים במצטבר, ואלה הם:

א. דמיון מטעה בין הסימנים.



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

- 1 ב. על הטוען להתקיימות העילה האמורה להוכיח כי רכש מוניטין רב בסימן המסחרי
- 2 הרשום.
- 3 ג. בחירת הסימן המבוקש בידי המבקש נעשתה בחוסר תום לב.
- 4
- 5 אבחן רכיבים אלה על פי סדרם.
- 6

דמיון מטעה בין הסימנים

- 9 26. הרכיב הראשון אותו יש לבדוק הוא עצם קיומו של דמיון מטעה בין הסימנים. ניתוחו של
- 10 רכיב זה ייעשה באמצעות מבחן שזכה לכינוי "המבחן המשולש" (ע"א 563/11 **ADIDAS**
- 11 **SALOMON A.G** נ' **יאסין**, פ"ד סה(3) 799,774 (2012)). מבחן זה מורכב משלושה מבחני
- 12 משנה, והם: מבחן המראה והצליל; מבחן סוג הסחורות והלקוחות; מבחן שאר נסיבות
- 13 העניין. בחלופ השנים התווסף בהלכה הפסוקה גם מבחן "השכל הישר". ראוי להעיר כי אין
- 14 מדובר במבחנים מצטברים, אלא יש לשקלל את המבחנים לפי נסיבות המקרה (רע"א
- 15 **ORPORATION LTD PTE ISTRIBUTION DEAPFROGL** 8236/15
- 16 **CONYS** (נבו 23.12.2015)).
- 17

מבחן המראה והצליל:

- 18
- 19
- 20 27. המשיבה טענה כי יש דמיון בין סימנה הרשום לבין הסימן המבוקש של המערערת.
- 21 לטענתה, המילה Food תיאורית, ומכאן שיש להתעלם מבחינת הרכיב האמור. בד בבד,
- 22 היות והמילה KAZA מומצאת הרי שהיא בעלת משקל דומיננטי, ולכן אותה יש לבחון.
- 23 מנגד, המערערת סבורה אחרת. לטענתה, שילוב המילה KAZA ביחד עם המילה Food
- 24 יוצר בידול בין הסימנים. כתוצאה מכך, לקוח סביר של הרשת ידע להבחין ולקשר את
- 25 הסימן עם רשת הסופרמרקטים Merkaza.
- 26 בתחילה הפוסקת בחנה את טיבה של המילה Kaza ולאחר מכן, עברה לבחון איזו מבין
- 27 המילים בסימני הצדדים דומיננטית. הפוסקת הכריעה כי המילה KAZA היא מילה
- 28 דמיונית. לעומת זאת, המילה Food היא מילה שקופה ולכן קיים חשש גבוה להטעיה.
- 29 כפועל יוצא מכך, הפוסקת העדיפה את דעת המשיבה, והסיקה כי אכן המילה הדומיננטית
- 30 בסימני הצדדים היא KAZA. לפיכך, נקבע כי מבחן המראה והצליל מתקיימים.
- 31



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

28. לאחר השוואת הסימנים ועיון במוצגי הצדדים אני סבור כי אכן מתקיים מבחן המראה והצליל. ואפרט.

מבין שלושת המבחנים, למבחן המראה והצליל ניתן המשקל הרב ביותר (רע"א 8236/15 LEAPFROG DISTRIBUTION PTE LTD נ' SONY CORPORATION, פסקה י"א (נבו 23.12.2015)). במסגרת מבחן זה, יש לבחון את הסימנים במבט כולל (**פרידמן** בעמ' 374). אין מדובר בהשוואה מדוקדקת של כל הברה בנפרד, אלא יש לשקלל את הרושם הראשוני שנוצר בעת ההשוואה בין הסימנים. מן הראוי לציין, זיכרונו של הצרכן הסביר אינו מושלם (**עניין טעם טבע**, עמ' 441).

בענייננו, אינני סבור כי יש בכוחה של המילה Food אשר תצורף לאחר המילה Kaza כדי ליצור בידול משני טעמים:

ראשית, במסגרת ההחלטה נקבע כי Kaza היא מילה דמיונית (סעיף 46 להחלטה). אין חולק כי למילה Kaza אין משמעות ומדובר במילה מומצאת, שראויה להגנה מוגברת (**עניין Gatway**, פסקה 17). יתרה מכך, מדובר בסימן מילולי שכמעט ואינו מעוצב. בהתחשב בכך ששני הסימנים היריבים הם בעלי תחילית זהה, החשש להטעיה גובר.

שנית, בשל ייחודיותה, נראה כי יש בכוחה כדי להאפיל על התוספת המילולית FOOD. הדברים עלו בפסק דינו של השופט (כתוארו דאז) א' רובינשטיין בע"א 8778/04 **מחלבות יוטבתה בע"מ נ' תנובה מרכז שיתופי לשיווק תוצרת חקלאית בישראל בע"מ**, פסקה מ' (נבו 30.4.2007) (להלן – **עניין יוטבתה**), שם אוזכרה החלטת רשם סימני המסחר בעניין Kellogg Company נ' **תוצרת מזון ישראלית** (לא פורסם, מצוטטת אצל פרידמן, בעמ' 432 במהדורה השנייה), בה נקבע בזו הלשון: "כבר נקבע מספר רב של פעמים כי למלים תחיליות יש משקל יתר בשאלת הדמיון בין הסימנים. הדבר הגיוני לאור העובדה שלקוח סביר סוקר בעיניו את שורות המוצרים ונתקל על פי רוב במלים הראשונות שבכל מוצר או בעיצוב בולט במיוחד".

