



תרשומת שיחה

פירוט :

אורית : לצורך חישוב רייטינג משוקלל האם קיימות מקדמים מקובלים.

כֵּן.

אורית : האם המקדמים אחידים ע"פ כל הלכות / ערוצים

: כן, זה די סטנדרטי.



רשויות ההגבלים העסקיים

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

אורית: תשדיר קצר זה טוב ללקוח:
מאוד תלוי במטרות הפרסום. מבחינת לקוח תשדיר קצר / ארוך זה תקציב לאסטרטגיה פרסומית.
[REDACTED]



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	תלונה
תאריך השיחה:	18/3/13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	דני לור
תפקיד ומקום עבודה:	נושנה למנכ"ל ערוץ 9
מס' טלפון:	

פירוט:

- מהם כלי הפרסום שהערוץ מוכר, האם מדובר בתשדירים בלבד?
חסויות / תשדירים.
- האם יש הפרדה ברישום בהיקפי הרכישה, בין תשדירים לחסויות?
לא אין הפרדה. אין לנו. זו אותה חשבונית, לא כתוב אם זה חסות או תשדיר. זו פעילות קטנה [REDACTED] מההיקף, אין לי זיהוי האם זו חשבונית עבור פרסום או חסויות. צריך לעבור על כל חשבונית ולראות. כשאני מוצא חשבונית אני כותב אוסם- צ'סטר צ'ויס, אם זה חסות אני כותב חסות, אין לי סימן שהחשבונית שונה. אני צריך לעבור כל לקוח ולבדוק מה כתוב בכל חשבונית. אין לי ניתוח ברמת האקסל.
- בדרישה הקודמת מהיכן ריכזתם את הנתונים?
יש לי דו"ח שנתי והוצאתי.
- ההיקפים בפעם הקודמת כללו את שני הכלים, גם חסויות וגם תשדירים?
כן. בהחלט.
- יש לערוץ רישום היקפי רכישה ברמת נק' רייטינג?
לא. למשל לקוח מזמין 1000 נק' ב-200 נק' לה' נק' סה"כ [REDACTED] אין לי מחירים שונים לנק'. אני מוציא חשבונית [REDACTED] בודקים כמה נק' עשה הקמפיין בפועל אך אני לא מחייב על 1000 נק' אני מחייב לפי קמפיין שלם.

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

ishkara.antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

לדוגמא אוסס, בהסכם מבקש 1000 נק' רייטינג ב-200 א' קמפיין לא יהיה זכר בחשבונית לנק' רייטינג.

6. אין רישום שאינו בחשבוניות על נק' הרייטינג אלא במערכת הפנימית! אנחנו בודקים את נקודות הרייטינג שהקמפיין עשה באופן שוטף, כשהקמפיין מגיע ל 1000 נק' מורידים אותו. בהסכם כתוב לי לכמה נקודות התחייבנו, באלו רצועות.
7. המידע על נקודות הרייטינג לא רשום במערכת! יש לי דו"ח של מע' שיווקית אבל לא על רייטינג. הלקוח רוצה קמפיין לשבועיים, אני דואג שהקמפיין יעשה בשבועיים 1000 נק' ואני מוציא חשבונית. אין לי את הרייטינג מסודר בשום מקום. בנוע' חיצונית שיש אני יכול לבדוק.
8. דרך יפעת! כן. במערכות פנימיות שלנו. פר קמפיין אני יכול להוציא. אל תשכחי שהרייטינג זה תשדירים כאשר באורך שונה, צריך לעשות נרמול. זה עבודה. לפעמים אני מבקש לדעת אז יש לי אנשים שמוציאים לי בעיקר כשיש בעיות. פר קמפיין אין בעיה, פר לקוח בשנה מעולם לא עשינו דברים כאלה.
9. אין לכם במערכות נתונים על הכמויות, על נקודות שנמכרו ללקוח? אין לי, אנחנו לא בודקים ברמה כזו. אני יודע שהערוצים הגדולים מחייבים לפי נק' בפועל. אנחנו מוכרים ללק, החיוב לפי ההסכם.
10. אתה יודע מהו מספר נקודות הרייטינג כדי לדעת מתי הקמפיין צריך להסתיים? ברור, יש תוכנות, כל יום אנחנו מקבלים רייטינג מועדת מדורג, מקבלים את הנתונים, מכניסים למערכת ובודקים שהלקוח הגיע למס' הנקודות בהסכם ואז אני מוציא חשבונית.
11. אתה לא רושם אוסס לדוגמא: 1000 נק' 200 א"שח? לא. יש לי את ההסכם. הוא קנה 1000 נק' 500 בתשדיר 20 שניות, אני מנרמל הכול לתשדיר באורך 30 שניות ומחייב. ברור שיש לי הסכם עם נקודות רייטינג, זו שיטת החיוב. ניתן בהסכם א' באמצעות מע' נלוות להוציא לכל לקוח ברמת הקמפיין.
12. במערכת השיווק לא רשום מס' נק' רייטינג? במערכת שיווק רשום היקף מכירות בכסף. אין שם רייטינג.

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

ti-oka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

13. בפעם הקודמת שביקשתי וזיקפים כספיים הנתון היה קיים או שנאלצתם לאסוף?
יש מקדמות, בונוסים היה צריך לעשות הערכה. זה מדויק ברמה של 95%.
יש לקוח שזה מספר שמות היה צריך לחבר, זניט עובד בתור זניט וכבאומן, זה אותה
קבוצה. זה עבודה של חיבור ובדיקה. לפעמים משלמים מראש צריך לנטרל את זה.
נקי לא רשום ברמת המערכת שיווק צריך לבקש להוציא ברמת קמפיין. אני לא יודע
אפילו מי עושה את זה.
14. אתה יכול לבדוק ממי ניתן להשיג נתון זה ועד כמה זה מסובך?
זה מסובך מאוד. אנחנו לא עושים ולכן זה לא נגיש.

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	זניט-TMF
תאריך:	06.12.12
שוחחתי עם:	דני לרר
מספר טלפון:	03-6232986
תפקיד ומקום עבודה:	משנה למנכ"ל, ערוץ 9

- האם נתוני העמלות שהעברת הם לפי הסכמים או החזרים בפועל?
חלקם לפי הסכמים וחלקם בפועל, כי הם קיבלו תוספת עמידה ביעדים. הסטיה יכולה להיות אחוזים בודדים לכאן או לשם. יש כאלה שאני נותן 35% חלק פחות ואז זה תלוי בעמידה ביעדים.
- בפעם הקודמת שדיברנו, ציינת סכסוך עם יוניברסל שצמצם את היקף הפרסום ממכם, לאן הוסט הפרסום?
אנחנו היינו בדיון משפטי, בסופו של דבר קיבלנו את הכסף שהם חייבים לנו. הם פרקו את המחלקה, אנחנו עובדים ישירות מול הלקוחות. חלק מהלקוחות אנחנו לא מקבלים. יוניברסל זו חברת מדיון של משרד פרסום מקאן. מי שהיה לקוח של משרד הפרסום שלו אנחנו יותר בבעיה. עם חלק אנחנו עובדים ישירות. חלקם העבירו תקציבים, הייתי אצל לקוחות שאמרו לי שאין מגזר רוסי. מקאן הם משרד גדול שמנסה לשכנע את הלקוחות שלא צריך ערוץ 9, שלא צריך את המגזר הרוסי. זה נאמר לי מלקוחות. הם מנסים להסיט תקציבים מהמגזר הרוסי למגזר הכללי. חלק מהלקוחות איבדתי, חלק מהלקוחות אני עובד עמם באופן ישיר, כמו המשביר שהוא לקוח גדול שלהם. יש משרדי פרסום כמו גליקמן שאני עובד איתו ישירות. אנחנו מנסים להגיע ללקוחות או למשרדים באופן ישיר. באופן טבעי הם הצהירו שהם לא עולים אצלנו בגלל שהמגזר הרוסי לא זקוק לפרסום. אני מניח שאם הייתי במקומם הייתי עושה את אותו הדבר. הם סגרו את המחלקה הרוסים בסוף השנה שגברה.
- הם סגרו את המחלקה לאחר הסכסוך עמכם?
עובדתית כן. אם תשאלו אותם הם יגידו שלא. מבחינה אסטרטגית, מבחינתם, אין מגזר רוסי. הם משכנעים בכך בצורה מקצועית. עם חלק מהלקוחות זה הולך ועם חלק לא.
- עד כמה משפיע על הערוץ הסכסוך הזה?
קשה לי להגיד כי בשנה האחרונה היו הרבה אירועים. ברור שזה משפיע. ההיקפים ירדו דרמטית, מצד שני, המחירים עלו, הנטו עלה. הם היו גורם מאוד דומיננטי אבל הצלחנו הוריד מעט את שיעור עמלו היתר ולהעלות מחירים. תזכרי שהסיום עם מקאן היה עם המחאה אני לא יכול להגיד האם זה בגלל יוניברסל או בגלל המחאה אבל ירדנו.
- לגבי נתוני שנת 2012 והאם תוכל לשלוח היקפים מעודכנים עד חודש אוגוסט?
בסיכ ברבעון הרביעי, שלישי יש ירידה חדה במכירות, כל השוק ירד. בעמלות אין שינוי במחזורים יש שינוי. אני אבדוק, אם יש לנו נתונים יותר מעודכנים אוכל לתת לך.



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	יוניברסל גליקמן
תאריך השיחה:	7.11.13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	רוני ארן
תפקיד ומקום עבודה:	TMF, מנכ"ל
מס' טלפון:	

פירוט:

אורית: בשיחה הקודמת ציינתם שקיימים מקדמי המרה מקובלים בענף. מבדיקה נוספת שערכתי גיליתי שמקדמים אלה אינם סטנדרטיים וזהים. אני מתקשרת לוודא אם הבנתי נכון.

רוני: לא חושב שזה נכון, זה כך בכל העולם אפילו.

אורית: יש מצב שמתמקחים על זה?

רוני: תכלס זה יכול להיות חלק מהמחיר. כל השנים שהייתי בטלויזיה לא נתקלתי במקרה אחד שזה שונה. גם כשאנחנו מדברים עם העולם תמיד עובדים לפי אותו פקטור.

אורית: זה בעצם מחיר. האם זה הגיוני שכולם מתמחרים זהה?

רוני: זה לא מתמחרים

אורית: זה בסוף מחיר

רוני: למה להכניס שני פקטורים למחיר אם אני משלם 1000 ויחס של 60%, למה להתווכח פעם שניה.

אורית: אתה אומר נתווכח רק על 1000 ופחות אכפת מהאורך

רוני: אנחנו מדברים על איך בוזקים גודל לצורך הדיון גם אם הייתם אומרים נסתכל על רייטינג רגיל לא תטעו בהרבה. הסיכוי שמשהו אולי יש לו הסכם בנוסחא אחרת זה זניח וההשפעה על המשק קטנה.

אורית: פעם שעברה דיברת על רייטינג כללי, ועל משוקלל. האם יש נתון לקוח בחשבון את אורך התשדירים ללא השקלולים כלומר ללא מקדמים.

רח' עם ועולמו 4, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-5458503 פקס: 02-5458555

02-5458555



רשות ההגבלים העסקיים

זה אפשרי לעשות.

אורית: אתם יכולים לחשב זאת?

רוני: אפשרי, למה לך לעשות את זה?

אורית: כדי להתחשב בכל זאת באורך התשדיר רק ללא עניין המחיר. כי במחיר יכולה להיות שונות. למה משתמשים בפקטורים?

רוני: כי רוצים "להעניש" על תשדירים קצרים. בשיטה שלך הוא לא יעניש. 15 שניות עולה חצי 30. זה לא נכון או לא נכון. כל העולם בשוק המדיה עובד כך.

אורית: נתון רייטינג משוקלל זה נתון מחושב על ידכם או יוצא אוטומטית מהמערכת שממנה מוציאים נתוני רייטינג?

רוני: יש שתי מערכות – שמהן מוזנים הנתונים למערכת האינפוסיס:

רייטינג – מהועדה למדרוג

מיפעת – רשימה של כל המפרסמים אורך תשדיר לדוגמה: 5: 513 סלקום 15 שניות ספוט ואז האינפוסיס מקבל את שני הקבצים ושם על שורה אחת: 30 שניות תשדיר סלקום גיתם 58: 1: תכנית רייטינג רגיל רייטינג משוקלל

אורית: בצורה אוטומטית מוסיף עוד טור של רייטינג משוקלל?

רוני: הוא מחשב לפי סטנדרט של נתוני אינפוסיס. כולם עובדים עם אותה מערכת. יכול להיות שאפשר להגיד לקשת שתחשב לפי 50 ולא 60, לא נתקלתי. היופי שאינפוסיס הוא אחיד לכולם.

מהי התכנה הזאת? ממי רוכשים אותה?

רוני: אינפוסיס היא תכנה של הועדה למדרוג

אורית: אם אפנה לוועדה למדרוג ואשאל עם איזה מקדמים אתם עובדים הם ידעו להגיד לי?

רוני: ברור.

אורית: רייטינג משוקלל זה אוטומטי?

רוני: באינפוסיס ניתן לעשות חיתוכים אחרים.

אורית: אם הייתי רוצה פרו רטה הייתי עושה גם כן בתכנה

רוני: היית עושה את החישוב לבד, יש המון דוחות מובנים שאפשר לבקש לפי חיתוכים.

החיתוכים לפי ענפים לפי לקוח בסוף זה ברמת התשדיר הבודד.

רח' עם ועולמו 4, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-5458503 פקס: 02-5458555

info@israel.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

אורית. וביחסי מה אני מפספסת!

