

מפיץ או סוכן ? / עו"ד דורון אפיק, עו"ד טל דויטש¹

יצרנים או ספקים נוהגים לשווק מוצריהם בשני מודלים שיווקיים עיקריים. הראשון, באמצעות סוכן ("agent") והשני באמצעות מפיץ ("distributor"). רבות עולה השאלה מה ההבדל בין שני המודלים הללו ובאיזה מודל עדיף לבחור מנקודת מבטו של היצרן? שאלה זו עלתה לאחרונה אצל לקוח של משרדנו, יצרן של מוצר טכנולוגי ייחודי בתחום האנרגיה החלופית, אותו הוא מעוניין לשווק בכל העולם ואשר התלבט בדרך הנכונה, מבחינתו, לפעול.

קיימים הבדלים מהותיים בין שני המודלים הנגזרים מהמאפיינים הייחודיים של כל מודל. הסוכן הוא שלוח של היצרן והוא מוגבל בשיקול דעתו וקבלת החלטות בנוגע לתפקידו וניהול פעולותיו. ההתקשרויות עם הלקוחות ייעשו ישירות מול היצרן כאשר קיימים מודלים שונים של עצמאות של הסוכן – לעתים הסוכן כלל אינו מעורב בהתקשרות הסופית עם הלקוח ולעתים לסוכן אף הסמכות המלאה להתקשר עם הלקוח בשם היצרן ולחייב את היצרן. שכרו של הסוכן נגזר מעמלות בגין עסקאות בין היצרן ללקוח, משכר קבוע שהוא מקבל מהיצרן, או משילוב של השניים. בפועל, הסוכן משמש מעיין מתווך בשם היצרן.

מפיץ לעומת זאת, הינו סוחר עצמאי בעל עצמאות משפטית, הרוכש את המוצרים מהיצרן על חשבונו ומוכר אותם בעצמו, תוך נטילת הסיכונים על עצמו. הרווח של המפיץ נגזר מההפרש בין מחיר הרכישה מהיצרן לבין מחיר המכירה ללקוח וההתקשרות של הלקוח היא עם המפיץ ולא עם היצרן (אף שלעתים קיימים מודלים משולבים, למשל שירות על ידי היצרן או מי מטעמו למרות שהמכירה נעשית על ידי המפיץ). בהתאם לכך גם שליטתו של היצרן במפיץ נמוכה יותר וחוקי ההגבלים העסקיים אף מגבילים את יכולתו של היצרן להתערב בפעולות המפיץ.

מנקודת מבטו של היצרן יש לבחון מהם הצרכים עליהם רוצה היצרן לענות בבואו לבחור מודל שיווקי. הבחירה בין המודלים (אשר תוארו מעלה בהפשטה יתרה) תלויה בגורמים רבים כגון רצון היצרן לשלוט בפעולות הסוכן, נטילת סיכונים פיננסיים ועוד. לעתים קיימים גם שיקולים רגולטוריים – במדינות מסוימות ההפצה של מוצרים מסוימים דורשת רישיונות ונוח לעתים להתקשר עם מפיץ מקומי מאשר להקים מערך הפצה מלכתחילה. יש להביא בחשבון גם שיקולי מס באשר לכל אחד מהמודלים עשויה להיות השפעה מהותית על האופן בו ימוסה היצרן. חשוב גם לשקול שיקולים של רצון היצרן ליצור לעצמו חשיפה במדינת היעד – הפעולה באמצעות סוכן משמעה יצירת חשיפה משפטית גבוהה יותר ליצרן ללקוחות במדינת היעד באשר פעולה באמצעות מפיץ תצמצם החשיפה.

חשוב לציין, כי השיקולים מעלה הם רק מקצת השיקולים וקיימים שיקולים משפטיים, מיסויים, עסקיים ואחרים רבים. כאשר מדובר ביצרן המשווק מוצריו מחוץ למדינה חשוב להיוועץ גם בעורך דין הבקי בדיני המדינות בהן הוא מבקש לשווק המוצרים ולהתאים המודל השיווקי כמו גם את ההסכמים עם הלקוחות, המפיץ או הסוכן לדין הרלבנטי באותן מדינות באופן שיגן על האינטרסים והזכויות של הצדדים. חשוב גם שעורך הדין המלווה את היצרן יסנכרן את היעוץ הבינלאומי שמתקבל כדי לוודא שקיימת יד מכוונת אחת המרכזת את המודלים המשפטיים הנבנים.

¹ עו"ד דורון אפיק הינו שותף בכיר במשרד אפיק תורג'מן (www.at-law.co.il), הינו חבר בלשכות עורכי הדין של ישראל וניו-יורק ומתמחה בליווי חברות, עסקאות בינלאומיות ופיננסיות, לרבות עסקאות מיזוג ורכישה, ומימון ואף מרצה בתחום במסגרת התואר האקדמי במשפטים. כמו כן מרצה עו"ד אפיק גם בתחום החברות הממשלתיות והתאגידים העירוניים. עו"ד אפיק הינו גם בוגר הכשרה של האיחוד האירופי ביישוב סכסוכים בינלאומיים מחוץ לכותלי בית המשפט (גישור ובוררות). עו"ד טל דויטש הינו עורך דין במחלקה המסחרית של משרד אפיק תורג'מן ועוסק בעיקר בתחום העסקאות הבינלאומיות, מיזוגים ורכישות, תאגידים והליטיגציה המסחרית. אין בסקירה כללית זו משום ייעוץ משפטי כלשהו ומומלץ להיוועץ בעורך דין המתמחה בתחום זה בטרם קבלת כל החלטה בנושאים המתוארים בסקירה זו.