בעניין Kellogg שאוזכר לעיל דובר על מוצרים דומים כאשר המילים הנוספות יצרו אסוציאציה דומה. אולם בשונה מענייננו, המילה התחילית לא הייתה מילה מומצאת אלא מילה תיאורית - "Honey". בנסיבות אלה, בהן מדובר במילה תחילית מומצאת (דמיונית) וייחודית אני סבור כי מידת הדימיון בין הסימנים תגבר, ובפרט לאור מיקומה של המילה הדומיננטית והיחס שלה להמשך המלל שבסימן המבוקש.



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

1
2 29. נעבור עתה למבחן החזות. טרם נתחיל במלאכת הבדיקה ראוי להעיר, אין המדובר בדרישה
3 לקיומה של זהות מוחלטת בין סימני הצדדים, כפי שהודגש בע"א 5689/94 ורגוס בע"מ נ'
4 נגה הנדסה בע"מ, פ"ד נב(1) 521, 530 (1998):
5

6 **"אין צורך בחיקוי עד כדי זהות - לאמור - העתקה מלאה ומדויקת של**
7 **כל פרט ופרט, של כל תג ותג ושל כל תכונה ותכונה במוצר המקורי -**
8 **כדי להקים חשש להטעיה, ודי בדמיון העשוי להטעות".**
9

10 30. לאחר שדברים אלה נאמרו, נבחן כעת את הסימנים האמורים. מהשוואה בין הסימנים
11 עולה כי שניהם בעלי תחילית זהה וגופני הסימנים שונים. כך למשל: הסימן KAZA מורכב
12 מאותיות מחוברות וגדולות בשפה אנגלית (Capital letters). לעומתו, הסימן המבוקש
13 מורכב משתי מילים לא מחוברות. האותיות שמרכיבות את הסימן הן בשפה האנגלית ואין
14 גדולות.
15 עם זאת, עלינו לבחון אם השימוש בפועל עולה לכדי הטעיה. יפים לכך הדברים שנקבעו
16 בהליך התנגדות לרישום סימן מסחר 574852 (מעוצב) "ESTRELLA GALICIA" (רשם
17 הפטנטים ירושלים) 257485 Sociedad Anónima DAMM נ' HIJOS DE RIVERA
18 S.A. (נבו 23.1.2019) (להלן – עניין אסטרלה):
19

20 **"בכל הנוגע למבחן הצליל, הרי שמבחן זה רלוונטי במיוחד, לאור כך**
21 **שמדובר במוצר הנמכר מעבר לדלפק, כגון במסעדה או בבר שם הלקוח**
22 **קורא בשם הסימן/המוצר בעת ההזמנה. בנוסף, במקרים רבים נעשה**
23 **שימוש בפועל על ידי הצרכנים רק במילה הראשונה בסימן, לפיכך גובר**
24 **החשש להטעיה. (ההדגש הוסף – א.ש.).**

25 (שם, פסקה 18)
26

27 אני ער לכך כי בעניין אסטרלה דובר על תחום דומה של שיווק משקאות מסוג בירה
28 שנמכרים "מעבר לדלפק". אולם להבדיל מענייננו, המילה ESTRELLA אינה מילה
29 מומצאת, אלא בעלת משמעות ("כוכב" בשפה הספרדית). בעניין אסטרלה הוכח כי
30 המבקשת נהגה להשתמש במילה ESTRELLA, וללא צירוף המילה GALACIA.
31 בענייננו, חומר הראיות העלה כי במספר מקרים המערערת השתמשה במילה KAZA
32 בלבד, וללא מתן נימוק (נספח 6 לתצהיר הראיות מטעם המשיבה). על כך יש להוסיף כי



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

המסעדה שמפעילה המערערת מצויה במרכז מסחרי שבו נמכרים גם רהיטים וחפצי נוי לבית. מתחם קניות זה מופעל על ידי המערערת או על ידי תאגיד קשור ונושא את השם Merkaza. מנקודת מבט זו, העיקרון שנקבע בעניין אסטרלה באשר לדומיננטיות המילה התחילית והשימוש שנעשה בה בחיי היום-יום יפה לענייננו ויש בו ללמד על חשש להטעיה. חשש זה (לצד נסיבות נוספות עליהן אעמוד בהמשך פסק הדין) עולה כדי עידוד תחרות בלתי הוגנת.

אם כן, בהתחשב בדומיננטיות של המילה הראשונה בסימן שהינה מילה ממוצאת ושרירותית ובשים לב למילה השנייה שהיא מילה תיאורית ונפוצה, מבחן המראה והצליל מלמד על דמיון משמעותי מטעה בעיניו של הצרכן הסביר. לפיכך איני רואה הצדקה להתערב בקביעת הפוסקת לפיה מבחן הצליל והמראה מתקיים.