את עושה רעשים. כולם יבדקו את כולם, את ממציאה כלי חדש לבדיקה: רייטינג אורית. הנתון היחיד שלא שקוף וחד ערכי זה מי קנה מה. זה שמופיע שעה ותאריך זה משרד פרסום ולא חברת מדיה, כאן יכולים להיות פספוסים.

מיכל: זה לא מוצג אבל בפועל אתם יודעים.

רוני: כן. אבל יכולים להיות פספוסים. בנוסף, כולם יצטרכו לעשות חישוב מיוחד, לעבור מאינפוסיס

לאקסל ולעשות חישוב מיוחד.



רשות ההגבלים העסקיים

עורכת/ת הרשומות:	אורית תשובה
נושא:	זניט-TMF
תאריך:	21.8.12
שוחחתי עם:	רוני ארן- מנכ"ל TMF ומיכל רוטשילד עו"ד
מספר טלפון:	
תפקיד ומקום עבודה:	

פירוט:

(1) נא פרטו על פעילות רכש המדיה, מהם חלקות, על מה משלמים, כיצד נקבע המחיר, אלו סוגי נקודות רייטינג קיימוון, מהם סוגי העמלות.

שוק הפרסום מפוצל לשתי קטגוריות: 1. משרדי פרסום. 2. חברות המדיה.

משרד הפרסום עוסק בקראטיב אסטרטגיה מול חלקות וחברות המדיה מתכננות מדיה: לקוח מגיע עם תקציב פרסום וחברת המדיה מציעה כמה חלופות. לאחר שהתוכן אושר יש לבצע את הנ"ל: לפנות לאמצעי המדיה, לברר מחירים, להעלות קמפיין ולהתחשבן. משלם למשרד פרסום שמשלם לנו, אנחנו משלמים לידועות לצורך העניין. מקבל שירות משני גופים: 1. משרד פרסום. 2. חברת מזיה שמתכננת רכש מדיה בטלוויזיה, רדיו, עד הנקודה הבודדת (תכנית) כאשר על כל החלטה יש ארגומנטציה, זו אינה סתם החלטה. אלו שני גופים שונים אך משולבים. בפרקטיקה הבעלות היא של משרד הפרסום, אנחנו זרוע מדיה של משרד הפרסום. מאחורי כל חברת מדיה עומדים כמה משרדי פרסום שחברת המדיה נותנת שירות להם וללקוחותיהם.

(2) איזה משרדי פרסום אחם משרתיים?

גיתם, יהושוע, (TBWI), יורו- הבעלים דרורי שלומי ונותנים שירות לכמה משרדים שונים. כך זה גם אצל המתחרים שלנו, יש גם משרדי פרסום שעובדים ישירות מול המדיה, זה אינו בלעדיות.

(3) מהי מטרת העסקה?

השוק שלנו מאוד תחרותי בשלושה רבדים: ברמות הספקים (עיתונים, ערוצי טלוויזיה), חברות מדיה ולקוחות. מה שקרה זה שיש מתחרה מאוד דומיננטי בשם [REDACTED] שהלך וגדל, אנחנו פחות מחצי מגודלו ואנחנו מתקשים להתחרות. היעד היחיד זה לאפשר לנו להמשיך להתחרות. עפ"י החשבון שלנו נהיה יותר קטנים ממנו גם לאחר ההסדר.

(4) כיצד הגודל יאפשר לכוז להתחרות טוב יותר?



רשות ההגבלים העסקיים

זה בא לידי ביטוי ביכולת שלנו להשיג מחירים. רק לאחרונה תנובת העבירו את כל הביזנס ליוניברסל. אנחנו צריכים להיות מסוגלים לקבל נפח פעילות מסוים וברגע שהנפח שלנו קטן מעמדנו נחלש.

5) כיצד זה מתיישב עם זה שצינת קודם שתלק מהחברות רוכשות מדיה לבד?

זה משרדים קטנים שיש להם לקוחות קטנים. הם שורדים אבל זה בשולי השוליים. זה בעיתונות, במדיה יותר אזוטרי. ייתכן וזה הייתה הערה לא נכונה. כשמסתכלים על הזירה הרלוונטית לנו זה חברות מדיה שמשרות 100 מפרסמים גדולים, הם כולם עובדים עם חברות מדיה.

6) מה עם אלו שעובדים ישירות אצלכם?

[REDACTED]

6) מה הם האחוזים של הלקוחות שרוכשים מדיה באופן עצמאי?

צינו בסעיף 7.6, רכש מדיה מתבצע ע"י רכש מדיה דרך חברות פרסום ועובדים ישירות עם המדיה. זה לא בבלעדיות, לא עובדים עם גיתם.

[REDACTED]

8) המחיר הוא רק מהיקף הפרסום של [REDACTED]

אם יש חברת מדיה עם לקוח אחד וחברה אחרת שיש לה 3 אז הוא מגיע עם נפח וידע. אם הלקוחות של כולם בספטמבר ירכשו בשני מיליון ש"ח, אני מגיע עם הסה"כ וסוגר איתם מחיר. יש יתרון לגודל גם של הלקוח וגם של חברת המדיה. זה יותר בולט בטלוויזיה ובתקופות שהטלוויזיה מלאה. מבחינת רגולציה הזכייניות פועלות תחת חוק רשות השנייה אשר מגדיר כמה דקות פרסום בשעה, יש מצבים שעל 10 דקות פרסום נאבקים 15 דקות פרסום שרוצים לרכוש. בסיטואציה הזו התברה הקטנה נדחתה החוצה. אם יש לי 4 דקות ביום אני לא אצליח. אם אני גדול אני מספק תפוקה בזמנים שהם רוצים.

[REDACTED]
מעבר למחיר זה גם האפשרות לקבל מיקומים. ניתן דוגמא מעיתונים, יש מודעות קטנות של משרד פרסום, הגודל שלנו כדי [REDACTED] ואנחנו נאבקים להשיג שטחים.



רשות ההגבלים העסקיים

9) ההסדר שאתם מבקשים הוא לכל סוגי המדיה?

כן. אך לא בבלעדיות. אנחנו קונים גם באינטרנט בכל אמצעי המדיה אפילו בקולנוע. הכסף הגדול זה הטלוויזיה והעיתונות.

10) נחזור לדוגמא של [REDACTED], האם המחיר נקבע מהיקף הרכש של [REDACTED] או היקף הרכש של חברת המדיה?

זה גם וגם. ההסכם השנתי אני עושה יחד עם [REDACTED] אני מגיע עם נפת, אני לא מייצג לקוח אחד אלא שורה של לקוחות ולכן הוא נותן לי את הכבוד המגיע לי. אם אני מספיק גדול אני יכול להגיד שהבאתי הרבה לקוחות, אני יכול לבקש עזרה ללקוח מסוים.

11) התשלום שאתם מקבלים זה [REDACTED] לדוגמא, הזמנתי עבור [REDACTED] בקשת תשדירים בחצי מיליון שקל, קיבלתי חשבונות מקשת אני מחייב את גיתם, הוא מחייב את חלקו ואני מעביר לקשת.

12) ומה אתה מקבל?

השיטה היא שהתעשייה נותנת מעמלות. על חצי מיליון אני מקבל עמלה, אני מקזז לקשת עמלה. אני מקבל משופרזל מיליון, שילמתי לקשת 850, זה-150 הולך לגיתם שזה מכסה את הוצאותיו, [REDACTED]

13) מי קובע את גובה העמלה?

העמלה נקבעת במו"מ שנתי מול קשת לצורך העניין. חלק מהותי מהעמלה חוזר ללקוחות. יש עמלה בסיסית 15% שהזכרתי ועמלת יתר (עמלת נפת) שניתנת בסוף השנה, כמה שאני יותר גדול העמלה יותר גדולה שמאפשר לי להחזיר ללקוח. יוניברסל גדול יותר והוא מציע החזרי עמלות שאנחנו לא מקבלים.

14) 15% עמלה הולך כולו למפרסם? [REDACTED] מבקשת 6% החזר עמלות מעמלת בסיס?

זה לא משנה בסיס או יו"ר. יש עמלת בסיס ננית [REDACTED] ועמלת יתר בערך [REDACTED] נוספים. זה דברים שלקוחות יודעים. שופרסל מבקש חזר של [REDACTED] (מסה"כ) [REDACTED] מכמה שהיא פרסמה. אם אני מקבל [REDACTED] והמונחרה שלי מקבל [REDACTED] יש לו עוד [REDACTED] להחזיר והוא פונה ללקוחות שלי שיעבירו את המדיה דרכו. בשנה שעברה בערוץ [REDACTED] בגלל הנפת. אם אני משרד גדול יותר אני יכול להחזיר יותר.

15) למה יש רכש בנפרד אם זה כל כך יעיל?

זה בשוליים, לקוח שמבקש הנחה באופן ישיר. הם רוצים חסכון בעמלה שהוא משלם למשרד הפרסום ולוקח אליו את כל ההנחה. מי שנדפק זה משרדי הפרסום. גופי המדיה יודעים לעבוד באופן ישיר עם הלקוחות. יש לקוחות שמנסים להתחכם ולחסוך. זה עניין של תחרות.



רשות ההגבלים העסקיים

עובד עם גיתם הרבה שנים ויש לקוחות שעוברים ומנסים לחסוך.

16) הוא יכול להשיג מחיר טוב יותר?

הוא לא רוצה להתעסק עם זה, הוא מעריך את יכולות התכנון ומעריך את יכולות חברת המדיה. בחו"ל זה בכלל לא קיים, חברת המדיה יודעת להתכונן ועושה אופטימיזציה של הכסף- מי שקונה לבד עושה טעות, אני חושב שהם שיבצו באופן פחות טוב. זה עניין מקצועי והמסחר- להשיג מחיר שזה הנכון לתקופה. להגיד ללקוח שאם תגדיל את הקמפיין ב-4 ימים זה מחירי אוגוסט ולא ספטמבר.

17) לאורך זמן המספרים דומים (מיכל)?

כן. סנו 20 שנה עובדים ישירות מול המדיה.

18) את יכולה לפרט נקודות רייטינג?

נקודות רייטינג זה אחוז מהאוכלוסייה. כאשר תכנית השיגה 30% רייטינג זה אומר ש-30% מהאוכלוסייה צפתה בתכנית. הרייטינג זה אחוז מבתי אם בישראל. אחד מהתפקידים שלנו זה לחשב אחוז רייטינג מקהלים רלוונטיים. אחד השירותים זה השוואה בין לונדון וקירשנבאום לגיא פינס. נניח שקהל היעד נע בין 25-45 ייתכן שהרייטינג יהיה זהה אך האחוז מקהל היעד הרלוונטי שונה. זה בדיוק התפקיד שלנו בתכנון המדיה. מחיר לתשדיר נקבע בדיעבד- מראש קובעים מחיר לנקודות רייטינג ורק למחרת מגלים תוצאות ואז נקבע המחיר הסופי. המחיר שונה בפריים או בכל רצועה וזה חלק מהמחיר ומנהלים מו"מ על כל אחת מהרצועות.

נסודה חשובה: אחד היתרונות זה לקבל בדיוק את התכנית הספציפית שכל אחד רצה. בדרך כלל מה שאני רוצה כולם רוצים. ייתכן שבברייקים הרלוונטיים מה שסופרים אותו יותר מקבל יותר. יחס ההמרה: זה היחס בין קהל היעד לרייטינג. זה קריטי להשתבץ בתכנית מסוימת. וככל שאני גדול יותר זה מתאפשר.

19) האם לחברה קיימת מומחיות במגזרים מסוימים (ערבי, חרדי, רוסי)?

כמעט ולא עוסקים בקהל הרוסי. רוכשים מעט בערוץ 9, יש משרדים מגזריים שממומחים לשוק הרוסי והערבי. יש לקוחות שמעדיפים לעבוד עם משרדים אחרים, מגזריים. יש לקוחות שמבקשים אדפטציה. ההתמחות שלנו בשוק הישראלי. ערבי ורוסי זה היקף זניח משאר הפרסום.

20) בבקשת הפטור ציינתם נתחי שוק של חברות רכש מדיה שונות, האם נתחי השוק הם של רכש מדיה בכל ערוצי התקשורת השונים?

הכול ביחד. לפי נתוני יפעת- שמודדת את כל תחום המדיה, זה הכי פשוט כי זה נותנים אובייקטיבים.

21) האם מעבר של לקוחות בין חברות הרכש נפוץ.



רשות ההגבלים העסקיים

זה קורה כל שנה באים והולכים כמה לקוחות. בדרך כלל זה הולך עם משרד הפרסום אך לא בהכרח.

(22) לקוח עובר משרד פרסום ומשרד רכש מדיה יחד?

בדרך כלל כן, אנחנו חלק מהחבילה. 80% חופף. [REDACTED]

(23) אם כך איך אתה יודע האם עזבו האם גלל הרכש מדיה או משום בקריאטיב?

בסוף התחום שלנו יותר מדי. זה יותר חד, זה תמיד צירוף של הרבה דברים. אני תנאי הכרחי אך לא מספיק. אין מצב שהוא יהיה מרוצה מהקריאטיב ויסכים לשלם מחיר יותר גבוה. אם אני לא אשיג מחיר יותר טוב אז הוא לא יבוא לעבוד אתנו גם עם הקריאטיב מעולה. יש שלושה לקוחות של גיתם שבשלושת המקרים הקריאטיב מתבצע ע"י גיתם והמדיה ליוניברסל. זה תמיד עובר ליוניברסל.

(23) נא ציינו בשלוש שנים האחרונות התחלת עבודה עם לקוחות חדשים והפסקת עבודה עם לקוחות.

