



'ככה לא שותים שופס' – ביקורת פסיקה על פרשת יפאורה תבורי בע"מ

מאת

אורי ברעם*

מבוא

ביום 1.1.23 דחה ביהמ"ש העליון בקשה לקיים דיון נוסף, בפסק הדין שניתן בפרשת יפאורה תבורי בע"מ (להלן גם: פסק הדין).¹ בפסק הדין נקבע בדעת רוב של השופט שטיין ובהסכמת השופט אלרון, מול דעתו החולקת של השופט הנדל, כי חל איסור על ייבוא מקביל של משקאות שופס מאוקראינה לישראל, בנימוק שיש בכך כדי להפר את זכויותיה של חברת המשקאות יפאורה תבורי בסימן המסחר "שופס". כתוצאה מכך הופר לדעתי האיזון הראוי בין דיני הקניין הרוחני לדיני התחרות ועל כך הרשימה.

מאפייני המשק הישראלי ביחס ליבוא מקביל

המשק הישראלי הוא "כלכלת אי".² יבוא מקביל חיוני כדי לרסן רמת מחירים גבוהה. בעבר הרחוק, הגנה המדינה על התעשייה המקומית מפני יבוא, וגרמה בכך לרמת מחירים גבוהה, חוסר יעילות, הנצחת מונופולים ופגיעה בפריון.³ גישה זו

* ד"ר אורי ברעם הוא עורך דין ומרצה בתחום של דיני תחרות.

¹ ע"א 7934/20 יפאורה תבורי בע"מ נ' בן שלוש יבוא וייצוא בע"מ (נבו 5.7.22) (להלן: פרשת יפאורה תבורי בע"מ). בדנ"א 4897/22 בן שלוש ייבוא וייצוא בע"מ נ' יפאורה-תבורי בע"מ (נבו 1.1.23) (להלן: דנ"א) נדחתה בקשת הדיון הנוסף.

² קביעה לפי סעיף 43(א)(6) לחוק ההגבלים העסקיים בדבר קיומה של קבוצת ריכוז במתן שירותי פריקה וטעינה של מכולות, פרסום 500512 באתר רשות התחרות (27.11.13): "ישראל היא כלכלת אי". ר' גם ע"א 7629/12 סוויסה נ' Tommy Hilfiger, ס' 20 (16.11.14) (להלן: פרשת סוויסה): "גודלו הקטן יחסית [של המשק הישראלי – א.ב.], בתלות הכמעט מוחלטת ביבוא במגזורים תעשייתיים רבים, ובהיותו מבודד מבחינה כלכלית מסביבתו הקרובה". דברי הממונה, גב' מיכל הלפרין בעמ' 4 לפרוטוקול מס' 723 מישיבת ועדת הכלכלה (12.3.18): "מדינת ישראל היא כלכלה קטנה ומבודדת ברמה הגיאוגרפית, והיא נסמכת עד מאוד על ייבוא. לכן כל נושא שיכול לקדם את הייבוא בכל המובנים שלו החל מתשתיות ייבוא והמשך בפתחת גבולות והורדת מגבלות רגולטוריות – כל נושא כזה נמצא בראש סדר העדיפויות שלנו" (אם לא צוין אחרת - דגשים אינם במקור).

³ להרחבה: מיכל גל "חמישים גוונים לפורמאיקה: ריאליזם משפטי בדיני ההגבלים העסקיים"

נזנחה ופְּסָה מן העולם. מתחילת שנות ה-90 של המאה הקודמת נוקטת הממשלה מדיניות של חשיפה ליבוא.⁴

על אף מאמצי המדינה חלק ניכר מהשווקים בישראל נותר ריכוזי.⁵ תחומים רבים בכלכלה הישראלית נשלטים על ידי יבואנים בלעדיים שגובים מחירים מונופוליסטיים.⁶ במצב שכזה, תחרות מצד יבוא מקביל היא בעלת משמעות רבה, בעיקר בהיבט המחיר.