מבחן סוג הסחורות

31. המשיבה טוענת כי במקרה דנן התקיימו נסיבות מסחריות, בגין נוצרה זיקה בין תחום המזון לבין תחום הריהוט. כמו כן, המשיבה הציגה ראיות לפיהן בכוונתה להתרחב לתחום המזון בהתאם למציאות המסחרית. מנגד, המערערת לא חלקה על כך שישנם עסקים בהם מתקיימת זיקה בין תחום הריהוט לבין תחום המזון. עם זאת, מדובר בדוגמה בודדת ולכן אין לראות בחרג כדי להעיד על הכלל.

הפוסקת בחנה את טענות הצדדים. לאחר שקילת הממצאים בפניה, נתקבלה גרסת המשיבה. הכרעתה של הפוסקת הסתמכה בין היתר על מגמות בשוק ממכר הרהיטים לפיהן, רשתות ריהוט עוסקות בממכר ריהוט לצד מתן שירותי מזון. למשל, רשת "איקאה". כנגד קביעתה של הפוסקת, המערערת הפנתה לעניין דרג'ילינג פסקה 10. באותו עניין, נפסק כי חרף הדמיון הרב בין הסימנים לא קיימת הטעיה. הנימוק שניתן לכך היה השוני הרב בין תחום ההלבשה התחתונה לבין תחום ממכר תה.

32. לאחר עיון בחומר הראיות ומוצגי הצדדים, אני מעדיף במחלוקת זו את עמדתה של המשיבה, ואפרט:

במסגרת מבחן סוג הסחורות יש לבחון אם קיימת חפיפה, במובן זה שיש בשיווק הטובין בידי שני צדדים כדי להטעות את ציבור הצרכנים. אין מדובר בחפיפה מוחלטת, ולצורך ההכרעה יש לבחון אם סוגי הסחורות משויכים לאותה "משפחה מסחרית", קרי: יש לשאול אם צרכן סביר עלול לקשר בין המוצרים (ע"א 3559/02 מועדון מנויי טוטו זהב בע"מ נ' המועצה להסדר ההימורים בספורט, פ"ד נט(1) 873, 895 (2004)).



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

1 בנוסף, את הזיקה בין התחומים אין לפרש בדיוקנות. זיקה זו נקבעת בהתאם למציאות
2 המסחרית (ע"א 9191/03 V&S Vin Spirit Aktiebolag נ' אבסולוט שוה בע"מ, פ"ד נח(6)
3 869, 886-887 (2004) (להלן- עניין אבסולוט).
4
5

מן הכלל אל הפרט.

7 המערערת פועלת מתוך מתחם קניות בו נמכרים גם רהיטים ומוצרי נוי לבית, כאשר
8 מתחמי קניות אלה מופעלים על ידי תאגידים קשורים. בנוסף, בדומה לכוונת המשיבה,
9 המערערת הודתה בשאיפתה לקדם את עסקיה, כשהמודל העסקי של רשת "איקאה" הוא
10 שעומד לנגד עיניה (עמ' 40 בשורה 15 לדיון ההוכחות, בחקירה הנגדית של העד מטעם
11 המערערת). לפיכך עולה כי בנסיבות העניין מתקיימת זיקה בין התחומים, והם אכן מצויים
12 באותה "משפחה מסחרית". מהטעמים הללו, אין הצדקה להתערב בקביעתה של הפוסקת
13 בנקודה זו.
14

15 33. למעלה מן הצורך מצאתי לנכון להתייחס לטענה נוספת שהעלתה המערערת, לפיה, בהתאם
16 להנחיות הרשם לא מתקיימת זיקה בין תחום המזון לבין תחום הריהוט.
17 אני סבור כי יש להעמיד דברים על דיוקם. נכון הדבר כי בהתאם להנחיות העדכניות של
18 הרשם לא מתקיימת זיקה בין סוג 20 לבין סוג 43. עם זאת, המשיבה הינה בעלת סימן
19 מסחר רשום נוסף עבור סוג 35. עיון בהנחיות הרשם מראה כי בניגוד לטענת המערערת,
20 ישנה זיקה בין סוג 35 לבין סוג 43. דהיינו, בין ממכר רהיטים לבין תחום המזון (בכפוף
21 לשיקול דעתו של הרשם).
22

מבחן סוג הלקוחות וצינורות השיווק

25 34. כאמור, המשיבה הדגישה כי במתחמי הקניות בהם מצויות מסעדות, נמכרים בין היתר גם
26 רהיטים. על כן המשיבה סבורה כי במסגרת המבחן המשולב קיימת זהות בצינורות
27 השיווק. סימוכין לכך היא מוצאת בעובדה כי בעת הקלדת סימנה הרשום, פרסומי הצדדים
28 עולים במידה שווה ולכן, מבחן זה מתקיים.
29 המערערת חולקת על טענות אלה. לצורך כך, המערערת מפנה להליך (רשם הפטנטים
30 ירושלים) Spyder Active Sports Inc. 178141 נ' Safari Surf Company (PTY) Ltd
31 (נבו 30.5.2012) (להלן- עניין ספיידר). בעניין ספיידר נקבע שקיים בידול בין קהל
32 לקוחות המורכב מחובבי סקי, כשמנגד קהל חובבי תחום הגלישה. באופן דומה, לטענתה
33 קהל לקוחותיה אף הוא מגודר לאותם לקוחות שפוקדים את חנויות המתחם. באשר