ליוניברסל. ליימן שליסל, גילית שניהם ליוניברסל (2011) והשנה עזב אותנו תנובה שהיה לקוח משותף שלנו ויוניברסל שזעביר הכול ליוניברסל. אוסם מ-2007 לפחות שהוא עובד עם כמה משרדי פרסום ומדיה ועושה דרך יוניברסל לאחד הלקוחות הגדולים במשק.

(24) מה נדרש כדי להתחיל לפעול בתחום רכש המדיה?

שולחן וטלפון. בסוף זה יתרון לגודל, ייתכן שהדבר היחיד שאני צריכה זה ערבויות. כאשר אני מבצע הזמנה בקשת אני בוזתימת יד מעביר מדיה במיליונים. כאשר יבוא מישחו מזדמן יצטרך להציג ערבויות. אני רוצה לציין שיתכן שיש חברות מדיה קטנות שרוכשות במקומונים בעפולה. אם נדבר על 100 המפרסמים הגדולים זה אותם שחקנים כבר כמה שנים שמופיעים בסעיף 7.1.

מרקורי הם שנתיים בשוק. בבעלות משרד הפרסום ראובני פריצק.

(25) כאשר אתה רוכש מדיה במיליונים כפי שצינת, זה שנה קדימה?

עושים תכנית אם אופציה לשינויים שנה קדימה. בסוף אני קונה למחר. זה בין 24 ל- שבועיים. כמה שהביקוש גדול יותר אתה צריך להזמין מראש. יש גם חירום. יש מצב שאזיז לקוח אחר זה גם היתרונות לגודל.

(26) כיצד השפיעה עליכם הוצאה החברתית ועל הענף בכלל?

השפיע בצורה דרמטית. ההוצאה לפרסום מאוד ברת שינוי, יושב מנכ"ל ורואה את המחאה החברתית שדפקה לו את המכרות ועוצר את הפרסום. בניגוד לכל חיסכון אחר שזה תהליכים ארוכים, לעצור קמפיינים זה החלטה מאוד קלה. [REDACTED]

[REDACTED]



רשות ההגבלים העסקיים

הענף הזה מאוד רגיש, בכל מקרה קודם כל עוצרים את

הקמפיינים.

מיכל: גם שהוא עוצר הוא צריך לשלם:

כאן היתרון לגודל. אם אני קטן אני כנראה אשלם. אני אמור להצליח לשכנע אותם ליותר.

עורכת/ת התרשומות:	אורית תשובה
נושא:	הסדר כובל זניט-TMF
תאריך:	3.09.12
שעת השיחה:	16:00
שוחחתי עם:	צחי
תפקיד ומקום עבודה:	סמנכ"ל כספים, גיתם
מס' טלפון:	0523556055

צחי: אחד הדברים שביקשת, היקף עמלות והיקף עמלות שהוחזרו ללקוח. אנחנו לא מקבלים עמלות מהלקוח. אני מקבל מהזכיון את הכסף. המודל העסקי הוא שהעמלות מגיעות מהזכיון. עמלת הבסיס אני מקבל בשותף 15%.

אורית: לגבי עמלות בסיס, אני מתכוונת להיקף העמלה שהתקבל. לפי מה שהבנתי, קיימת עמלת בסיס שנשארת במשרד הפרסום או מגיעה מהמדיה.

צחי: היא מגיעה מהמדיה בדיעת הלקוח.

אורית: אני מעוניינת לדעת מוזו הסכום.

אורית: היקף רכש המדיה בטלויזיה ברור?

צחי: כן.

אורית: והסעיף השלישי הוא מה ההיקף העמלה שהוחזר ללקוח.

עורכת/ת התדשומות:	אורית תשובה
נושא:	זניט-TMF
תאריך:	05.09.12
שוחחתי עם:	רוני ארץ- מנכ"ל TMF ומיכל רוטשילד עו"ד
מספר טלפון:	
תפקיד ומקום עבודה:	

- האם כל הלקוחות של חברת רכש המדיה הם לקוחות של משרד הפרסום.
 - במידה ולא כמה אחוזים מסה"כ הלקוחות הם לקוחות שאינם לקוחות של משרד הפרסום

מרבית הלקוחות הם לקוחות של משרד הפרסום, מעל 90%.
- האם ההתקשרות של הלקוחות היא ישירות עם חברת רכש המדיה או שמה קודם עם משרד הפרסום ורק אח"כ חברת המדיה נותנת הצעת מחיר? (האם לקוחות משווים בין תבילה של קריאטיב ומדיה או בוחרים קריאטיב ורק אח"כ בוחרים מדיה)

בדרך כלל, אין כלל של 10% אבל במרבית המקרים זה הולך תבילה יחד, כשמשרד פרסום מתמודד על תקציב פרסום הוא מתמודד על הכל – קריאטיב אסטרטגיה וגם מדיה. כשהוא מציג יכולות לתפיסות להסביר מדוע צריך לעבוד אתו אנחנו, או הוא מציגים את היכולת שלנו ובמרבית המקרים זה מכלול אחד. עדיין יש חריגים אך מתוך 100 לקוחות זה חל על 90+.
- האם נתנו הצעות מחיר ללקוחות שאינם לקוחות קריאטיב של המשרד בשנה האחרונה? או האם התנהל מו"מ מול לקוחות שאינם לקוחות משרדי הפרסום?

כן, בעיקר חברות רב לאומיות שנוהגות לפצל ועושות מכרזים נפרדים על קריאטיב ומדיה בנפרד. אחד או שניים בשנה האחרונה. בעיקר כשזה מגיע מחול יכול להיות שנקבל בקשה, ברגע זה יש מכרז עולמי על [REDACTED] שהוא רק מדיה. המכרז הוא עולמי ואנחנו סניף של OMD, אנחנו נותנים את ההצעה שלנו. זה ממש נדיר, בדרך כלל בישראל הפרקטיקה שזה הולך יחד. לעיתים קרובות הפקוס כשבא לקוח הוא בא לשניים או שלושה משרדי פרסום ואומר מקריאטיב כולכם טובים נעבוד על זה ונגיע למה שאני רוצה, ותביאו לי את המודעת. אני רוצה לדעת בתקציב של מיליון מה אני מקבל, כמה נקי רייטנג אתם קונים. ואז נוצר מצב שהמכרז כולל – מי שינצח זה כולל את הקריאטיב. רכיב המדיה מדיד לעומת הקריאטיב. יש בארץ עשרות משרדים הוא בוחר מראש 3-4 משרדים שהוא יודע שהקריאטיב שהם יציעו יספק אותו ובסוף הוא בוחר לפי המחיר. ואז באים אליי משרדי הפרסום ואומרים, בגללך

באים אלי פחות. אף אחד לא מערער על היכולת בקראטיבית אך הקולגה הציע בפחות כסף.

4. כיצד הלקוחות משווים בין חברות רכש המדיה השונות, האם במחירים, בעמידה ביעדים.

עושים מכרז ויש חברות ייעוץ שיועצות איך לעשות, באים לחברת המדיה ואומרים אני רוצה 10 עמודים בידיעות, 2 קמפיינים ברדיו, 2 קמפיינים בטלוויזיה חודש יוני, פברואר ורוצה לחודש מאי 10 ימים - שבת עד יום שלישי יום שידור רשת + 3 ימי שידור של קשת וכולל 50% בפריים ו 50% לא בפריים וחצי בתוכנית פרימיום מגדירים בצורה מדויקת כדי להשוות חמור לחמור, ועמוד בידיעות סקטור חדשת עמוד אחד ארבעה צבעים. זו הצעה שניתנת כדי לדעת להשוות. רייטינג יותר נגוד בקיץ כי אנשים פחות בבית ויש יותר קמפיינים שמתאמים לקיץ. בחורף יש הרבה מלאי ופחות ביקושים. אם אני רוצה לקנות 100 דק' בחורף אני עושה זאת 3 סצטים ובקיץ עם 5 ספטים.

מיכל: יש פוטנציאל, לקוחות יודעים לבקש את הרכיב הזה. גם כשהמכרז כולל את כל השירותים מה שנובע זה המדיה, הנחת העבודה היא שבקראטיב יסתדר.

5. האם אתם מחחרים עם חברות רכש מדיה אחרות באופן ישיר על הלקוחות? כיצד מתבצעת התחרות, האם יש מכרזים, או שאתם פונים למפרסמים באופן ישיר? לקוח שרוצה להצטרף בוחר כמה משרדי פרסום ומראש אומר שמכל אחד מהשלושה הוא יצליח לקבל שירות, בגלל הלקוחות הקיימים. ברגע שלקוח רץ, תכנן קמפיין זה תהליך, הצוות של [REDACTED] עובד עם גיתם ומקבלים הצעה לסרט, זה תהליך ארוך. ובמקביל הוא פונה אלנו, הוא אומר שהוא רוצה לעלות בנובמבר ואנחנו מציעים לו אופציה. הוא אומר המחירים עדיין יקרים תעשו שעורי בית, בסוף הוא צריך לאשר הכול. קראטיב ומדיה.

6. האם במדיה הלקוח אינו מרוצה מהמחירים יתכנו החזרי עמלות? תזכרי שהבגלים זה משרדי פרסום, העמלה מהמדיה הולכת למשרד הפרסום ואם הלקוח דורש החזר זה בא משם. הוא אומר אני רוצה [REDACTED] החזר תביאו את זה מן הגורן או מן היקב. אם בסוף קבלתי הכול ביחד [REDACTED] עמלות זה לא מעניין את הלקוח.

7. TMF זו שותפות בין כמה משרדי פרסום?

כן

8. והעמלה שאדם מקבלים מהמדיה חוזרת למשרד הפרסום?

כן.

9. גובה ההחזר למשרדי הפרסום משתנה בניהם?

10. [REDACTED] זו התלטה של משרד הפרסום כמה לתת ללקוח?

שלו, אני לא משתתף בזה. אך אני נדרש מראש להביא לו מחיר כזה שהוא לא יידרש לתת עמלה מעבר למה שהוא מסוגל. הם התחילו להפסיד כסף. משרד הפרסום מחזיר הנחות ממה שאין לו, [REDACTED]

11.

12. גם מקאן רוכש מדיה בעיקר למשרדי הפרסום שבקשרי בעלות?

אחוז מאוד גבוה של משרדי הפרסום. לדעתי התשובה היא כן. לדעתי הוא קונה קרוב ל 100% מהמשרדים שלו. הוא עוד קונה לחלק מהלקוחות שלנו. אם זה מכרז על כל הפרסום הוא ישיג קראטיב + מדיה ואם מדברים רק במדיה פה ושם הוא ייקח גם את זה. יש כמה לקוחות של גיתם שהוא קונה להם מדיה [REDACTED] יש אך זה בשוליים זה דוגמא של לקוחות שאמרו למשרדים את הקראטיב תעשו ומדיה משהו אחר. זה הסיבה שאנחנו פונים, אני לא מסוגל לתת [REDACTED] את המחיר שהוא יכול.



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכ/ת התרשומת:	אורחת תשובה
נושא:	TMF זניט
תאריך השיחה:	23.09.12
שעת השיחה:	
שותחתי עם:	רוני ארן
תפקיד ומקום עבודה:	מנכ"ל TMF
מס' טלפון:	

שתי הבהרות: נתוני נתח השיק של משרדי הפרסום האם הם במונחי הקף כספי.

1- היקף כספי לפי יפענו. לשלוח תאריך. זה לא כסף אמיתי אבל הטעות עקבית לכן באחוזים זה מבטא את המציאות כולל את עלות הפקת הסרטון.

2- האם עמלת מ. הפרסום, 15% כוללת גם את עלות הפקת הסרטון ומודעה. לא, יש בגינתם 5 עובדינו שעושים מחקרים, קוראים ספרות על איך בנקים עובדים בעולם נפגשים עם הלקוח זה ואילו חלק חיצוני של מחלקת הפרסום בבנק כאשר הגרפיקאי עושה את המודעה מתייבים 800 ש"ח עלות גרפיקאי, אבל העלות השוטפת של המשרד וחברת המדיה של העובדים יש אצלנו ■ עובדים שממומנים מהעמלה.

כלומר ה- 15% נגבה עבור שירותי אסטרטגיה קראטיב.

בדיכ הביצוע זה ע"י יצחק חיצוני. בתוך משרד פרסום אין צוות במאי וצלם, אין.

מי רוכש את השירותים ?

אנחנו אבל זה בשקינות. זה הלקוח משלם חוץ מזה אפשר לעשות סרט ב 5000 או 15000, אתה נותן הצעות והלקוח אח"כ בוחר פונים למשרד הפקות יש צוות של המשרד שנמצא שם אבל התיאום החיצוני, הצלם החיצוני זה עלות אקסטרה בטלוויזיה זה הרבה כסף, יחסית זה זניח. קמפיין רדיו עלה 300 אלף ו 30 אלף זה הקריין זה זניח. מה שעולה לגורמים חיצוניים הלקוח משולם וזה בעיקר הפקה.

שוב נותנים לו הצעות, במאי כל העבודה הזאת בתוך ה 15% הוא מוציא חשבונית 10 אלף שקל.

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330
lishka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

משרדי הפרסום לא מתחרים על עלות ההפקה כלומר מ. פרסום שיכול להשיג הפקה זולה יותר. לא. זו הבעיה. נק' הרייטינג בטלוויזיה זה commodity כמו שק סוכר. לעומת זאת הבמאי גרפיקאי אתה משלם על איכות כמו בית מלון. והמחיר בהתאם. זה כבר עניין של טאלנט. במיוחד המרכזיים, הבמאי הצלם. אתה שוכר טאלנט אתה נותן 3 הצעות אחד צעיר 5000 ש"ח ויש מישהו שאתה מכיר שעולה 50000 וזו החלטה של הלקוח. כדי להציע צריך לבדוק, לסגור, זה בתוך ה 15% בסוף מביאים ללקוח להחליט.