יבוא מקביל אפשרי כאשר יצרן בינלאומי נוקט בפרקטיקה של הפליית מחירים בין מדינות, וכתוצאה מכך ניתן לעשות ארביטראז' בינלאומי. יבואן מקביל קונה טובין בשווקים שבהם המחיר נמוך משמעותית מהמחיר בישראל, ומנצל את פער המחירים כדי למכור את הטובין המקוריים במחיר מוזל בישראל. כאמור, התחרות מצד היבוא המקביל היא בעלת משמעות רבה, בעיקר בהיבט התחרות על המחיר.⁷

יבוא מקביל צפוי להוביל להוזלת מחירים. על כן יבוא מקביל הוא תופעה כלכלית רצויה ופרורתחרותית – "התייחסות אל היבוא המקביל בשיטתנו כאל פעילות מותרת ואף חיובית".⁸ הדין בישראל, כמו גם בארצות הים, מעודד יבוא מקביל שתורם להפחתת יוקר המחיה, הורדת מחירים, צמצום אפליית מחירים בינלאומית ונטרול כוח שוק המנוצל לרעה על ידי ספקים דומיננטיים. כאשר לא מתקיימת תחרות בין-ממותגית, חשיבות היבוא המקביל מתעצמת.⁹ זאת מאחר שיבוא מקביל הוא זה שממצה את התחרות על לבו של הצרכן באותו ענף, כדברי ההסבר להצעת חוק ההגבלים העסקיים:

מחקרי משפט כג 709, 722 (2007); מיכל גל "תפקידו של חוק ההגבלים העסקיים במארג החוקים הכלכליים של מדינת ישראל" **ניתוח משפטי וכלכלי של דיני ההגבלים העסקיים**, 40-42 (2008): "בפועל, חוק ההגבלים העסקיים הראשון לא שימש ככלי לעידוד תחרות חופשית במשק [...] הוראות הפיקוח על מונופולין בחוק הראשון היוו כלי ריק [...] לא נעשה כמעט כל שימוש בהוראות הפיקוח על ידי רשויות האכיפה [...] התוצאה הייתה חוסר אכיפה של הוראות הפיקוח על המונופולין שבחוק הראשון ואי יצירת מדיניות תחרות בנוגע למונופולים"; סמי פרץ "מדוע המדינה מעודדת בעיקר את החזקים?" **Themarket**, 5.8.16: "הדרך הכי אפקטיבית לגרום לחברה עסקית או משרד ממשלתי להשתפר היא באמצעות תחרות. אין כמו החרב המונחת על הצוואר כדי לחדד את המחשבת ואת הצורך להתחדש, להשתפר, להשקיע ולהתייעל. יש שני ענפים מסורתיים שבהם הפיריון השתפר בשני העשורים האחרונים: טקסטיל והנעלה, ומוצרי עור. הוא השתפר כי הענפים האלה נפתחו ליבוא וזה חסל הרבה מפעלים שכושר התחרות שלהם היה חלש, ומנגד מפעלים אחרים התאימו עצם לתחרות שנפתחה מחו"ל והשתפרו. מהפכה אמיתית בפיריון הישראלי [...]"

⁴ משרד הכלכלה, דוח הוועדה בראשות מר עמית לנג להגברת התחרות והסרת חסמים בתחום הייבוא, נספח 12 עמ' 6 (2014) (להלן: "דוח ועדת לנג"): "בתחילת שנות התשעים החליטה ממשלת ישראל לנקוט מדיניות חשיפה של המשק ליבוא מתחרה".

⁵ ע"א 2082/09 **יורקום נ' בזק**, פ"ד סג(2) 788, 829 (2009): "[...] הכלכלה הישראלית היא בעיקרו של דבר כלכלה קטנה המתאפיינת בריכוזיות". דוח ועדת לנג, ס' 4.1 בעמ' 27: "המשק הישראלי הוא משק קטן בהשוואה בינלאומית. גודלו של המשק מוביל לכך שענפים רבים בו מאופיינים במספר קטן של ספקים דומיננטיים. ספקים אלו יכולים להיות יצרנים מקומיים או יבואנים של מוצרים המיוצרים על ידי יצרנים בינלאומיים".