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

- 1 לצינורות השיווק, המערערת סבורה כי יש לבחון את צינורות השיווק בנפרד. מאחר ואחד
2 מערוצי הפרסום העיקריים נעשה במתחם הסופרמרקט, המערערת סבורה כי נוצר בידול
3 בין ערוצי שיווק של המערערת לאלו של המשיבה.
4 הפוסקת הכריעה לטובת המשיבה. הפוסקת אמנם הכירה בכך שהמערערת משווקת
5 בערוצים נוספים. אולם נימוקה התבסס על העובדה כי הצדדים מפרסמים באותן רשתות
6 חברתיות ובאינטרנט. לצדה של קביעה זו, הפוסקת קבעה כממצא עובדתי כי צרכנים
7 המעוניינים לרכוש ריהוט לבית, אכן עשויים להגיע למתחמים בבעלות המערערת. משכך
8 פני הדברים, קיימת גם ציפייה למקור מסחרי משותף.
9
10 35. לאחר שבחנתי את טענות הצדדים ועיינתי במוצגים. אני מעדיף את עמדת המשיבה
11 משלושה טעמים:
12
13 ראשית דבר, על מנת לקבוע אם המבחן המשולב מתקיים, יש לבחון אם הטובין האמורים
14 משווקים בערוצים זהים, ומהו קהל היעד שצינורות אלה מכתיבים (עניין **Gatway**, פסקה
15 23). ככלל, ככל שקיימת זהות רבה יותר בצינורות השיווק ובסוג הלקוחות, כך תגבר סכנת
16 הטעיה. כפועל יוצא מכך הצורך להגן על סימן רשום יגבר (ע"א 1611/07 **דנציגר נ' מור**,
17 פסקה 23 (נבו 23.8.2012) (להלן – **עניין מור**)).
18
19 במקרה דנן, נראה כי קהל לקוחותיה של המערערת אינו מצומצם ואף לסחורה שנמכרת
20 אין מאפיינים מסוימים. אדרבא, המערערת והחברה הקשורה מציעה מגוון רחב של
21 שירותים. מדרכי פרסומיה השונים של המערערת (או מי מטעמה) ניתן ללמוד כי בניגוד
22 לטענתה, קהל היעד שלה איננו מצומצם לקהל לקוחותיה, אלא מיועד עבור ציבור לקוחות
23 רחב ובלתי מסוים (נספחים 6, 9-10 לתצהיר הראיות מטעם המשיבה בעמ' 17, 24-26).
24 בהתאם לכך, גובר הסיכון להטעיית ציבור הצרכנים בדבר זהות היצרן.
25
26 שנית, אמנם המערערת משווקת בתוך מתחם מסחרי גדול. עם זאת, אין הדבר פוטר את
27 המערערת מכך שקיימת מידה רבה של דמיון באופן הפרסום של סימני הצדדים - שימוש
28 ברשתות חברתיות ובאינטרנט כצינורות שיווק ובדומה למשיבה.
29
30 שלישית, ובאשר לטענת המערערת בעניין ספיידר, אין המשל דומה לנמשל. בעניין ספיידר,
31 נקבע כממצא עובדתי כי המבקשת לא עסקה בתחומי עיסוקה של המתנגדת. מנגד,
32 במחלוקת שלפני נמצא כי המערערת עוסקת (בעצמה או באמצעות אחרים) גם בתחום בו
33 עוסקת המשיבה, קרי: מכירת ריהוט וחפצי נוי לבית (נספח 10 בעמ' 63 לתצהיר ראיות



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

מטעם המתנגדת 27.8.2023 (המשיבה)). למעשה, המסעדה שמפעילה המערערת היא חלק מסחרי מבית עסק גדול יותר, הוא מתחם הקניות שמפעילה החברה האחות ובו נמכרים גם רהיטים וחפצי נוי לבית. מדובר במכלול עסקי אחד, שכולל סופרמרקט רב-תכליתי ומסעדה. עניין זה יוצר זיקה בין קהל הלקוחות של המערערת לבין קהל הלקוחות של המשיבה.

מטעמים אלה, אני סבור כי מבחן חוג הלקוחות וצינורות השיווק מתקיים בעניינה של המערערת.

מבחן יתר הנסיבות ומבחן השכל הישר

36. המשיבה טענה כי אין משמעות לסימנה הרשום (KAZA) וכי אין לייחס משמעות למסר הרעיוני שנובע מהמילה CASA. לטענתה, מדובר במילה דמיונית שהומצאה במטרה ליצור בידול מהמילה CASA ומשמעותה. המערערת חולקת על כך. לשיטתה, המסר הרעיוני בתשתיתו של הסימן הרשום מקורו במילה CASA, ובספרדית בית. לכך יש להוסיף כי המשיבה עוסקת בממכר ריהוט לבית. בד בבד, המסר הרעיוני מאחורי הסימן המבוקש נגזר ממקור אחר - שמה של רשת המזון בבעלותה "Merkaza" ולא מהמילה "בית". לכן מבחן זה אינו מתקיים.

37. הפוסקת בחנה את טענות הצדדים, והכריעה כי סימנה של המשיבה "דמיוני". מכוח אותה מסקנה, התקבלה טענת המשיבה בדבר תוצאת מבחן "יתר הנסיבות". קביעה זו בדיון יסודה. ואפרט.