אגב שמדברים על הדרוג אני מזכיר שאנחנו מסתכלים על כל שוק הפרסום, אבל יש עיוות כי העיתונות מתנהגת שונה. אתה מדבר על משרדי פרסום או רכש מדיה? כשמסתכלים על מדיה ההסתכלות הנכונה יותר היא להוציא החוצה את העיתונות כי העיתונות אם את מסתכלת עליי מול יוניברסל ני לא קונה עיתונות.

דיעות אחרונות לא עובד מול המדיה כנ"ל ישראל היום. לכן השוק הרלוונטי צריך להסתכל על 100% ללא העיתונות יוניברסל לא קונה לגליקמן עיתונות.

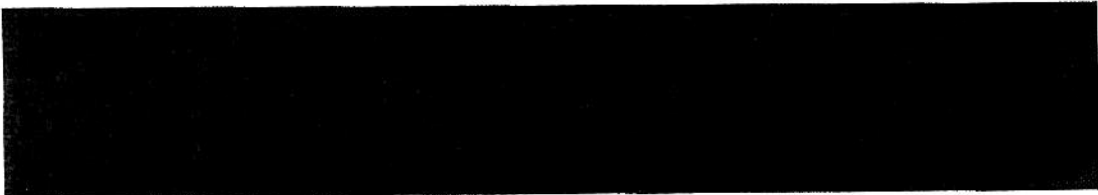
מיכל: ברכש מדיה לוקחים 5 סוגי מדיה. עיתונות לא במשחק זו מדיה אך חברות רכש המדיה לא מתעסקות בזה כי הלקוח לא מוכן.

רוני: בסוף, מי ששולט בטלוויזיה שולט בשוק. הרלוונטי לא בעיתונות. העיתונות מתנהלת לגמרי אחרת.

וזה רק בגלל שהעיתוננים לא מאפשרים?

זה שוק עם התפתחות היסטורית איטית. דיעות אחרונות שהיה חכם בקש לעבוד רק עם משרדי פרסום והתוצאה היא שעיתונות מתנהלת ישירות מול המשרדים ואז אין בעיה בתחרותיות לעומת הטלוויזיה, היא בשליטה.

מיכל: בעצם חברות רכש מדיה זה רכש מדיה בטלוויזיה.



רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

lishka@antitrust.gov.il

359432 /4412



רשות ההגבלים העסקיים

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34201 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

lishka@antitrust.gov.il

359432 /4412



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	יוניברסל גליקמן
תאריך השיחה:	7.11.13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	רוני ארן
תפקיד ומקום עבודה:	TMF, מנכ"ל
מס' טלפון:	

פירוט:

אורית: בשיחה הקודמת ציינתם שקיימים מקדמי המרה מקובלים בענף. מבדיקה נוספת שערכתי גיליתי שמקדמים אלה אינם סטנדרטיים וזהים. אני מתקשרת לוודא אם הבנתי נכון.

רוני: לא חושב שזה נכון, זה כך בכל העולם אפילו.

אורית: יש מצב שמתמקחים על זה?

רוני: תכלס זה יכול להיות חלק מהמחיר. כל השנים שהייתי בטלויזיה לא נתקלתי במקרה אחד שזה שונה. גם כשאנחנו מדברים עם העולם תמיד עובדים לפי אותו פקטור.

אורית: זה בעצם מחיר. האם זה הגיוני שכולם מתמחרים זהה?

רוני: זה לא מתמחרים

אורית: זה בסוף מחיר

רוני: למה להכניס שני פקטורים למחיר אם אני משלם 1000 ויחס של 60%, למה להתווכח פעם שניה.

אורית: אתה אומר נתווכח רק על 1000 ופחות אכפת מהאורך

רוני: אנחנו מדברים על איך בודקים גודל לצורך הדיון גם אם הייתם אומרים נסתכל על רייטינג רגיל לא תטעו בהרבה. הסיכוי שמישהו אולי יש לו הסכם בנוסחא אחרת זה זניח ותהשפעה על המשק קטנה.

אורית: פעם שעברה דיברת על רייטינג כללי, ועל משוקלל. האם יש נתון לקוח בחשבון את אורך התשדירים ללא השקלולים כלומר ללא מקדמים.

רח' עם ועולמו 4, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-5458503 פקס: 02-5458555

lishka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

זה אפשרי לעשות.

אורית: אתם יכולים לחשב זאת?

רוני: אפשרי, למה לך לעשות את זה?

אורית: כדי להתחשב בכל זאת באורך התשדיר רק ללא עניין המחיר. כי במחיר יכולה להיות שונות. למה משתמשים בפקטורים?

רוני: כי רוצים "להעניש" על תשדירים קצרים. בשיטה שלך הוא לא יעניש. 15 שניות עולה חצי 30. זה לא נכון או לא נכון. כל העולם בשוק המדיה עובד כך.

אורית: נתון רייטינג משוקלל זה נתון מחושב על ידכם או יוצא אוטומטית מהמערכת שממנה מוציאים נתוני רייטינג?

רוני: יש שתי מערכות – שמהן מוזנים הנתונים למערכת האינפוסיס:

רייטינג – מהועדה למדרוג

מיפעת – רשימה של כל המפרסמים אורך תשדיר לדוגמה: 5: 513 סלקום 15 שניות ספוט ואי האינפוסיס מקבל את שני הקבצים ושם על שורת אחת: 30 שניות תשדיר סלקום גיתם 1: 58 תכנית רייטינג רגיל רייטינג משוקלל

אורית: בצורה אוטומטית מוסיף עוד טור של רייטינג משוקלל?

רוני: הוא מחשב לפי סטנדרט של נתוני אינפוסיס. כולם עובדים עם אותה מערכת. יכול להיות שאפשר להגיד לקשת שתחשב לפי 50 ולא 60, לא נתקלתי. היופי שאינפוסיס הוא אחיד לכולם.

מהי התכנה הזאת? ממי רוכשים אותה?

רוני: אינפוסיס היא תכנה של הועדה למדרוג

אורית: אם אפנה לוועדה למדרוג ואשאל עם איזה מקדמים אתם עובדים הם ידעו להגיד לי?

רוני: ברור.

אורית: רייטינג משוקלל זה אוטומטי?

רוני: באינפוסיס ניתן לעשות חיתוכים אחרים.

אורית: אם הייתי רוצה פרו רטה הייתי עושה גם כן בתכנה

רוני: הייתי עושה את החישוב לבד, יש המון דוחות מובנים שאפשר לבקש לפי חיתוכים.

החיתוכים לפי ענפים לפי לקוח בסוף זה ברמת התשדיר הבודד.

רתי עם ועולמו 4, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-5458503 פקס: 02-5458555

lishka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

אורית: וביחסי מה אני מפספסת?

את עושה רעשים. כולם יבדקו את כולם, את ממצאיה כלי חדש לבדיקה: רייטינג אורית. הנתון
היחיד שלא שקוף וחד ערכי זה מי קנה מה. זה שמופיע שעה ותאריך זה משרד פרסום ולא חברת
מדיה, כאן יכולים להיות פספוסים.

מיכל: זה לא מוצג אבל בפועל אתם יודעים.

רוני: כן. אבל יכולים להיות פספוסים. בנוסף, כולם יצטרכו לעשות חישוב מיוחד, לעבור
מאינפורמטי

לאקסל ולעשות חישוב מיוחד.

לאעורב/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	זניט- TMF
תאריך השיחה:	10.01.13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	רוני ארן
תפקיד ומקום עבודה:	מנכ"ל TMF
מס' טלפון:	

1. לאיזה שנה מעודכנים נתוני יפעת ששלחת בנוגע לנתח שוק משרדי הפרסום תשלחי לי את הקובץ ואשלח לך תשובה. בתחילת התהליך זה היה לשנת 2011 ואח"כ עברנו לשנת 2012
2. האם התפקיד שלכם כחברת רכש מדיה הוא גם מעכב אחרי שידור הפרסומת, שכל ההסכמים כובדו על ידי הזכיין
בטת. זה סיכום קמפיין: בתחילת הקמפיין נקבעים יעדים כמו חשיפה, מספר נקודות ובסוף עושים סיכום קמפיין. אומרים ללקוח: זה מה שעשינו, זה מה שהגענו.
3. האם אתם מבצעים את המעכב, כלומר ממש יושב משהו פיזית ובודק
זה אוטומטי. למשל אני מתכנן ספוט למחר בשעה 18:00 בערב ומזמין אותו מהזכיין. בתום יום שידור יש חברה שנקראת אדיומה שבודקת את השידורים בפועל. נניח אם היית דחייה של הספוט והוא שודר במקום בשעה 18:00 בשעה 18:03 זה מוזן למערכת הבקרה.
4. אם אני מבינה נכון, לך יש את הגישה למערכת. כלומר, ללקוח אין גישה לנתונים הללו
זה תכנת הפיפל מיטר אחד הדברים שהיא עושה זה הדוח הזה שמביא את מה ששודר ומחבר ביניהם ומזה יוצא הרייטינג. לכולם יש את אותה המערכת, אין מתלקת על הנתונים. הבעיה היא לחזות מראש כמה נקודות רייטינג תעשה התכנית ואז אם אתה חוזה שהיא תעשה 20 נקודות והיא בפועל עשתה יותר, חסר כסף בתקציב.
5. כלומר, בזה מתבטאת המקצועיות של החברה, ואני למשל כמפרסם, לא יכולתי לעשות זאת.
לא היית יכולה כי אין לך את הידע ואין לך את הגישה לנתונים.
6. האם ההסכם של הלקוח הוא מול משרד הפרסום או מול חברת רכש המדיה או מול שניהם
בדרי"כ זה הסכם אחד ולפעמים יש שני הסכמים. בגדול בישראל זה עדיין הסכם אחד. מיכל: יש מניעה שזה יהיה כך או אחרת? בדרי"כ הלקוחות לוקחים חבילה למשל, מפעל הפיס מגיע לגיתם וגיתם כחלק מהחבילה מביא חברת רכש מדיה. בדרי"כ, שוב, יש מצב כמו החברה המרכזית שלא עובדת כך.
7. לקוחות שאינם מפצלים, האם ההסכם הוא מול משרד הפרסום?
נכון

מיכל: זה לא מחויב מציאות

רוני: נכון

8. מה אורך ההסכם שנחתם מול הלקוח?

ההסכם הוא עד להודעה חדשה.



10. כיצד אתה יודע להגיד שנה מראש מה יהיה במחיר? הרי זה תלוי בחודשים

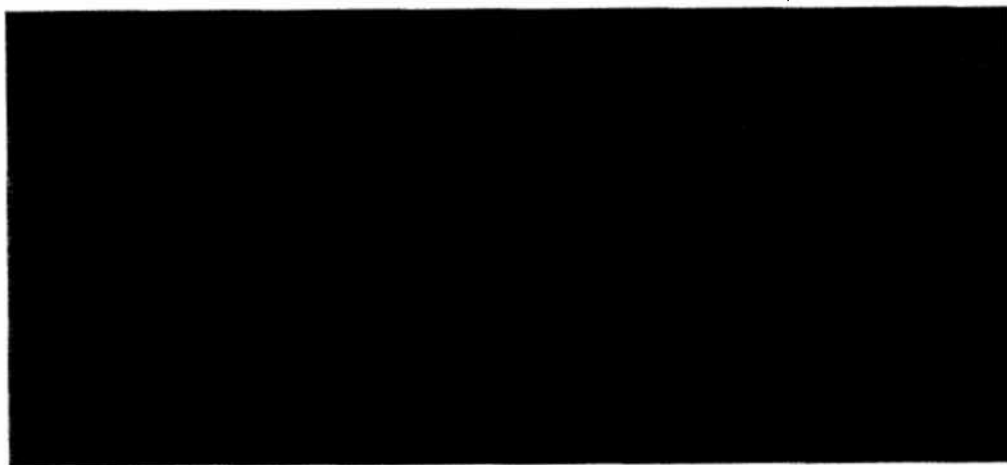
אני מנסה להוציא כמה שיותר אינפורמציה אם הוא אומר אני הולך להוציא שני קמפיינים אחד בפברואר והשני בנובמבר לעומת שנה תבאה אני יכול להיות יותר מדויק. כמה שהוא יותר חד אני יכול להתחייב עלל מחיר יותר נמוך. יש לקוחות שאומרים אני סומך עלך. היס כולם עברו ל התחייב לי במחיר.

11. להגיד מספר נקודות ומחיר זה אותו הדבר?

כן.

12. כשאתה מתחייב למחיר ללא ידעת מועד עליית הקמפיין זה גורר סיכון

בודאי, כאן שוב יש יתרון לגודל. אני ענקי, אני אומר לערוצי הטלוויזיה, תנו לי מחיר שטוח כל השנה. בחורף תקבלו מחיר קצת יותר גבוה, בקיץ תתנו לי מחיר קצת יותר נמוך.



13.

14.

15. האם הלקוח מעביר את התשלום על בתקציב בתחילת השנה?

לא, הלוואי. עד שאני שולח חשבונית בסוף הקמפיין. אני מקבל חשבונית מהזכיין ומחייב אותו.

16. מה פרק הזמן שבו מתבצעת הרכישה לקמפיין?