⁶ ת.צ. (מרכז) 36098-05-16 **צדוק נ' שטראוס**, ס' 21 (16.1.19): "ישראל היא כלכלה קטנה וריכוזית המאופיינת בריכוז מונופולים ובשחקנים חוזרים בשווקים רבים".

⁷ הצעת חוק ההגבלים העסקיים (מתן הוראות ליבואן ישיר – הוראת שעה) התשע"ח – 2017 https://fs.knesset.gov.il/20/law/20_ls1_394824.pdf

⁸ פרשת **סויסה**, לעיל ה"ש 2, ס' 29.

⁹ על ההבדל בין תחרות בין-ממותגית לתחרות תוך-ממותגית, ראו: רשות התחרות "שיטת גילוי דעת בעניין הסדרי הכתבת מחיר אנכית (RPM)" (טיוטת גילוי דעת 2/17, 11.1.2017).

"התחרות מצד היבוא המקביל היא בעלת משמעות רבה, בעיקר בהיבט התחרות על המחיר. יבוא מקביל יכול להוזיל מחיר לצרכן, בנסיבות מתאימות, על ידי ניצול של פער במחירו של מוצר מסוים בשני שווקים או יותר (ארביטרד)". במישור הבין-לאומי, יכול יבואן מקביל לנצל את הפער כאמור בדרך של קניית מוצר בשווקים שבהם המחיר שגובה יצרן בין-לאומי נמוך מזה שהוא גובה בעבור מוצרים המיועדים לשוק הישראלי, או קניית עודפים מסיטונאי גדול בעל כוח קנייה משמעותי. רכישת המוצר במחיר המוזל עשויה להתגלגל, בתורה, לצרכן הישראלי. התחרות מיבוא מקביל אף עשויה להיות מקור התחרות העיקרי על לבו של הצרכן כאשר מסיבות שונות לא מתקיימת תחרות בין-מותרות משמעותית ויבואן ישיר מחזיק בכוח שוק ביחס למותרות שהוא מייבא.¹⁰

גם בפרשת סוויסה הדגיש בית המשפט העליון כי הפליית מחירים בינלאומית גורמת ליבוא מקביל לגיטימי:

"בעל סימן המסחר אמנם רשאי לקבוע מחירים שונים לסחורתו באזורים שונים בעולם – אך עליו לקחת בחשבון שיהיו מי שינצלו פערי מחירים אלה לצורך יבוא מקביל".¹¹

יבואן מקביל מביא לישראל סחורה מקורית. לכן, גם אם הדבר נעשה על אפו וחמתו של היבואן הרשמי, הכלל העקבי שהשתרש בפסיקה הינו, שיבוא מקביל הוא לגיטימי ואף רצוי. יבוא מקביל תורם לקידום התחרות הפנים מותרות (במקרה שלנו, בתוך המותרות שופס) ותורם להגברת התחרות הבין-מותרות (במקרה שלנו, בין כל המשקאות המוגזים). יבוא מקביל מביא להוזלת מחירים והגדלת רווחת הצרכן. כאמור גם המדינה פועלת, בזרועותיה השונות, לעודד ולתמך יבוא מקביל לישראל.¹²

יבואנים בלעדיים ניסו בעבר לסכל יבוא מקביל בתואנות שונות כגון הפרת סימן מסחר, הפרת פטנט, הפרת זכות יוצרים, הפרת מוניטין, פגיעה בצפייה, התעשרות שלא כדין ועוד. פסיקה בצורה של בית המשפט העליון דחתה בעקביות טענות אלה. כך נקבע שיבוא מקביל לא מפר סימני מסחר,¹³ ולא פוגע במוניטין ובאינטרס הציפיה.¹⁴ זרם נוסף בפסיקה קבע, כי בשל דוקטרינת המיצוי או דוקטרינת המכירה הראשונה (first sale doctrine), אין ביבוא מקביל כדי להפר דיני פטנטים וזכות יוצרים.¹⁵ עוד נקבע בפסיקה שאין ביבוא מקביל משום גניבת עין או הפרת דיני עשיית עושר.¹⁶

¹⁰ דברי הסבר להצעת חוק ההגבלים העסקיים (מתן הוראות ליבואן ישיר - הוראת שעה), התשע"ח – 2017, ה"ח הממשלה 1174 עמ' 158.