מבחן יתר הנסיבות הוא מבחן סל. מבחן זה מאגד בתוכו את יתר נסיבותיו הפרטניות של המקרה, שלא נלקחו בחשבון במסגרת המבחנים האחרים (עניין מור, פסקה 24 לפסק הדין). לצדו, עומד מבחן השכל הישר, במסגרתו בוחנים אם ישנו דמיון רעיוני בין סימני הצדדים (עש"א (מחוזי ת"א) 6860-01-17 ה.א.ב. טריידינג בע"מ נ' ידיעות אינטרנט (נבו) 3.10.2017), רע"א על פסק הדין נדחתה – רע"א 8545/17 ידיעות אינטרנט נ' ה.א.ב. טריידינג בע"מ (נבו 7.1.2018)).

בענייננו, אינני מקבל את טענת המערערת לפיה המסר הרעיוני שעולה מהסימן המבוקש מקורו משמה של רשת מתחמי הקניות "Merkaza". אכן, בכדי להכריע בסוגיה זו קיימת חשיבות לשאלה מהו המסר הרעיוני אליו התכוון בעל הסימן. ברם, לכוונתו של בעל הסימן אין משקל מכריע. עשויים להתעורר מקרים בהם מסר רעיוני, אליו כיוון מבקש הסימן לא



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

1 יחשב בתור "מסר מרכזי" אלא כ"מסר סמוי". במקרה כזה, טענתו של מבקש הסימן לא
2 תתקבל. יפים לכך הדברים שקבעה השופטת ד' ברלינר בע"א 8441/04 **Unilever Plc נ'**
3 **שגב** (נבו 23.8.2006) (להלן - **עניין Unilever**):

4
5 **"גם אם רצה המשיב בקישור לערכים דלעיל - היונה היא שהיתה**
6 **אמורה להביא אותם בכנפיה, והיא הרעיון המרכזי כאשר ישראל**
7 **ערכי השלום והחברות הם אולי מסר סמוי."**

8 (עניין **Unilever**, פסקה 15)

9
10 קביעה זו מתאימה גם לענייננו, ולפיה ניתן לראות במסר אליו התכוונה המערערת בתור
11 מסר סמוי. בפרט נכון הדבר מקום בו עסקין במילה "דמיונית" (KAZA), שהיא חסרת
12 משמעות מקום בו היא מוצגת במנותק מההקשר המסחרי. בנסיבות אלה אינני רואה
13 הצדקה להחיל על סימן מסחר רשום את אותו מטען רעיוני שמצוי במילה אחרת. אם כן
14 אני דוחה את טענת המערערת לגבי הקונוטציה באשר לשמה של רשת הקניות לבית
15 "Merkaza"

16
17 38. סיכומם של דברים - נמצא כי קיים דמיון מטעה בין הסימן KAZA FOOD (בתחום
18 השירותים להספקת מזון ומשקה) לבין הסימן KAZA (בתחום הרהיטים והאביזרים
19 לבית, לגן ולעיצובם וכן בתחום ניהול עסקים, שיווק, פרסום וקידום מכירות, כולם בנוגע
20 לרהיטים, פרטי עיצוב ודקורציה, חפצי נוי ואביזרים).
21 לפיכך יש לבחון אם המשיבה רכשה מוניטין בסימן הרשום ואם בחירת המערערת בו
22 נעשתה בחוסר תום לב.

מוניטין

23
24
25
26 39. המשיבה סבורה כי רכשה מוניטין בתחום הריהוט. לטענתה בשל תמורות בשוק הריהוט,
27 המוניטין האמור מתפרסם גם לתחום המזון. המערערת אינה חולקת כי המשיבה רכשה
28 מוניטין בתחום הריהוט. עם זאת, לגישתה המוניטין האמור איננו מתרחב לתחום המזון.
29 המערערת הוסיפה חיזוק לטענתה והפנתה לעניין אבסולוט שם לא הוכרה זליגת המוניטין
30 מתחום המשקאות החריפים לתחום ההנעלה.



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

הפוסקת בחנה את טענות הצדדים, ולא הכריעה בשאלה אם סימנה של המשיבה מוכר היטב או לאו. עם זאת, לא נעלם מעיניה של הפוסקת כי יש לתת משקל למציאות המסחרית "בשטח". לפיכך הכריעה לטובת המשיבה.

40. בכדי לבסס עילה של "תחרות בלתי הוגנת" יש להראות קיומם של שלושה רכיבים מצטברים. מתוכם, בעליו של סימן רשום צריך להוכיח כי חבר מונוטין רב בסימנו הרשום. דרך הוכחת קיומו של מונוטין רב נעשית בהתאם לנסיבות פרטניות של כל מקרה לגופו. בפסיקה נמנו מספר מבחני עזר להוכחת קיומו של מונוטין רב והם: אורך הזמן, מידת הפרסום, מאמץ ליצירת זיקה בין המוצר לבעליו ולבסוף מתן משקל לניסיון החיים (ע"א 18/86 מפעלי זכוכית ישראליים פניציה בע"מ נ' Les Verreies De Saint Gobain, פ"ד מה(3) 224 (1991). לעניין סעיף 11(6) לפקודה, די לבחון אם המשיבה צברה מונוטין רב בשוק הרלוונטי. אין מחלוקת כי המשיבה צברה מונוטין בתחום הריהוט (נספחים 1-3 לתצהיר הראיות הראשון של מר רווח, עמ' 11-31). סלע המחלוקת בין הצדדים נוגע לשאלה אם המונוטין האמור של המשיבה חל גם בתחום המזון.