כל יום אני קונה את הקמפיינים שבאוויר. לפני אני שולח תכנית של 50 ספטים על חמישה ימי שידור

17. התכנית נשלחת כמה ימים מראש?

כמה ימים לפני

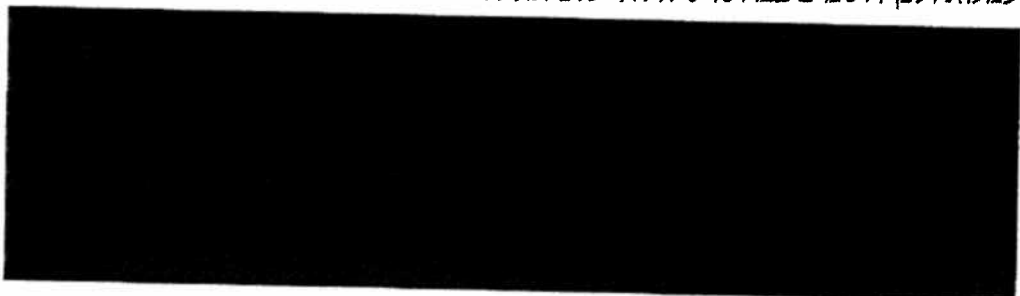
18. למי המפרסם מעביר את התשלום? הכסף מגיע מהמפרסם למשרד הפרסום וממשרד הפרסום אליך?

כן, יש מעט לקוחות שמשלמים ישירות למדיה. גם הוא משלם ישירות בסוף אני מנהל את הפעילות, זה לא משנה.


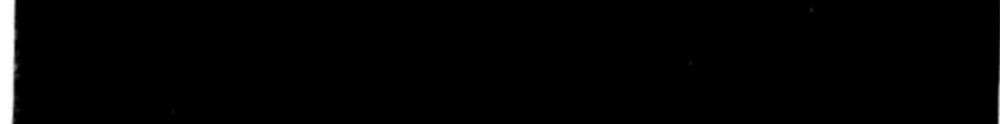

19. 
20. 

כן.



21. אם כן, מדוע כל השישומים הם במונחי ברוטו?
כי יפעת רושם הכל בברוטו, אין חוזה משמעות. יכול להיות שיש כאלה שלא מקבלים עמלות ולכן רושמים בברוטו שיהיה רישום אחד.

22. 

23. האם המחירים נסגרים מראש הסכמי המסגרת מול המדיה?
זה תלוי נקודתית. הזכייין מנסה כמה שפחות להתחייב ואנחנו מנסים כמה שיותר. עם חלק אנחנו מצליחים ועם חלק לא. זה לא משהו קבוע, התוצאה באמצע.

24. 
25. 
26. 

27. להשיג יותר בונוסים זה חלק מהיכולת שלך כחברת רכש מדיה?
בטח, זה חלק מהמחיר. אחד מהתפקידים שלי זה להראות ללקוח את פרוט הבונוסים כפי שהבטחתי ללקוח.

28. האם המו"מ על המחירים מתבצע בכל תודש לפי סך היקף הרכישה
כן, ועוד אך. כל יום, שבוע אני עולה  עוד שבועיים עם . אני אמר לו והוא מציע עוד 2% אם אני אעלה ביום רביעי. גם תוך כדי הקמפיין משתנים התנאים, רייטינג גבוה,

נמוך, אנחנו מבקשים תעזור לנו, תן ללקוח עוד בונוסים. תחשבי קצת סחר בבורסה.
מתווכחים על מיקומים, ברייקים יותר טובים, יש כל מיני שיקולים על יחסי המרה
ודברים כאלה, אתה מבקש עוד בונוס.



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	זניט - TMF
תאריך השיחה:	14.1.13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	מיכל רוטשילד, רמי בן נתן, דנאל
מהרשות:	ד"ר אסף אילת, אורית תשובה, עו"ד טל רוטשטיין, עו"ד זינו גלעדי
תפקיד ומקום עבודה:	ארדינסט בן נתן
מס' טלפון:	

אסף: רצינו לומר שאנחנו שוקלים שלא לאשר את ההסדר. הפגישה ביום ד' תהיה השימוע ורצינו להציג את החששות. אנחנו רואים את השוק כשוק ריכוזי.

מיכל: מה השוק הרלוונטי?

אסף: אחד השווקים הרלבנטיים – שוק רכש המדיה בטלוויזיה. ניתן להסתכל על זה כעל כלל כרכש של המדיה בטלוויזיה או על רכש מדיה שמתבצע באמצעות חברות רכש המדיה, בכל מקרה שתי ההגדרות לא משנות את התמונה באופן מהותי. השוק ריכוזי, יש בו 4 חברות גדולות, 1 גדולה ו-1 קטנה. זה מוריד את מספר השחקנים מ-5 ל-4, יוצר שתי חברות גדולות. מטרת ההסדר בעיקרו היא יצירת כוח שוק. אנחנו לא רואים יעילויות בהסדר. ההסדר בעיקרו למטרת יצירת כוח שוק זה מה שעולה מהניתוח שלנו ומהצדדים. אנחנו חושבים שלרכש מדיה משותף יש יעילויות מסוימות כמו הפחתת עלויות עסקה ומתן גמישות למשרדי פרסום, אבל יעילויות אלה מתמצות בנתחי שוק קטנים יותר משל הצדדים ולכן בהסדר הנוכחי אנחנו חושבים שככל שיש יעילויות הן מצומצמות. אנחנו מבינים שהטיעון הוא שהמחירים עוברים למפרסמים אך זה בפני עצמו אינו מוכר כיעילות כי אתם יוצרים כוח קניה כלפי המדיה. בנוסף השוק הריכוזי פועל ככלי גם מול המפרסמים, לכן המחירים לא יועברו. לסיכום, נוצר כוח שוק- מחירי קניה נמוכים ולא בהכרח מחירי מכירה נמוכים.

במונחי מיוזגים יש גם חשש חד צדדי – תהיה חברה גדולה שתאיים על המדיה. וגם חשש מתואם כאשר אני יודע שהמתחרים רוכשים בזול אני גם ארצה לרכוש בזול.

מיכל: כשבדקתם את הכוח של הזכיינים מה הייתה המסקנה שלכם?

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

lishka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

אסף: אנחנו לא יודעים לסדר את הכוח של הצדדים. גם אם למדיות יש כוח שוק אנחנו לא חושבים שזה מצדיק יצירת כוח שוק מנגד.

מיכל: יש מצב שמלמעלה הם רואים 3-4 גופים משדרים שיש להם כוח כלפיהם וגם מהצד השני יש גופים גדולים ומתוחכמים שיודעים לרסן.

אסף: בנוגע לערוצי הטלוויזיה אני לא יודע כמה כוח שוק יש להם לנוכח מבנה העלויות שלהם. בכל מקרה זה לא רלוונטי לניתוח, גם אם יש להם כוח שוק אנחנו לא מנסים לבנות כוח שוק מנגד. בנוגע למפרסמים – יש קטנים וגדולים. עדיין יש עליה בכוח שוק שמחלישה את כוחם מול חברות המדיה.

מיכל: המצב בשוק הוא שלאורך זמן הצדדים פה סופגים הפסדים.

אסף: בניתוח שעשינו אנחנו לא רואים שיוניברסל או כל גוף אחר צובר כוח שמעיף את המתחרים. נתחי השוק יחסית יציבים. אנחנו לא רואים את המצב שאתם מציגים שהחברה הגדולה – הולכת וגדלה.

טל: אנחנו חושבים שההסדר יפגע בתחרות. ובעולם של הסדרים כובלים האמירות שלכם שהכוח שלכם נחלש הן לא רלבנטיות.

מיכל: המצב הנוכחי הוא מצב מאוד קשה. זה לא מדויק שהוא יציב. הוא בפועל מציע מחירים שאנחנו לא יכולים להציע.

רמי: אתם רואים את התחרות, אתם מכירים בעובדה שהוא קונה יותר טוב ממני ואיך אני מתחרה בו?

אסף: כן.

רמי: אז אם אני גדול אני יותר מתחרה.

אסף: אבל על פי החגיון הזה צריך לאפשר לכולם לגדול עד אין סוף.

רמי: כשאני מדבר נניח שהמוצר שאנחנו מתחרים על מחירי זמן אוויר.

אסף: מעבר למחירים יש תחרות על רמת השירות, יחסים אישיים.

רמי: זה הפרמטר היחיד שאפשר למדוד אותו קשה לי להאמין שאתם מודדים איכות. אם הם מתחרים על מחירים ככל שהתחרות יותר גדולה יותר גופים קונים ויתר בזול.

טל: הבעיה היא לא בכך שקונים בזול אלא בכך שנוצר כוח שוק.

רמי: הכוח שוק מתורגם לקניה בזול. 1 אתם אומרים אתם לא בטוחים שעלות רכישה נמוכה תתורגם להנחה ללקוח.

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

lishka@antitrust.gov.il

457780 / 8984



רשות ההגבלים העסקיים

טל: אנחנו מניחים שחיא לא תתורגם.

רמי: אתם מסכימים איתי שאם יחיו שתי חברות החשש הוא לא שהם יעלימו את כל המתחרים וימכרו יותר ביוקר.

טל: לא צריך להעלים מתחרים כדי למכור יותר ביוקר.

אסף: מעבר למחירים הזולים, עצם זה שקונה יוצר כוח שוק כדי לקנות יותר בזול - כאשר אין יעילות אנחנו ניטה לחשוב שזה פוגע בתחרות. אנחנו אומרים את זה כשיש התארגנות של מוכרים מול קונים וגם כשמדובר בקונים מול מוכרים.

רמי: וביעילות המוגבלות שראיתם אתם לא רואים לנכון לאשר?

טל: בהסדר הספציפי הזה.

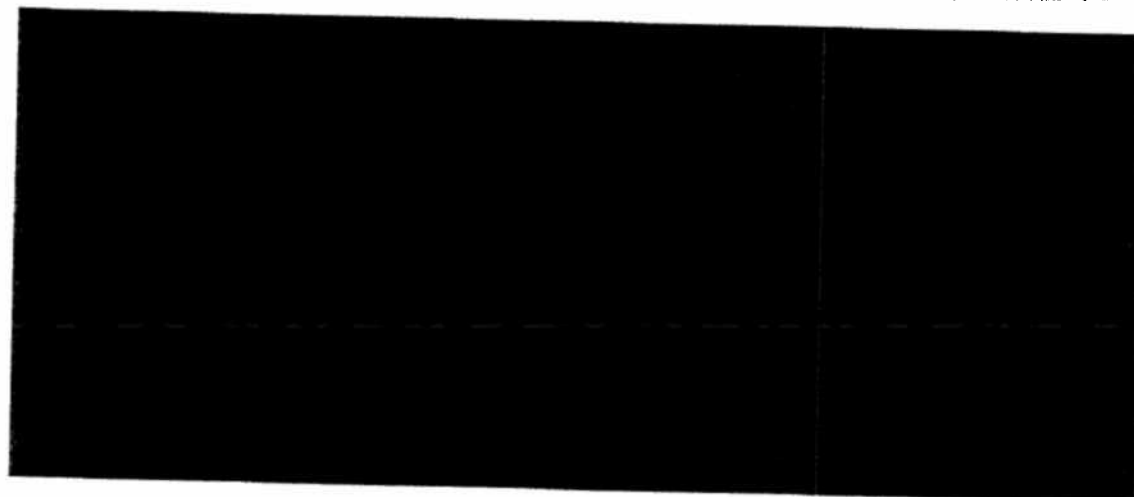
אסף: נכון, ומעבר לזה אנחנו גם לא חושבים שבחכמה תעבירו את ההחלטה ללקוח כי ייווצר לכם כוח שוק.

מיכל: אתם מודעים לזה שאנחנו נהיה יותר קטנים מיוניברסל. אתם חוששים ממצב של סימטריה.

אסף: לא, אבל לא ניכנס לנתחי שוק. אנחנו חוששים ממצב שפירמות שמתאגדות יוצרות כוח שוק - זה לא קשור לסימטריה. זה שיש פירמה גדולה זה לא מוריד מזה.

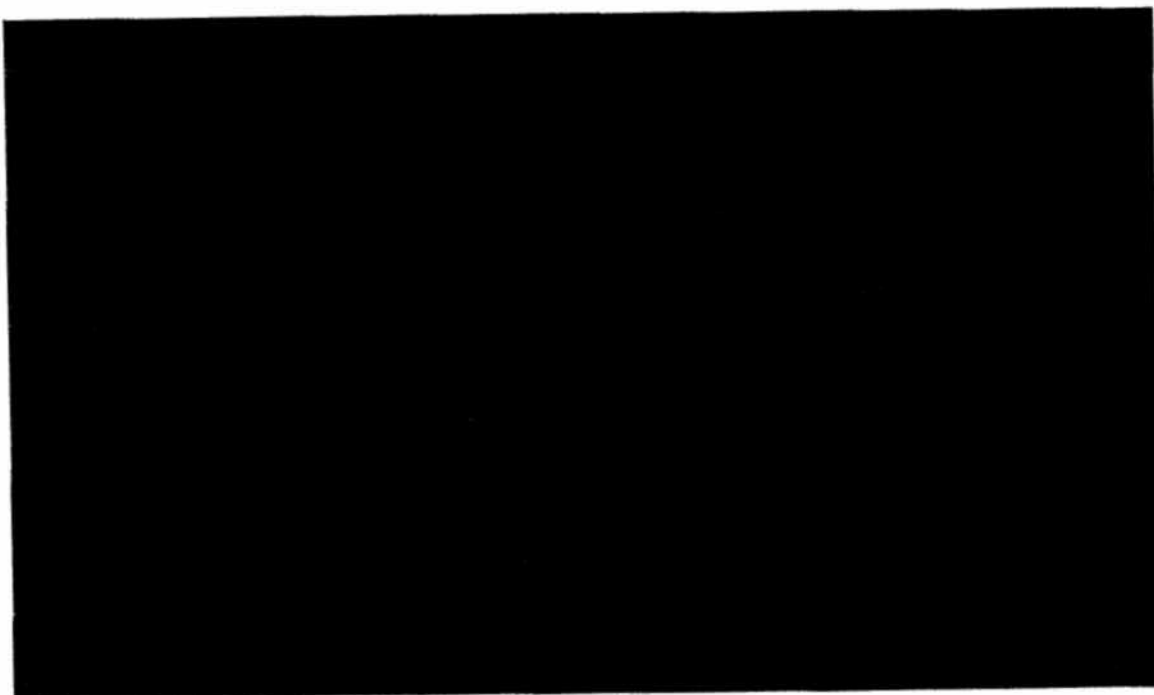
מיכל: מה בעניין יוניברסל?