¹¹ פרשת סוויסה, לעיל ה"ש 2, בס' 22.

¹² דוח ועדת לנג, עמ' 31-32; פרשת סוויסה, לעיל ה"ש 2, בס' 17-21.

¹³ ע"א 471/70 גייגי נ' פזכים, פ"ד כד(2) 705, 707-08 (1970); פרשת סוויסה, לעיל ה"ש 2, ס' 24, 28, 54-60; ת.א. (חי) 1089/05 Dyson נ' שלום, ס' 9 (נבו 14.11.07).

¹⁴ רע"א 371/89 ליבוביץ נ' אליהו בע"מ פ"ד מד(2) 309, 318 (1990); ת.א. (ת"א) 2143/08 Colgate-Palmolive Company נ' איינשטיין, ס' 18 (19.8.14); פרשת סוויסה, לעיל ה"ש 2, ס' 20; ע"א 901/90 נחמיאס נ' קולומביה, פ"ד מז(1) 252, 264, 266-67 (נבו 18.1.90); ע"א 544/88 מדינת ישראל נ' סלון טוקיו, פ"ד מז(4) 226, 254 (1992).

¹⁵ בג"ץ 5379/00 Bristol-Myers נ' שר הבריאות, פ"ד נה(4) 447, 464, 469, 470 (נבו 19.6.01); ת.א. (חי) 1089/05 Dyson נ' שלום, ס' 8 (14.11.07); פרשת סוויסה, לעיל ה"ש 2, ס' 19.

¹⁶ פרשת סוויסה, לעיל ה"ש 2, ס' 64 ו-34.

בתי משפט לא היססו בעבר לפסול רגולציה שהכבידה על יבוא מקביל,¹⁷ תוך שהדגישו, כי יבוא מקביל הוא "פעילות מותרת ואף חיובית" ו"קיומו של יבוא מקביל הוא אחת הדרכים לקידום תחרות, ועמה הוזלת מחירים לצרכן".¹⁸

פרשת יפאורה – הערכאה הדיונית והערעור

נחזור לענייננו. בהתאם לעקרונות שנסקרו לעיל פסקה הערכאה הדיונית, כי היבואן המקביל רשאי:

"לייבא לישראל ביבוא מקביל משקאות שוופס מקוריים, שיוצרו באוקראינה ונמכרו לראשונה באוקראינה על-ידי ERL, בעלת הזכויות בסימן המסחר שם; ואין בכך כדי להפר את זכויותיה של יפאורה בסימן המסחר הרשום על שמה בישראל, או להקנות ליפאורה זכות תביעה מכוח הסימן".¹⁹

על החלטת הערכאה הדיונית הוגש ערעור, וכאמור בפסק הדין בפרשת יפאורה **תבורי בע"מ** ביהמ"ש העליון הסיק מסקנה אחרת. הסיבה לכך נעוצה בכך שסימן המסחר "שוופס" היה שייך בעבר לחברה הבינלאומית קדבורי. בשנת 2006 קדבורי מכרה את סימן המסחר "שוופס" לקונים שונים ברחבי העולם. בישראל הקונה הייתה יפאורה. באוקראינה קדבורי מכרה את סימן המסחר לחברת בת של קוקה קולה העולמית (ERL).