41. כפי ששינו קיימת זיקה בין תחום הריהוט לבין תחום המזון. אני סבור כי יש בכוחה של זיקה זו כדי לפרש את גבולות המונוטין אף לתחום המזון. ואסביר. במקרה דנן, תחום המזון אמור לשמש כחלק מ"מרווח" שסימן מסחר רשום אמור להקנות לבעליו. תכליתו נועדה לצורך פיתוח עסקיו, ובהתאם לשיקוליו הכלכליים (עש"א (מחוזי ת"א) 66257-12-20 נתשה נ' אי.פי. טקס סחר בינלאומי בע"מ, פסקה 25 (נבו 30.6.2022). חיזוק למסקנה זו ניתן למצוא בראיות המשיבה, לפיהן בכוונתה להקים בתי קפה בסמוך לחנויות ריהוט שבבעלותה (נספח 4 לתצהיר הראשון של מר רווח). מן הצד השני עולה כי בדומה למשיבה, גם המערערת ראתה לנגד עיניה מודל עסקי זה כאפיק לפיתוח עסקיה. נסיבות אלה שונות מאוד מעניין אבסולוט שעליו ביקשה המערערת להסתמך. משנמצא כי קיים דמיון מטעה בקרב סימני הצדדים - האחד בעל סימן מסחר רשום והשני בעל סימן מסחר מבוקש ומאחר ושניהם מעוניינים להמשיך באותו נתיב שרשת "איקאה" סללה בפניהם ובהתחשב בכך שבית העסק של המערערת ממילא מצוי בתוך מרכז מסחרי שמופעל בידי תאגיד קשור שעוסק גם במכירת ריהוט ומוצרי, אני קובע כי ישנה רלבנטיות למונוטין שצברה המשיבה בסימן הרשום KAZA.

תום לב

42. נותר אפוא לבחון את תום לבה של המערערת.



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

1

2 המשיבה טוענת כי המערערת פעלה בחוסר תום לב. אליבא המשיבה, ניתן ללמוד זאת
3 מתדירות השינויים בשמה ואף מתוכנם של שינויים אלה. בתחילה שמה של החברה
4 בבעלות המערערת היה 'אורקסטרה-פריממן ישראל בע"מ'. בחלוף הזמן השם השתנה
5 ל'מרכזה רסטורונטס בע"מ', וכיום 'קאזה פוד בע"מ'.

6 כמו כן, המערערת השתמשה מספר פעמים בסימנה המבוקש תוך השמטת המילה FOOD.
7 המשיבה הדגישה כי עד כה לא נמסרו הסברים מטעם המערערת לשינויים הרבים שנעשו
8 בשמה. בנסיבות אלה יש לקבוע כי המערערת פעלה בחוסר תום לב.

9

10 מנגד, לגישת המערערת אין בכוחם של שינויים בשם החברה אצל רשם החברות,
11 כשלעצמם, כדי להעיד על מידת תום לבה. עוד טענה המערערת כי מסרה הסבר למניעים
12 שעמדו מאחורי בחירת השם האמורה. כך, לטענתה הדבר נבע מרצונה לייצר זיקה בין רשת
13 המתחמים לבין שירותי ההסעדה שסיפקה.

14

15 לאחר שבחנה את הראיות קבעה הפוסקת כי המערערת נהגה בחוסר תום לב. הטעם לכך
16 הוא אופן התנהלותה באשר לשינויים התכופים בשם החברה והשימוש שביצעה ברכיב
17 KAZA בלבד. יתרה מכך, המערערת לא סיפקה נימוק משכנע לשינויים הרבים בשמה.
18 בנסיבות אלה קבעה הפוסקת כי המערערת פעלה בחוסר תום לב.

19

20 **בעניין יוטבתה**, פסקאות ל"ד-ל"ה, נקבע כי לצורך בחינת קיומו של תום לב, יש לעמוד על
21 המניעים שהביאו לבחירה האמורה. קרי: האם אחד הצדדים בחר בסימן מסוים לשם
22 עידוד תחרות בלתי הוגנת או לאו. לחילופין, האם התכוון אחד הצדדים לפגוע במוניטין של
23 רעהו.

24 בענייננו, לאחר שעיינתי בטענות הצדדים ובמוצגים שצורפו, אני סבור כי אכן המערערת
25 פעלה בחוסר תום לב. ואסביר.