טל: מה השאלה?





רשות ההגבלים העסקיים



רמי: היום אתם מגדירים לשוק תחום רכש מדיה?

אסף: יש שתי הגדרות, השוק הוא רכש מדיה בטלוויזיה – כשאפשר להסתכל על כל רכש המדיה בטלוויזיה או על רכש המדיה באמצעות חברות רכש מדיה אבל זה לא מאוד משנה את התמונה.

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

lishka@antitrust.gov.il

457780 / 8984



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	יוניברסל גליקמן
תאריך השיחה:	10-11-2013
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	
תפקיד ומקום עבודה:	
מס' טלפון:	

פירוט:

אורית: חבנתי שלצורך תשובה מזיר רייטינג נמדד בבסיס של 30 שניות, כיצד נמדד תשדיר באורך שונה?

היחידה השלמה היא 30 שניות. נמדד, אבל מי אגב לא משלמים לפי זה. צריך לעשות הבחנה

אורית: איזה הבחנה אתה עושה?

יש אורכים, ה 30 הוא לא רלוונטי במדידת רייטינג, ספוט של 5 שניות ו 60 שניות יצברו את אותן רייטינג שניתם עשו 36. יש רייטינג משקלל ומשקללים את אורך הסרטון לאורך ומי שעשה סרט ארוך ישלם יותר. לכן את זריכה לחפש מדידה כזו: כמה חברות מדיה מזמינה, את צריכה לבקש משוקלל. אחרת, חברה שרוכשת פי שניים ממני יהיה לה רייטינג זהה לשלי אפילו שהיא קונה תשדירים ארוכים יותר.

אורית: זה לא הפוך? תשדיר קצר אתה משלם יותר על שנייה?

נכון, אבל את משלמת יותר לפי סרטים. מי שקונה יותר משלם יותר אפילו שלשנייה הוא שילם פחות. לשאלתך, חנתון הוא רייטינג משוקלל שבעצם משקלל את האורך.

אורית: מי משקלל? איך יודעינו לפי מה לשקלל?

יפעת משקלל.

אורית: האם יש דו"ח שניתן להוציא באופן שוטף של הרייטינג המשוקלל?

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

ishka@antitrust.gov.il

359432 /4412



רשות ההגבלים העסקיים

אורית: אשמח אם תבדוק כיוון שזה מהותי.

אורית: אז אין משוקלל ביפעת, אין אתם עושים זאת?

אורית: מה שמה של המערכת שעושה זאת?

צריך לשים לב לכך שיפעת בדוחות משווק רק קראטיב. את לא יודעת מה קנה ממקאן.

אורית: לגבי טבלת המקדמים זה יכול להשתנות?

זה לא בחקיקה ולא מעמד הר סיני, זה כך מתחילת העבודה של ערוץ 2,

אורית: תוכל בבקשה לשלוח את טבלת המקדמים?

וגיע אלייך. שימי לב שיש חשיבות לאחוז הפריים, אם אני ויוניברסל קונות 1.5m נק' רייטינג בשנה, אני קונה 50% בפריים היא קונה 70% בפריים, בין 50 ל 70 מהרכישה הוא בפריים,

אורית: ברור, יש חשיבות להפרדה בין הפריים לאוף

או שאת מודדת רק פריים 20:00 – 23:00 וכל תשאר OFF. את יכולה לעשות גם וגם.

אורית: שני סוגי הרייטינג שקיימים הם: רייטינג כללי – לא מתייחס בכלל לאורך

רייטינג משוקלל- משוקלל בכסף

נכון:

אורית: אתם משתמשים במדד שהוא פרו רטה: כלומר להכניס את הרייטינג למסגרת זמן או שיש רק ללא שקלול

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

lishka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

אורית: האם יש מצב שיש להם מדד של רייטינג פרו רטה ללא שקלול.

לא עלה לי כרגע אבל לא שכלל שאין.

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34241 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

ishkw@antitrust.gov.il

359432 /4412

עורכת/התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	זניט-TMF
תאריך:	05.09.12
שוחחתי עם:	[REDACTED]
מספר טלפון:	
תפקיד ומקום עבודה:	[REDACTED]

1. האם כל הלקוחות של שלמור בקריאטיב חס לקוחות של יוניון ברכש מדיה?

[REDACTED]

2.

המשרדים נשוא שיחתנו חס כאלה,

[REDACTED]

3. למה אתה מתכוון בכך שמשקל המדיה קטן?

[REDACTED]

4. הם ייגשו למכרו שמשקל הקראטיב בו יותר גבוה?

[REDACTED]

5. מדוע לקוחות אינם מפרידים בין המדיה לקריאטיב, מדוע חס לא מבצעים שופינג בין המשרדים?

זה היה כך נהוג הרבה מאוד שנים ב - 2003 חיו מחלקות המדיה במשרדי פרסום. כשיוניטד הוקמה היא שינתה את הקיים, זו הייתה הפעם הראשונה שחוקמה חברת מדיה עצמאית וחללה לאסוף לקוחות שלא של משרד הפרסום. לקוחות יודעים שהם

יכולים לפצל. אם הם לא רוצים לקשור, שמורה להם החלופה לפנות לחברות מדיה. וגם אני יודע להרים טלפון

6. יש מכרזים או שפונים ללקוחות ומונסים לשכנע אותם להתחיל לעבוד אתכם?

[REDACTED]

7. אתה מתחרה במשרד הפרסום?

[REDACTED]

8. החיבור קיים כבר חיס, [REDACTED]

[REDACTED]

9. בוחרים קודם קראטיב ואח"כ מדיה?

גם וגם, תלוי מי משחקים, [REDACTED]

המצוינים הראשונים התחילו בתחילת העשור בשקטן חברות עצמאיות.

למי שנת 2000 לווח בכלל פיצול.

[REDACTED]

10.

[REDACTED]

11.

12. כשאתה מסתכל על וניט אתה רואה את הפרסום?

ברור לי של המטרידה יש את הקשר עם כאומן וזניט. העולם ב 100% מפצל

מדיה מקראטיב, המודל הוא הפוך פיצול מוחלט. פה התהליך לפי עשור

[REDACTED]

13. האם חברות רכש חמדה מתחרה בך שלא צרך משרדי פרסום?

[REDACTED]

אנחנו ענף מאוד מדי,

הקראטיב זה עולם אחר.

[REDACTED]

14.

[REDACTED]

15. הבנתי שבשירותי קריאטיב התחרות עזה

לקוחות עוברים בקריאטיב כל הזמן.

16. מדוע כל אלו עזבו ?

17. כמה מהתחרות אתה מזהה מול חברות המדיה ?

אני ראה את זניט מדבר על מדיה אך ברור שיש שם אומן.

18.

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	הסדר כובל וניט - IMF
תאריך:	28.08.12
שעת השיחה:	9:30
שוחחתי עם:	[REDACTED]
תפקיד ומקום עבודה:	[REDACTED]
מס' טלפון:	[REDACTED]

1. נא פרטו על תחום הפעילות החברה.
חברת מדיה זו חברה שמתכננת תכנון אופטימאלי לחשגת קחלי מטרה. לדוגמה, דנונה מחליטה שיעדי המכירה שלה הם נשים בגילאי 24-25, ואנחנו צריכים להשיג בצורה אופטימלית את הקהל הזה. אנחנו מחליטים איפה נכון לחשקיע את חכסף כדי להשיג את קהל היעד. לאחר מכן עוברים לקניה שזה מסחר פשוט יותר שבו המשחק הוא ווליום. ככל שיש נפח גדול יותר כך היכולת המסחרית משתפרת.
2. יכולת מסחרית ואתבטאות במחירים נמוכים בלבד?
בגדול כן אך יש עוד מוצרים שניתן לכמת כמו מיקומים עדיפים בטלוויזיה או בעיתון (פרימיום ספוט: מיקום ראשון, שני, שלישי) בתקופה של ביקושים מטורפים [REDACTED] יש העדפה לחברות המדיה הגדולות.
3. ובעיתונים!
העיתונות זה ענף שפחות טובל מעודף ביקוש אך לכאורה כן. כשיחיו ביקושים. לפני 20 שנים הדאבל בשבעה ימים היה פרימיום ספוט, היום זה לא רלוונטי. [REDACTED]
4. כמה חברות רכש מדיה קיימות בשוק?
בגדול [REDACTED], הראשונה גדולה בחברת מכולם, [REDACTED]
[REDACTED]
ויש עוד הרבה עצמאים שרוכשים מדיה לבד, שרוכש הרבה באופן עצמאי. יש גם את לפיימ שהם רוכשים הרבה מדיה עבור משרדי הממשלה.
5. הוא מתמקח על המחיר וחברת רכש המדיה מבצעת את התכנון?
נכון, לא רק מתמקח על המחיר אלא מוציא חשבוניות [REDACTED] משבצת את השיבוץ. המבחן בסוף זה מי מקבל את החחלטה וזה [REDACTED] לא [REDACTED] ניתן לבדוק ביפעת, זה [REDACTED] הוא מחליט איפה לרכוש או מבצע את הרכישה בפועל?

6. נא ציינו האם אתם רוכשים בכל המדינות השונות.
בכל המדינות. כל חברות רכש המדיה רוכשות בכל המדינות.
7. אפשרי שלקוח יבחר לעבוד עם חלק מהמדינות לבד וחלק יבחר לרכוש דרך חברת רכש המדיה.
כן. בחלק מהחברות זה אפשרי.
8. מה היקפי הפעילות של שלכם במדינות השונות?
חברות המדיה הגדולות נעות בחלוקה הזאת
9. נא ציינו האם יש לחברה התמחות במגזרים מסוימים.
יש צורך בהתמחות מסוימת כדי לרכוש במגזרים
10. באיזה כלים אתם משתמשים?
בעיתונות TGI, בטלוויזיה בפיפל מיטר, בדיגיטל יש מערכת מקבילה לפיפל מיטר.
12. נא פרטו על תהליך רכש המדיה, מי מחליט על ערוצי המדיה חשונים, מי מחליט על התמחיל.
יש מכל חלופה שתחשבי. יש כאלה שמגיעים למשרד הפרסום שהוא רוכש עבורם את המדיה דרך חברת המדיה בבעלותו, או שהוא קשור לחברת רכש המדיה.
13. בתהליך קודם מחליטים על הקריאטיב ורק אח"כ מתבצע הרכש או שזה נעשה במקביל?
תרבה פעמים נעשה קודם הקריאטיב.
14. מי מחליט על אמצעי המדיה שבו יפורסם הקמפיין?
גם וגם. יש מקומות שנותנים מקום למשרד הפרסום ולו תהיה ההחלטה, יש לקוחות שעובדים במקביל עם משרד הפרסום ורכש המדיה ותהיה להם השפעה זהה. אולי הוא החליט על עוד מדיה. אי אפשר לעשות הכול.
15. הוא יכול להחליט בעצמו שהוא מעדיף רדיו או אינטרנט?
כן, אבל משרד הפרסום אומר לו שזה עובד הכי טוב בטלוויזיה ומוכרים לו את הסרט, יש להם השפעה מאוד גדולה לאן ילך הקמפיין. בטוח שתי החברות שצינת שזה חד חד ערכי של משרדי הפרסום. בעוד שהשניים שמנית הם בין 0 למעט

מאוד הם בהסכמים של משרד המדינה, זה הסכם של משרד הפרסום שקושר את המדינה.

16. מדוע אצלכם זה שונה?

TMF זה ארבעה משרדים. הלקוחות שלהם זה 100% לקוחות של ארבעה משרדים, כמו ז'יט. ז'יט לא רוכשת מדיה ללקוח שהוא לא חלק מהקריאטיב שלבאומן. [REDACTED] שיוצר רמת עצמאות שונה לחלוטין מאחד לאחד [REDACTED]

17. נא פרטו כיצד מתבצע התמחור של המדיה בטלוויזיה, בעיתון, באינטרנט.

אתה קונה נקודות רייטינג, אתה לא קונה זמנים.

18. זה כך בכל הערוצים?

כן. את משבצת ספוט בכוכב נולד ואת מעריכה שהוא יעשה 25 נקודות רייטינג, למחרת הוא עושה 30 נקודות. ספוט יכול להיות 10 שניות, 30, שניה. משלמים על נקודות רייטינג כפול שניות. 30 שניות זה 100% על תצי מחספוט משלמים 60%. יש טבלה של כמות השניות שזחה לכל חברות המדיה. זה לפי כמות, נקודות רייטינג כפול שניות.

19. אתה יכול להסביר למה חצי זה 60%?