לפי דעת הרוב בפסה"ד, בעקבות רכישת סימן המסחר שוופס ע"י יפאורה, ייבוא מקביל של שוופס לישראל ללא הסכמת יפאורה עולה כדי הפרת סימן המסחר "שוופס" של יפאורה בישראל.²⁰ דעת הרוב הוסיפה, כי אין ליבואן המקביל הגנה של "שימוש אמת" בסימן המסחר, כי היבואן המקביל ביקש לעשות שימוש בסימן המסחר "שוופס" ה"אוקראיני" של ERL, אך בישראל סימן המסחר שוופס הוא של יפאורה.²¹ דעת הרוב קבעה כי אין בטעמים של מדיניות חברתית כדי לשנות את מסקנתה.²²

¹⁷ בג"ץ 344/89 ח.ס.ה. - סחר בינלאומי בע"מ נ' שר התעשייה והמסחר, פ"ד מד(1) 456, 458 (1990).

¹⁸ דנ"א 8619/14 TOMMY HILFIGER LICENSING LLC נ' אלעד מנחם סויסה, סע' טז (נבר 15.2.15).

¹⁹ פסק דינו של הש' רמי אמיר בה"פ (מר') 11125-05-19 **בן שלוש נ' יפאורה - תבורי** (נבר 19.10.20).

²⁰ פרשת יפאורה תבורי בע"מ, בס' 27 לפסק הדין של הש' שטיין.

²¹ שם, בס' 44 לפסק הדין של הש' שטיין: "בן שלוש מבקשת לעשות שימוש בסימן-מסחרי מובהק במותג "שוופס" כמזהה את המשקאות המיובאים מאוקראינה. בנקודת הזמן הנוכחית, משקאות אלו – להבדיל ממשקאותיה של יפאורה – אינם מזוהים בישראל עם המותג "שוופס" [...] אשר על כן השימוש שבן שלוש מבקשת לעשות במותג "שוופס" בישראל הוא בגדר שימוש מפר ואיננו "שימוש אמת".

²² שם, בס' 46 לפסק הדין של הש' שטיין: "כך או אחרת, גם אילו מצאתי ממש בטענתה של בן שלוש שעניינה מדיניות חברתית, לא הייתי משנה את המסקנה אליה הגעתי. בתי המשפט קיימים כדי לאכוף את הזכויות הקיימות כהגדרתן בדין. הם אינם מוסמכים לבטל או לצמצם זכות המוקנית לבעל דין כדי לקדם, על חשבוננו של אותו בעל דין, מטרה חברתית כזאת או אחרת, חשובה וראויה ככל שתהא".

הביקורת

לטעמי, בדומה לעמדת שופט המיעוט הנדל, הייבוא המקביל לא הפר את סימן המסחר. שינויי הבעלות בסימן המסחר "שופס" בישראל ובאוקראינה, לא שינו את המוניטין הבינלאומי של הסימן "שופס" בתחום המשקאות.²³ המותג שופס נוסד בשנת 1783 בשוויץ. המוניטין של סימן המסחר "שופס" כמשקה מוגז, היה קיים הרבה לפני שקדבורי מכרה את סימן המסחר "שופס" ליפאורה. צרכן שחיפש לקנות שופס לפני מכירת הסימן בישראל ליפאורה, והמשיך לעשות זאת לאחר מכן, לא עשה זאת בגלל המכירה ליפאורה, אלא בגלל המוניטין הבינלאומי של סימן המסחר "שופס", שנותר כשהיה.²⁴

עמדת הרוב לא הכירה במוניטין בינלאומי של סימן מסחר המנותק מבעליו, אך לסימני מסחר רבים יש מוניטין בינלאומי המנותק מהבעלות בסימן. עצם שינוי הבעלות בסימן המסחר "שופס" בישראל, לא השפיע על המוניטין הבינלאומי של הסימן, כשם שאם חברת קוקה קולה או חברת אדידס תחליף בעלות, לא יהא בכך בלבד כדי להשפיע על המוניטין של סימני המסחר שלהן.