26 בראש ובראשונה מצאתי קושי בטיעוניה של המערערת. כך, מחד עולה מטיעוניה כי לשם
27 מתן תשובה לשאלה מהו המניע שעמד מאחורי בחירת השם, יש לזמן לעדות מומחים
28 לפרסום (פסקה 28 להשלמת הטיעון). מאידך, המערערת נמנעה מזימונם של אותם
29 מומחים לעדות. לכך יש להוסיף כי קביעת הפוסקת בעניין פעילותה של המשיבה בחוסר
30 תום לב היא בגדר קביעה עובדתית שהתקבלה לאחר שמיעת עדויות. בנסיבות אלה תימנע
31 על פי רוב ערכאת הערעור מלהתערב בקביעה שכזו (ע"א 8951/10 אורן יורם אריזות בע"מ
32 נ' שקולניק ח.י בע"מ, פסקה 15 (נבו 2.11.2014); ע"א 8987/05 מלכי נ' סבון של פעם
33 (2000) בע"מ, פסקה 14 (נבו 9.10.2007)).



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

1
2 44. זאת ועוד, בניגוד לטענת המערערת בדבר שימושה בפועל במילה Food (פרי' עמ' 3, ש' 18-
3 17), נראה כי מילה זו הושמטה מספר פעמים מסימנה המבוקש וללא הצדקה (נספח 6, עמ'
4 44 שורות 19-20 לתצהיר הראיות מטעם המתנגדת – המשיבה דכאן).
5 אף אם לא אעמיד ממצאים אלה לחובתה של המערערת, קיים פרמטר רב משקל לעניין
6 תום ליבה של המערערת ובכוחו להכריע בשאלה שלפניי, והוא היסטוריית היחסים
7 המסחריים. על כך עמד השופט (כתוארו דאז) א' רובינשטיין בעניין יוטבתה:

8
9 **"על יחסים עסקיים קודמים כאינדיקציה לתום לב עמד המלומד**
10 **פרידמן: "במסגרת הפסיקה בתחום נקבעו מספר קריטריונים לבחינת**
11 **'תום הלב' של כל צד שהגיש לרישום את הסימן המבוקש על ידו. בין**
12 **קריטריונים אלו ניתן למנות את המניע לאימוץ הסימן, היחסים**
13 **העסקיים או המסחריים שהיו בעבר (אם היו) בין בעלי הסימנים**
14 **המבוקשים [...] יודגש, כי אין לשים את הדגש על מניעיו**
15 **הסובייקטיביים של המשתמש, וכי הדברים צריך שייבחנו**
16 **ב"משקפיים אובייקטיביות"..."**

17
18 (שם, פסקה ל"ה)

19
20 45. בחינת ההיסטוריה המסחרית ששררה בין הצדדים, אשר מהווה חלק מהתשתית
21 הראייתית שעמדה לפני הפוסקת, מלמדת כי בין הצדדים או מי מטעמם התנהל בעבר
22 סכסוך משפטי במסגרת ת"א (מחוזי-חיפה) 20-07-46372 הום קולקשין בע"מ נ' א.ר.
23 **רהיטי קאזה דיזיין בע"מ** (נספח 7 לתצהיר הראיות מטעם המשיבה בעמ' 19).
24 גם באותו מקרה נחלקו הצדדים בעניין השימוש של המערערת בסימנה המסחרי של
25 המשיבה - KAZA. אותו שימוש נועד למיתוג חנות רהיטים בבעלותה של המערערת או
26 תאגיד קשור (נספח 8 לתצהיר הראיות מטעם המתנגדת בעמ' 22). לאחר דין ודברים ביום
27 05.08.2020 הסכסוך הוסדר בדרך של פשרה שקיבלה תוקף של פסק דין.
28 חלפו מספר שנים, והנה בין הצדדים פרצה מחלוקת נוספת, בעלת דמיון רב למחלוקת דאז.
29 זהותם של צדדים קרובה כבעבר, טיבה של מחלוקת נותרה כבראשונה כשסלע המחלוקת
30 נסוב סביב שימושה של המערערת בסימן דומה לסימנה הרשום של המשיבה. הצטברותם
31 של נתונים אלה מעידה אף היא כי המערערת פעלה בחוסר תום לב.

32
33

טענות נוספות



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

1
2 46. אליבא המערערת, נפלה שגגה בשיקול דעתה של הפוסקת ובהחלטתה לדחות את רישומו
3 של הסימן המבוקש. על הפוסקת היה לשקול חלופות אחרות אשר פוגעות במידה פחותה
4 בחופש עיסוקה של המערערת. כך למשל, באמצעות רישום סימן מבוקש תחת מגבלות.
5 מנגד, המשיבה סמכה ידיה על החלטת הפוסקת. לטענתה, משנקבע כי סימן מסוים מעודד
6 תחרות בלתי הוגנת, אין מקום להתערב בממצאי הרשם ובשיקול דעתו.

7
8 47. הסעיף הרלבנטי לענייננו הוא סעיף 18(א) לפקודה שקובע בזו הלשון:

9
10 **18(א)**
11 **בכפוף להוראות פקודה זו רשאי הרשם לדחות בקשה או לקבל אותה**
12 **כמו שהיא או בתנאים, בתיקונים או בשינויים, או בהגבלות שימצא**
13 **לנכון להטיל לגבי דרך השימוש או מקום השימוש או לגבי ענין אחר."**

14
15 בגדרי הפקודה, המחוקק הפקיד בידי הרשם סמכויות שונות, ביניהן: סירוב לבקשת רישום
16 סימן מסחר, קבלתה או קבלתה בכפוף למגבלות אותן הרשם יקבע.
17 בנוסף, המחוקק הקנה לרשם שיקול דעת נרחב, הואיל והרשם בעל מומחיות מוסדית.
18 סימוכין לכוונתו נמצא בבחירתו לנקוט בלשון "רשאי". הווי אומר: היכן שלשון החוק
19 מפורשת ואינה משתמעת לשני פנים, יש לפרש את החוק כלשונו (רע"א 5743/24 **רשם**
20 **סימני המסחר נ' חברת שירותי כביסקל בע"מ**, פסקה 38 לפסק דינו של השופט א' שטיין,
21 (נבו 10.4.2025)).