יש פרמיום על קצרים: הזכייניות החליטו שהן עושות אקסטרה גביה.

20. לפי מה שהבנתי יש הבדל גם ברצועות השונות

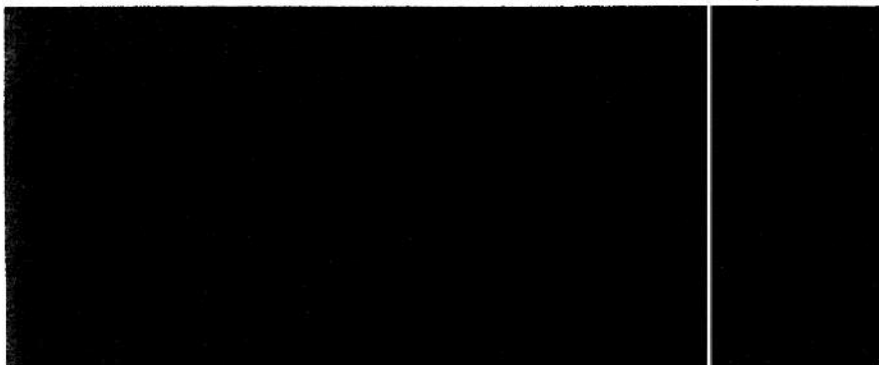
הפריים הכי יקר, לכל רצועה יש מחירון משלה. על זה יש עוד מנגנון חיוב שעל הפרסומת הראשונה זה 20% אקסטרה בגלל המיקום. ספוט ראשון זה 25% יותר, ספוט שני זה 15% יותר, ספוט שלישי זה 5% יותר ואחרון 5% יותר. בתוך הרצועה הפריים הכי יקר, יש חדשות שזה מעט פחות יקר, יש תכנית מרכזית, יש מחירון לכל תכנית ולכל רצועה. יש מחירון מאוד ברור. לא הגדול יש אקסטרה גביה, לגמרים יש אקסטרה, לחצי גמרים יש אקסטרה אחרת.

21. איך נעשה התמחור בעיתונים?

בעיתונים זה תרונה יותר פשוט, יש מחירונים לפי מוספים וניתן לעשות דילים 4 פלוס

אחד 5 פלוס 2

22. נא פרטו בגין איזה שירות ניתנות עמלות הבסיס וניתנות עמלות היתר



23. למעשה עמלות היתר זה התשלום שאתם מקבלים עבור תכנון ורכישת המדיה?
במקומות שהלקוח מתקשר

ישירות עם חברת המדיה הלקוח משלם עמלה של בין [REDACTED]
24. במידה והחברה מרכזת רכש מדיה של כמה משרדי פרסום יחד, נא פרטו על
היתרונות שבמיוזם משותף.

25. עם אלו משרדי פרסום אתם עובדים?

גדול ביניהם הוא אחד [REDACTED]

26. כמו המודל של [REDACTED] שהוכרת קודם?

כן ולא [REDACTED]

27. במידה והחברה מרכזת רכש מדיה של כמה משרדי פרסום יחד, נא פרטו על
היתרונות שבמיוזם משותף.

גם במחיר מחירון וגם בגובה העמלות. גם העלות של כוח האדם בתוך החברה עצמה,
אין כפל מערכות, יש מנכ"ל אחד, זה אנשים יקרים שלוקח זמן לחכשיר. יש
התייעלות בכוח האדם.

28. יש גם יתרון בזמני פרסום?

כן, בתקופות של עודפי ביקוש תגדולים יקבלו ראשונים.

29. נא ציינו האם נהוג לרכוש מדיה עבור מתחרים.

30. באיזה תאום מדובר?

הם ידעו מתי כל אחד יוצא למהלך. [REDACTED]

31. נא ציינו האם קיים למי ממשותפי המיזם ייחודיות, התמחות במגזרים מסוימים.

32. נא פרטו מה נדרש כדי להתחיל פעילות בתחום רכש המדיה.

הכול אפשרי, הפרקטיקה מראה שזה לא קרה בשנים האחרונות. [REDACTED]

33. נא ציינו האם קיים למי ממשותפי המיזם ייחודיות, התמחות במגזרים מסוימים.

לא. הבעיה היום בשוק היא עודף ריכוז של שחקן אחד גדול שמעיב על היכולת לשכלל
ולתפקד ובמידה רבה משפיע על המצב בטלוויזיה. ליצור עוד שחקן גדול זה עלול

ליצור בעיה מאוד לא פשוטה לשוק. זה יכול להיות בעייתי בתנאים מסוימים.
פובליסיס עושה אחדים אחרים בהיקפים גדולים : באומן שהוא מספר 2 בשוק עם
גלר נסיס (פובליסיס) שזו קבוצת ענק כשלעצמה והיא מבקשת להיות עם TMF זה

כמו מקאן

זו בקשה שאושרה לקבוצת פובליסיס על ידכם, כולל האישור
לפעול יחד ברכש מדיה. לפני כן החלק של גלר נסיס עד עכשיו טופל ע"י מדיה קום.
פובליסיס זה גלר נסיס הם קנו את באומן ולמעשה לבאומן יש את זניט ולגלר נסיס
חיה את סטאר קום שנקנה עד חיום במדיה קום ועכשיו הוא עובר. יש דיבור על כך
שזניט ווטאר קונו ירכשו יחד את המדיה.

34. לכם יש גם קריאטיב באמצעות שלמור?

אצל TMF חלקות הוא
גיתם ולא תנובה. באומן מבקשים מעבר לקריאטיב את המדיה זה מכתי את כל
מערכת היחסי.

35. מעצם זה שהחסים לא ישיר מול חלקות זה גורם לכך שהחלקות אינם יודעים את

העמלות

36. לרב חברות רכש המדיה נותנות שירות למשרדי הפרסום שבבעלותם?



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	יוניברסל גליקמן
תאריך השיחה:	10-11-2013
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	
תפקיד ומקום עבודה:	
מס' טלפון:	

פירוט:

אורית: חבנתי שלצורך חישוב כחיר רייטינג נמדד בבסיס של 30 שניות, כיצד נמדד תשדיר באורך שונה?

היחידה השלמה היא 30 שניות. נמדד, אבל מי אגב לא משלמים לפי זה. צריך לעשות הבחנה

אורית: איזה הבחנה אתה עושה?

יש אורכים, ה 30 הוא לא רלוונטי במדידת רייטינג, ספוט של 5 שניות ו 60 שניות יצברו את אותן רייטינג שניתם עשו 36. יש רייטינג משקלל ומשקללים את אורך הסרטון לאורך ומי שעשה סרט ארוך ישלם יותר. לכן את צריכה לחפש מדידה כזו: כמה חברות מדיה מזמינה, את צריכה לבקש משוקלל. אחרת, חברה שרוכשת פי שניים ממני יהיה לה רייטינג זהה לשלי אפילו שהיא קונה תשדירים ארוכים יותר.

אורית: זה לא הפוך? תשדיר קצר אתה משלם יותר על שנייה?

נכון, אבל את משלמת יותר לפי סרטים. מי שקונה יותר משלם יותר אפילו שלשנייה הוא שילם פחות. לשאלתך, הנתון הוא רייטינג משוקלל שבעצם משקלל את האורך.

אורית: מי משקלל? איך יודעים לפי מה לשקלל?

יפעת משקלל.

אורית: האם יש דיווח שניתן להוציא באופן שוטף של הרייטינג המשוקלל?

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

ishka@amitrust.gov.il

359432 /4412



רשות ההגבלים העסקיים

אורית: אשמח אם תבדוק כיוון שזה מחותי.

אורית: אז אין משוקלל ביפעת, איך אתם עושים זאת?

אורית: מה שמח של תמכרת שעושה זאת?

צריך לשים לב לכך שיפעת בדוחות משוק רק קראטיב. את לא יודעת מה קנה ממקאן.

אורית: לגבי טבלת המקדמים זה יכול להשתנות?

זה לא בחסיסה ולא מעמד הר סיני, זה כך מתחילת העבודה של ערוץ 2,

אורית: תוכל בבקשה לשלוח את טבלת המקדמים!

יגיע אליך. שימי לב שיש חשיבות לאחוז הפריים, אם אני ויוניברסל קונות 1.5 נק' רייטינג בשנה, אני קונה 50% בפריים היא קונה, 70% בפריים, בין 50 ל 70 מהרכישה הוא בפריים,

אורית: ברור, יש חשיבות להפרדה בין הפריים לאוף

או שאת מודדת רק פריים 20:00 – 23:00 וכל השאר OFF. את יכולה לעשות גם וגם.

אורית: שני סוגי הרייטינג שקיימים הם: רייטינג כללי – לא מתייחס בכלל לאורך

רייטינג משוקלל- משוקלל בכסף

נכון:

אורית: אתם משתמשים במדד שהוא פרו רטה: כלומר להכניס את הרייטינג למסגרת זמן או שיש רק ללא שקלול

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

lishka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

אורית: האם יש מצב שיש להם מדד של רייטינג פרו רטה ללא שקלול.
לא עלה לי כרגע אבל לא שכלל שאין.

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34201 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556103 פקס: 02-6515330

ishka@antitrust.gov.il

359432 /4412

עורכת התרשומה:	אורית תשובה
נושא:	זניט-TMF
תאריך:	05.09.12
שוחחתי עם:	[REDACTED]
מספר טלפון:	
תפקיד ומקום עבודה:	[REDACTED]

1. האם כל הלקוחות של שלמור בקריאטיב הם לקוחות של יוניון ברכש מדיה?

[REDACTED]

2.

המשרדים נשוא שיחתנו הם כאלה,

[REDACTED]

3. למח אתה מתכוון בכך שמשקל המדיה קטן?

[REDACTED]

4. הם ייגשו למכרז שמשקל הקריאטיב בו יותר גבוה?

[REDACTED]

5. מדוע לקוחות אינם מפרידים בין המדיה לקריאטיב, מדוע הם לא מבצעים שופינג בין המשרדים?

זה היה כך נהוג הרבה מאוד שנים ב- 2003 חיו מחלקות המדיה במשרדי פרסום. כשיונייטד הוקמה היא שינתה את הקיים, זו הייתה הפעם הראשונה שהוקמה חברת מדיה עצמאית והחלה לאסוף לקוחות שלא של משרד הפרסום. לקוחות יודעים שהם

יכולים לפצל. אם הם לא רוצים לקשור, שמורה להם החלופה לפנות לחברות מדיה, וגם אני יודע להרים טלפון

6. יש מכרזים או טפונים ללקוחות ומנסים לשכנע אותם להתחיל לעבוד אתכם:

7. אתה מתחרה בנושרד הפרסום:

8. החיבור קיים כבר היום,

9. בוחרים קודם קראטיב ואח"כ מדיה:

גם וגם, תלוי מי השחקנים,

המצולמים הראשונים התחילו בתחילת העשור כשקמו חברות עצמאיות. לפני שנת 2000 לא היה בכלל פיצול.

12. כשאתה מסתכל על זניט אתה רואה את הפרסום?

ברור לי שעל המטרידה יש את הקשר עם כאומן וזניט. העולם ב 100% מפצל מדיה מקראטיב, המודל הוא הפוך פיצול מוחלט. פה התהליך לפי עשור

13. האם חברות רכש חמדיות מתחרה בך שלא צריך משרדי פרסום?

אנחנו ענף מאוד מדיד,

הקראטיב זה עולם אחר.

14.

15. הבנתי שבשירותי קריאטיב התחרות עזה

[REDACTED]

לקוחות עוברים בקריאטיב כל הזמן.

[REDACTED]

16. מדוע כל אלו עזבו ?

[REDACTED]

17. כמה מזהירות אתה מזהה מול חברות המדיה ?

אני ראה את זניט מדבר על מדיה אך ברור שיש שם אומן.

[REDACTED]

18.