כל עוד יפאורה המשיכה לייצר משקאות מוגזים תחת סימן המסחר "שופס", ולא עברה, למשל, לייצר תחתיו משקאות אלוהיים שרכשו בישראל מוניטין ייחודי ליפאורה, אזי פיצול הסימן לבעלים שונים ברחבי העולם אינו מביא לכך שהמוניטין הבינלאומי של סימן המסחר "שופס" התפצל. יפאורה נהנית בישראל מאותו מוניטין בינלאומי מקורי של סימן המסחר "שופס", ממנו נהנית באוקראינה חברת ERL.

לפי דעת הרוב בפסה"ד, גם אם יפאורה תפסיק לייצר תחת המותג שופס משקאות מוגזים, ותעבור, למשל, לייצר תחתיו משקאות אלוהיים – גם אז, לפי דעת הרוב, אסור יהיה ליבואן מקביל לשווק בישראל משקאות מוגזים הנושאים את סימן המסחר "שופס". אולם, כפי שציין השופט הנדל בדעת מיעוט, פקודת סימני מסחר מאפשרת להכיר, בנסיבות מסוימות, בשני בעלים של אותו סימן מסחר, והדבר עדיף על פני מצב בו "לא ניתן יהיה לייבא לישראל מוצר בעל שם עולמי, ומוצר זה ייאסר למכירה בישראל".²⁵

דעת הרוב מובילה לפרדוקס עליו עמד השופט הנדל בפסק דינו. אדם אינו יכול למכור את מה שאין לו. לפני שקדבורי מכרה את המותג שופס ליפאורה, קדבורי עצמה לא הייתה זכאית למנוע ייבוא מקביל של שופס לישראל. מכירת סימן המסחר "שופס" ליפאורה, לא יכלה להקנות ליפאורה יותר זכויות מאשר היו לקדבורי מלכתחילה, וכשם שקדבורי לא הייתה רשאית למנוע ייבוא מקביל כך גם יפאורה אינה יכולה למנוע יבוא מקביל.²⁶ לטעמי, נימוק זה, לבדו, שומט את הקרקע תחת דעת הרוב.

²³ שם, בס' 10 לפסק הדין של הש' הנדל: "במקרים שבהם מותג בעל מוניטין בינלאומי מוכר את הזכויות בסימן המסחר לגורם מקומי, המוניטין הבינלאומי לא נעלם. להפך, הסיבה לרכישת סימן המסחר היא ההנחה שהצרכן נמשך למוניטין החזק של המוצר, שאינו משתנה עם שינוי הבעלות המשפטית בסימן. יום לאחר העסקה המשיך הצרכן לרכוש את בקבוקי ה"שופס", לא בגלל המוניטין של יפאורה והידענות בעיתון – אם היו – על מכירת הזכויות בסימן, אלא בגלל המוניטין של הסימן עצמו, שנותר כשהיה".

²⁴ שם, בס' 12 לפסה"ד של הש' הנדל.

²⁵ שם, בס' 13.

²⁶ שם, בס' 12.

להשלמת התמונה, במקרים קיצוניים בהם יבואן מבקש לרכוב חנינם על מאמצי שיווק יוצאי דופן של בעל זכויות מקומי (free riding), או כאשר קיים חשש ממשי להטעיה, ניתן למנוע יבוא מקביל. הטעיה עשויה לנבוע מכך שסחורה שמיובאת לישראל היא שונה חרף זהות בסימן המסחר (למשל, אם מוצרי חברה זרה בשם "אוסם" ישווקו בישראל). זה לא המקרה של שוופס, שבו היצרן בישראל מתבסס על המוניטין הבינלאומי המקורי של שוופס, וכאשר סביר להניח שחלק ניכר מהציבור כלל לא מזהה את שוופס עם יפאורה.

