

סגור חלון

לא מפיצים שמועות

האינטרסים השונים בהסכמי הפצה יכולים להביא לסכסוכים משפטיים *אפשר להימנע מזה

יהונתן ודפנה כאהן 29/8/11

הקמתם סטארט-אפ, גייסתם כסף והבאתם את המוצר לשוק. עכשיו הגיע הזמן לשווק את המוצר שפיתחתם מעבר לים.

כל יזם צריך להכיר כמה כללים שיעזרו לו לחתום עלחווה הפצה מבלי להיקלע בהמשך לסכסוך משפטי עם הצד שכנגד. כך או כך, מומלץ לא לחתום על הסכם אשר יוצג כהסכם סטנדרטי, שכן לתנאים הכלולים בו עלולה להיות משמעות גורלית בהמשך.

נושא מרכזי שחשוב להתייחס אליו מפורשות בהסכם הוא שאלת זכותו של המפיץ להפצה בלעדית, ואם ניתן למנות מפיצים נוספים בתקופת ההסכם. אינטרס המפיץ הוא כמובן לעמוד על קבלת הבלעדיות בטריטוריה שבה מדובר. אחרת הוא עלול להתחרות במפיצים נוספים, כולל היצרן עצמו, ולהשקיע ממון רב בהחדרת המוצר לשוק, כאשר המפיצים האחרים ייהנו בהמשך מפירות ההשקעה.

מאידך, האינטרס של היצרן הוא לקבוע יעדי מכירות מינימליים שיהוו תנאי להמשך פעילות המפיץ, בפרט אם ניתנה לו בלעדיות.

נושא נוסף שיש לסכמו מראש הוא תקופת הודעה מוקדמת במקרה שאחד הצדדים ירצה לצאת טרם סיום החווה. מומלץ לקבוע מנגנון מדורג לכך לפי אורך תקופת ההתקשרות. כך, ככל שתקופת ההתקשרות בין הצדדים ארוכה יותר, תקופת ההודעה המוקדמת תהיה נדיבה יותר. מנגד, סיום התקשרות לאחר תקופה קצרה של שנה או פחות תחויב בהודעה מוקדמת קצרה יחסית.

באשר לסיום מלא של ההתקשרות, מומלץ לקבוע מנגנון מפורט ביחס לרכישת המלאי הקיים, לרבות קביעת מחיר הרכישה באופן שיהיה בידי המפיץ להעביר את המלאי הקיים למפיץ החדש שיתמנה או לשגרר חזרה ליצרן.

נושאים נוספים הם השירות והאחריות לטיב המוצר בתקופת ההתקשרות. המפיץ מתמודד פעמים עם תקלות ופגמים במוצר, וכן תלונות של משווקים מקומיים וצרכנים ביחס לתפקוד המוצר שנמכר. מעבר לכך, מוצר פגום כאמור יכול לפגוע במוניטין של המפיץ, כך שהמפיץ עלול למצוא את עצמו נתבע בבית משפט בגין נזקים שנגרמו עקב פגם או תפקוד לקוי של המוצר המופץ, מכוח היותו היבואן.

התעקשות על הנושאים המהותיים ובדיקה יסודית של ההסכם באמצעות אנשי מקצוע, יכולים לשפר את ביצועי השיווק של החברה ולהבטיח שהסכם ההפצה לא יהפוך ממקור הכנסה למקור הכבדה.

הכותבים הם שותפים במשרד יהונתן כאהן ושות'

סגור חלון



למי שייך הידע שצבר עובד אצל מעסיקו לשעבר?

לשאלה זו אין תשובה חד-משמעית ■ "פסקי הדין מגלים כי לא כל מעסיק משלים עם העובדה שעובד בכיר אשר הועסק על-ידו מבצע מעבר חד לחברה מתחרה"
צחי הופמן 18/7/11

במקרים רבים, הסוגיות המרכזיות שבמחלוקת בין עובדים למעסיקיהם לשעבר עוסקות לא רק בגזל סוד מסחרי וברשימת לקוחות, אלא במדיניות תמחור ובידע שנצבר במשך שנות העבודה. למי שייך אותו ידע?

החברות יוצאות מנקודת הנחה כי איש שיווק טוב יעביר עמו גם חלק מאותם לקוחות שהיה איתם בקשר בתפקידו הקודם. גם מנהל בכיר בחברה מתחרה יכול לספק מידע בעל ערך אם יחליט לחצות את הקווים. אלא שזה לא תמיד פשוט.

"פסקי הדין המתפרסמים מעת לעת מגלים כי לא כל מעסיק משלים עם העובדה שעובד בכיר אשר הועסק על-ידו מבצע מעבר חד לחברה מתחרה", אומר עו"ד יהונתן כאהן, שותף במשרד בעל שם זהה, המתמחה בתחום המסחרי-עסקי והבינלאומי.

"הדברים מקבלים משנה תוקף כאשר לעובד הבכיר מצטרפים גם לקוחות אסטרטגיים של המעסיק הקודם. לכך יש משמעות כלכלית כבדה, כמו גם פגיעה על-ידי מי שהיה עד לאחרונה איש אמונו של המעסיק הקודם".

בתי המשפט כבר הביעו בעבר את דעתם כי בהתקיים תנאים מסוימים, יש לראות ברשימת הלקוחות של המעסיק הקודם מידע סודי. בהחלטה שניתנה בעניין יבואנית סולריים שתבעה איש מכירות שלה לשעבר, קבע בית המשפט המחוזי כי ישנה אפשרות למנוע מהמעסיק החדש של אותו סוכן לעשות שימוש בסודות המסחריים שהועברו אליו על-ידי עובד לשעבר של מעסיקו הקודם.

"במקרה זה הודה המעסיק החדש כי קיבל מהעובד שזה עתה הצטרף לשורותיו מידע עסקי שהגיע לידיהו במהלך עבודתו, אך טען כי המידע לא היווה כלל סוד מסחרי", אומרת עו"ד דפנה כאהן, שותפה במשרד.

"בית המשפט דחה טענה זו וקבע כי קיים הבדל בין מידע גולמי וגלוי לבין מידע איכותי המסווג ומנתח את המידע הגולמי. על הסוג האחרון חלה הגנת דיני סודות המסחר, ולפיכך בית המשפט הורה על מתן צווי מניעה כנגד המעסיק החדש".

כאהן מוסיפה כי תחום ההיי-טק המתפתח והתחרותי מניב מוצרים חדשים מדי יום. אחד המאפיינים של התחרות הזו הוא מתחים תמידיים, בעיקר בתחום הפיתוח והמכירות.

לדבריה, "חשובה ההבחנה המתבססת על מהות המידע שבידי העובד, כלומר האם מדובר אך ורק ברשימת לקוחות שפרטיה ניתנים להשגה בנקל, או שמדובר במידע איכותי המעניק למחזיק בו ערך מוסף מעבר לרשימה השמית".