22 אף על פי כן, אין פירושו של דבר כי היקף שיקול דעתו של הרשם הנו בלתי מוגבל. בעת
23 קבלת החלטה, על הרשם לשקול שיקולים ענייניים, כשלטובת הציבור יש משקל סגולי.
24 כך למשל, במקרים בהם עולה כי קבלתה של בקשה לרישום סימן מסחר עשויה לפגוע
25 באינטרס הציבורי, על הרשם מוטלת החובה לדחות את הבקשה האמורה (רע"א
26 **Al-Shurah Alwataneya Lisenat Al-Alamenyon 9230/16 נ' אקסטל בע"מ** פסקה
27 10 (נבו 07.06.2017)).

28 בענייננו, נמצא כי החלטת הפוסקת נכונה וראויה. ההחלטה מבוססת על מצע ראייתי
29 מבוסס שהוצג לפניו בהליך תקין, תוך שמירת זכות הטיעון של הצדדים. לפיכך אין כל
30 הצדקה להתערבות של בית המשפט בשיקול דעתה של הפוסקת שמצאה לנכון לקבל את
31 התנגדות המשיבה לרישום הסימן, מבלי להציע חלופה כלשהי למערערת.
32



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

48. לאחר תום שלב הטיעון בערעור דנן, ביום 17.07.2025 המשיבה הגישה בקשה להוסיף ראיות מכוח תקנה 144 לתקנות סדר הדין האזרחי, התשע"ט-2018 (להלן - **התקנות**). אליבא המשיבה, מדובר בראיות חדשות שנודעו לה אך לאחרונה ויש בכוחן כדי להשפיע על התוצאה בהליך. ראיות אלה מתייחסות בין היתר לתום לבה של המערערת ולהפרכת טענות המערערת בעניין חוסר הקרבה בין סוגי השירותים (ההסעדה והריהוט). בתשובה, טענה המערערת כי מדובר בניסיון לבצע "מקצה שיפורים", וכי המשיבה מנסה להרחיב את בסיסה הראייתי. לעניין גופן של הראיות עצמן, המערערת טוענת כי ראיות אלה אינן מעלות ואינן מורידות לצורך ההכרעה כפי שמורה תקנה 144 לתקנות.
49. לאחר ששקלתי את דעות הצדדים, אני סבור כי אין הצדקה להידרש לראיות הנוספות. הטעם לכך הוא כי אין בכוחן של הראיות הנוספות כדי להשפיע על תוצאות הערעור. ואסביר.
- כעולה מהבקשה לצירוף ראיות חדשות בערעור, תכלית הראיות היא הפרכת טענות המערערת בעניין הבידול שבין תחום השימוש בסימן המבוקש לתחום פעילות המשיבה (ריהוט ועיצוב הבית). ברם, באשר לכך כבר נמצא כי לא קיים בידול אלא שקיימת זיקה בין התחומים. אם כן, בנסיבות אלה אין תכלית להוספת הראיות המבקשות (רע"א 5830/22 שטראוס נ' יצחק, פסקה 17 (נבו 16.1.2023)). די בכך כדי לדחות את הבקשה.
- יתר על כן, הליכי הערעור דכאן כבר התארכו יתר על המידה, לנוכח מיצוי ניסיון פשרה, מתן אפשרות להשלמת טיעון בכתב ומאורעות התקופה (שאין בשליטת הצדדים). הוספת ראיות בשלב הערעור (גם אם אלה הגיעו לידי המשיבה לאחר הדיון בערעור) תכביד על ההליך, תפגע ביעילותו וממילא לא תשנה את התוצאה בערעור. לפיכך אינני מוצא הצדקה להיענות לבקשה.
50. סיכומם של דברים – קביעתה של הפוסקת לפיה מתקיימת עילת סעיף 11(6) לפקודה במובן זה שהסימן KAZA FOOD אינו כשיר לרישום מחמת עידוד תחרות בלתי הוגנת בדיון יסודה. לפיכך הערעור נדחה.
- לנוכח מורכבות ההליך והיקף הטיעון בכתב ובעל-פה, ותוך התחשבות בדחיית הבקשה להוספת ראיה בערעור, אני מחייב את המערערת בשכ"ט ב"כ המשיבה בסך 40,000 ₪.
- המזכירות תעביר לפקודת ב"כ המשיבה את העירבון שהפקידה המערערת על חשבון שכר הטרחה שנפסק לעיל.
- ניתן היום, כ"ז תשרי תשפ"ו, 19 אוקטובר 2025, בהעדר הצדדים.



בית המשפט המחוזי מרכז-לוד

עש"א 24-11-22587 מ.קאזה פוד בע"מ נ' הום קולקשן בע"מ

תיק חיצוני:

1

2
3

אורן שורץ, שופט, סגן הנשיאה