אולם גם במקרים בהם קיים חשש להנאת חנינם או הטעיה, פתרון מידתי יותר מאשר חסימת יבוא מקביל לחלוטין, הוא לדרוש מהיבואן המקביל לבדל את מוצריו, המקוריים, ולהבהיר היטב, למשל, מה ההרכב שלהם, או מה טיב האחריות והשירות שהוא מעניק. כך למשל, במקום לאסור יבוא מקביל כליל, הציעה עמדת המיעוט כי היבואן המקביל יבהיר באמצעות מדבקה, "כי המשקה מיוצר בידי בעלת הזכויות באוקראינה, וכי טעם המשקה עשוי להיות שונה מזה שמיוצר בישראל בידי בעלת הזכויות בסימן המסחר בישראל".²⁷

שיקולי מדיניות משפטית של קידום תחרות ורווחת הצרכן מחזקים ותומכים במסקנה לפיה איסור מוחלט על יבוא מקביל צריך להישמר לנסיבות חריגות ביותר, וגם זאת רק לאחר בחינה מעמיקה של ההשלכות התחרותיות על השווקים הרלוונטיים.

סיכום

היבואן המקביל ביקש ליהנות מהמוניטין הבינלאומי של הסימן שוופס, באמצעות שיווק בקבוקי שוופס מקוריים שיוצרו בידי בעלת הסימן שוופס באוקראינה, שהינה, כאמור, חברת בת של קוקה קולה. היבואן המקביל לא הטעה את הציבור ולא התיימר לתפוס טרמפ על מאמצי שיווק יוצאי דופן של בעל הזכויות המקומי. לפיכך, לא היה מקום לאסור באופן קטגורי יבוא מקביל של שוופס מקורי לישראל.

פסק הדין הותיר אי בהירות, עליה עמדה הנשיאה חיות בדיון הנוסף, במקרה בו סימן מסחר בינלאומי מוכר היטב מועבר לבעלותה של חברה ישראלית ונרשם על שמה בפנקס סימני המסחר – האם החברה הישראלית רשאית לעשות שימוש במוניטין הבינלאומי של הסימן.²⁸

לעניות דעתי, יפאורה עושה שימוש במוניטין הבינלאומי של הסימן, אך באותה נשימה מנצלת את בעלותה בו בישראל, כדי לחסום יבוא מקביל של מוצר מקורי המוגן באותו סימן מסחר בינלאומי – שמהמוניטין שלו היא נהנית. לכן, לטעמי, ההלכה שנקבעה בפסה"ד מוקשית, והדבר הצדיק דיון נוסף. זאת במיוחד נוכח הכרת ביהמ"ש העליון בהשלכות שליליות שעשויות להיות לפסק הדין בתחום היבוא המקביל בכללותו ועל הריכוזיות במשק הישראלי.²⁹

²⁷ שם, בס' 15 לפסק הדין של הש' הנדל.

²⁸ דנ"א, לעיל ה"ש 1, בס' 16: "המבקשת טוענת כי פסק הדין אינו מבהיר האם בנסיבות שבהן סימן מסחר בינלאומי מוכר היטב מועבר לבעלותה של חברה ישראלית ונרשם על שמה בפנקס סימני המסחר, יש בכך כדי להקנות לחברה הישראלית את האפשרות לעשות שימוש גם במוניטין הבינלאומי של הסימן. עם זאת, הליך הדיון הנוסף לא נועד לברר לראשונה סוגיה שלא הוכרעה בפסק הדין שעליו מתבקש לקיים דיון נוסף."

²⁹ דנ"א, לעיל ה"ש 1, בס' 19: "החששות שהעלתה המבקשת באשר להשלכות השליליות שעשויות להיות לפסק הדין בתחום היבוא המקביל בכללותו ועל הריכוזיות במשק הישראלי, אינן מופרכות על פני הדברים."

'ככה לא שותים שופס' –
ביקורת פסיקה על פרשת
יפאורה תבורי בע"מ

נותר רק לקוות כי הפסיקה תדע לאבחן מקרים דומים בעתיד לטובת קידום
התחרות, הורדת יוקר המחיה ושיפור רווחת הצרכן של הציבור בישראל.

ציטוט מוצע: אורי ברעם "ככה לא שותים שופס" – ביקורת פסיקה על פרשת
יפאורה תבורי בע"מ" בלוג רשות הרבים (7.2.2023).