[REDACTED]

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	הסדר כובל וניט - IMF
תאריך:	28.08.12
שעת השיחה:	9:30
שוחחתי עם:	[REDACTED]
תפקיד ומקום עבודה:	[REDACTED]
מס' טלפון:	[REDACTED]

1. נא פרטו על תחום הפעילות החברה.
חברת מדיה זו חברה שמתכננת תכנון אופטימאלי לחשגת קחלי מטרה. לדוגמה, דנונה מחליטה שיעדי המכירה שלה הם נשים בגילאי 24-25, ואנחנו צריכים לחשיג בצורה אופטימלית את הקהל הזה. אנחנו מחליטים איפה נכון לחשקיע את הכסף כדי לחשיג את קהל היעד. לאחר מכן עוברים לקנית שזה מסחר פשוט יותר שבו המשחק הוא ווליום. ככל שיש נפח גדול יותר כך היכולת המסחרית משתפרת.
2. יכולת מסחרית ואתבטאות במחירים נמוכים בלבד?
בגדול כן אך יש עוד מוצגים שניתן לכמת כמו מיקומים עדיפים בטלוויזיה או בעיתון (פרימיום ספוט: מיקום ראשון, שני, שלישי?) בתקופה של ביקושים מטורפים [REDACTED] יש העדפה לחברות המדיה הגדולות.
3. ובעיתונים!
העיתונות זה ענין שפחות סובל מעודף ביקוש אך לכאורה כן. כשיחיו ביקושים. לפני 20 שנים הדאבל בשבעה ימים היה פרימיום ספוט, היום זה לא רלוונטי. [REDACTED]
4. כמה חברות רכש מדיה קיימות בשוק?
בגדול [REDACTED], הראשונה גדולה בחרבה מכולם, [REDACTED]
[REDACTED]
ויש עוד הרבה עצמאים שרוכשים מדיה לבד, שרוכש חרבה באופן עצמאי. יש גם את לפיימ שהם רוכשים הרבה מדיה עבור משרדי הממשלה.
5. הוא מתמקח על המחיר וחברת רכש המדיה מבצעת את התכנון?
נכון, לא רק מתמקח על המחיר אלא מוציא חשבוניות [REDACTED] משבצת את השיבוץ. המבחן בסוף זה מי מקבל את החחלטה וזה [REDACTED] לא [REDACTED] ניתן לבדוק ביעפת, זה הוא מחליט איפה לרכוש או מבצע את הרכישה בפועל? [REDACTED]

6. נא ציינו האם אתם רוכשים בכל המדיות השונות.
בכל המדיות. כל חברות רכש המדיה רוכשות בכל המדיות
7. אפשרי שלקוח יבחר לעבוד עם חלק מהמדיות לבד וחלק יבחר לרכוש דרך חברת רכש המדיה:
כן. בחלק מהחברות זה אפשרי. [REDACTED]
8. מה היקפי הפעילות של שלכם במדיות השונות?
[REDACTED] חברות
[REDACTED] המדיה הגדולות נעות בחלוקה הזאת [REDACTED]
9. נא ציינו האם יש לחברה התמחות במגזרים מסוימים:
[REDACTED]
10. יש צורך בהתמחות מסוימת כדי לרכוש במגזרים?
[REDACTED]
11. באיזה כלים אתם משתמשים?
בעיתונות TGI, בטלוויזיה בפיפל מיטר, בדיגיטל יש מערכת מקבילה לפיפל מיטר.
12. נא פרטו על תהליך רכש המדיה, מי מחליט על ערוצי המדיה השונים, מי מחליט על התמהיל.
יש מכל חלופה שתחשבי. יש כאלה שמגיעים למשרד הפרסום שהוא רוכש עבורם את המדיה דרך חברת המדיה בבעלותו, או שהוא קשור לחברת רכש המדיה.
13. בתהליך קודם מחליטים על הקריאטיב ורק אח"כ מתבצע הרכש או שזה נעשה במקביל?
תרכה פעמים נעשה קודם הקריאטיב.
14. מי מחליט על אמצעי המדיה שבו יפורסם הקמפיין?
גם וגם. יש מקומות שנותנים מקום למשרד הפרסום ולו תהיה ההחלטה, יש לקוחות שעובדים במקביל עם משרד הפרסום ורכש המדיה ותהיה להם השפעה זהה. [REDACTED]
[REDACTED] אולי הוא
[REDACTED] החליט על עוד מדיה.
[REDACTED] אי אפשר לעשות הכול. [REDACTED]
15. הוא יכול להחליט בעצמו שהוא מעדיף רדיו או אינטרנט?
כן, אבל משרד הפרסום אומר לו שזה עובד הכי טוב בטלוויזיה ומוכרים לו את הסרט, יש להם השפעה מאוד גדולה לאן ילך הקמפיין. בטח שתי החברות שצינת שזה חד חד ערכי של משרדי הפרסום. [REDACTED]
[REDACTED] בעוד שהשניים שמנית הם בין 0 למעט

מאוד הם בהסכמים של משרד המדינה, זה הסכם של משרד הפרסום שקושר את המדינה.

16. מדוע אצלכם זר שונה?

TMF זה ארבעה משרדים, הלקוחות שלהם זה 100% לקוחות של ארבעה משרדים, כמו ז'יט. ז'יט לא רוכשת מדיה ללקוח שהוא לא חלק מהקריאטיב שלבאומן. [REDACTED] [REDACTED] ה קשר שיוצר רמת עצמאות שונה לחלוטין מאחד לאחד [REDACTED] [REDACTED]

17. נא פרטו כיצד מתבצע חתמחור של המדיה בטלוויזיה, בעיתון, באינטרנט.

אתה קונה נקודות רייטינג, אתה לא קונה זמנים.

18. זה כך בכל הערוצים?

כן. את משבצת ספוט בכוכב נולד ואת מעריכה שהוא יעשה 25 נקודות רייטינג, למחרת הוא עושה 30 נקודות. ספוט יכול להיות 10 שניות, 30, שניה. משלמים על נקודות רייטינג כפול שניות. 30 שניות זה 100% על חצי מהספוט משלמים 60%. יש טבלה של כמות השניות שזחה לכל חברות המדיה. זה לפי כמות, נקודות רייטינג כפול שניות.

19. אתה יכול להסביר למה חצי זה 60%?

יש פרמיום על קוויטים. הזכייניות החליטו שהן עושות אקסטרה גביה.

20. לפי מה שהבנתי יש הבדל גם ברצועות השונות

הפריים הכי יקר, לכל רצועה יש מחירון משלה. על זה יש עוד מנגנון חיוב שעל הפרסומת הראשונה זה 20% אקסטרה בגלל המיקום. ספוט ראשון זה 25% יותר, ספוט שני זה 15% יותר, ספוט שלישי זה 5% יותר ואחרון 5% יותר. בתוך הרצועה הפריים הכי יקר. יש חדשות שזה מעט פחות יקר, יש תכנית מרכזית, יש מחירון לכל תכנית ולכל רצועה. יש מחירון מאוד ברור. לאח הגדול יש אקסטרה גביה, לגמרים יש אקסטרה, לחצי גמרים יש אקסטרה אחרת.

21. איך נעשה חתמחור בעיתונים?

בעיתונים זה תרגום יותר פשוט, יש מחירונים לפי מוספים וניתן לעשות דילים 4 פלוס

אחד 5 פלוס 2

22. נא פרטו בגין איזה שירות ניתנות עמלות הבסיס וניתנות עמלות היתר



23. למעשה עמלות היתר זה התשלום שאתם מקבלים עבור תכנון ורכישת המדיה?
במקומות שהלקוח מתקשר

ישירות עם חברת המדיה הלקוח משלם עמלה של כ־
24. במידה והחברה מרכזת רכש מדיה של כמה משרדי פרסום יחד, נא פרטו על
היתרונות שבמיזם משותף.

25. עם אלו משרדי פרסום אתם עובדים?

גדול ביניהם הוא אחד

26. כמו המודל של  שהוכרת קודם?

כן ולא

27. במידה והחברה מרכזת רכש מדיה של כמה משרדי פרסום יחד, נא פרטו על
היתרונות שבמיזם משותף.

גם במחיר מחירון וגם בגובה העמלות. גם העלות של כוח האדם בתוך החברה עצמה,
אין כפל מערכות, יש מנכ"ל אחד, זה אנשים יקרים שלוקח זמן לחכשיר. יש
התייעלות בכוח האדם.

28. יש גם יתרון בזמני פרסום?

כן, בתקופות של עודפי ביקוש הגדולים יקבלו ראשונים.

29. נא ציינו האם נהוג לרכוש מדיה עבור מתחרים.

30. באיזה תאום מדובר?

הם ידעו מתי כל אחד יוצא למהלך.

31. נא ציינו האם קיים למי ממשנתפי המיזם ייחודיות, התמחות במגזרים מסוימים.

32. נא פרטו מה נדרש כדי להתחיל פעילות בתחום רכש המדיה.

חכול אפשרי, הפרקטיקה מראה שזה לא קרה בשנים האחרונות.

33. נא ציינו האם קיים למי ממשנתפי המיזם ייחודיות, התמחות במגזרים מסוימים.

לא. הבעיה היום בשוק היא עודף ריכוז של שחקן אחד גדול שמעביע על היכולת לשכלל
ולתפקד ובמידה רבה משפיע על המצב בטלוויזיה. ליצור עוד שחקן גדול זה עלול

ליצור בעיה מאוד לא פשוטה לשוק. זה יכול להיות בעייתי בתנאים מסוימים.
פובליסיס עושה אחדים אחרים בהיקפים גדולים : באומן שהוא מספר 2 בשוק עם
גלר נסיס (פובליסיס) שזו קבוצת ענק כשלעצמה והיא מבקשת להיות עם TMF זה

כמו מקאן

זו בקשה שאושרה לקבוצת פובליסיס על ידכם, כולל האישור
לפעול יחד ברכש מדיה. לפני כן החלק של גלר נסיס עד עכשיו טופל עיני מדיה קום.
פובליסיס זה גלר נסיס הם קנו את באומן ולמעשה לבאומן יש את זניט ולגלר נסיס
חיה את סטאר קום שנקנה עד היום במדיה קום ועכשיו הוא עובר. יש דיבור על כך
שזניט ווטאר קום ירכשו יחד את המדיה.

34. לכם יש גם קריאטיב באמצעות שלמור?

אצל TMF חלקות הוא
גיתם ולא תנובו. באומן מבקשים מעבר לקריאטיב את המדיה זה מכתי את כל
מערכת היחסים.

35. מעצם זה שתהסכם לא ישיר מול חלקות זה גורם לכך שהחלקות אינם יודעים את

הנומלוג?

36. לרב חברות רכש המדיה נותנות שירות למשרדי הפרסום שבבעלותם?



תרשומת שיחה

עורכת התרשומת: זיו גלעדי

השתתפו בשיחה מטעם הרשות: אורית תשובה, זיו גלעדי

נושא: טיוטת תנאים לפטור יוניברסל-גליקמן

תאריך השיחה: 26.11.13

שעת השיחה: 12:00

שוחחתי עם: רות ארבל

תפקיד ומקום עבודה: עו"ד של גליקמן

מס' טלפון:

פירוט:

זיו: אנחנו מתקשרים לשאול אתכם הערות לגבי טיוטת התנאים.

רות: באופן אישי יש כמה דברים שמפריעים לי אבל אין לנו התייחסות מעבר לזה. מה שמפריע לי זו הטלת אחריות על גליקמן בגין וזפרה אפשרית של התנאים כשלגליקמן אין שליטה על קיומם.

זיו: יש לכם אפשרות לבצע מעקב באמצעות הנתונים הפומביים.

רות: אבל אין לנו שליטה על השאלה האם יוניברסל תפר. אם הם יחתימו לקוחות נוספים – אתם תוכלו להטיל עלי אחריות פלילית או עיצומים.

זיו: הממונה חייב לפעול בסבירות, אם תהיה סיטואציה כזו נצטרך לשקול את הדברים. בכל מקרה, לצורך אכיפה רטרואקטיבית הזתמכות על הנתונים הפומביים תהיה מקובלת עלינו כפי שמפורט בטיוטה שהעברנו אליכם.

רות: חשבתי על אפשרות לנסח שהחובות לא יחולו על גליקמן אלא רק על יוניברסל.

זיו: אבל אם תהיה הפרה שתצזיק למשל ביטול של הפטור, זה עניין שגם גליקמן עשויה לטעון שהיא נפגעת ממנו וגם הוא לא בשליטתה. בנוסף, במה זה שונה ממצב שבו יש פטור שכלולה בו חובה בתנאים שלא להעביר מידע תחרותי לגורמים במחלקות שיווק? גם אז, אם חברה אחת תעביר, אפשר לתהות מה עניינה של החברה האחרת. זה לא נראה לי משהו חריג.

רות: כשאני קוראת עכשיו את התנאים אני רואה שהם מנוסחים כאילו שהחובות הם על יוניברסל, זה מספיק טוב.

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	גליקמן- יוניברסל
תאריך השיחה:	9.10.13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	עו"ד דוית ארבל, חנן גליקמן מנכ"ל ובעלים גליקמן- נטלר- סמסנוב
מהרשות:	ד"ר אסף אילת, אלה בודמן, אורית תשובה, עו"ד זיו גלעדי
מס' טלפון:	

תרשומת שיחה:

אסף: מטרת השיחה היא לעזור לכם להתכונן לשימוע ביום א'. כדי שתוכלו להתכונן לשימוע ולהתמקד בדברים שמעניינים אותנו. מבחינת השוק הרלוונטי: השוק הרלוונטי הוא שוק רכש המדיה בטלוויזיה. דברים שהם לא טלוויזיה הם לא תחליפיים מספיק כדי שיחיו באותו השוק. אנחנו חושבים שיש סיבות טובות להגיד שהשוק הוא רכש המדיה באמצעות חברות רכש המדיה והמבחן לכך הוא האם יש קבוצה משמעותית של לקוחות שניתן לזהות שעבורה רכישה לבד היא לא תחליף קרוב. והסיבה לכך היא מיומנות חברות רכש המדיה.

רווית: לקוחות זה מפרסמים ונושרדי פרסום?

אסף: כן. כל מי שרוכש מדיה ואמצעות חברות רכש המדיה. אנחנו נוטים לכיוון הזה אבל אנחנו חושבים שזה לא ממש היה משנה את התמונה בגלל שרב הרכישות מתבצעות באמצעות חברות רכש המדיה ולכן זו לא שאלה קריטית. זה שוק שבו ליוניברסל יש נתח שוק משמעותי וזה שוק שבו כל ערוץ חייב למכור לכל אחת מחברות רכש המדיה ולכן כשיש חברה גדולה יש חשש שהיא תפעיל כוח שוק. אם מסתכלינז על הפעלת כוח שוק כלפי מעלה לעומת כלפי מטה אנחנו חושבים שסביר שהם יפעילו יותר כוח שוק כלפי מעלה מאשר מטה כי המפרסם או משרד הפרסום יכול לבחור את המדיה; אבל הערוץ חייב למכור לכל אחת מהחברות.

רווית: וכל הדברים שיוניברסל מסרו, לגבי הנתח הטבעי וכיו"ב, אינם מפיגים את החשש הזה?

אסף: אנחנו לא יכולים להעביר את מה שטאמר להם. זה סוג הטענות שאפשר להעלות בפנינו בשימוע.

רווית: השוק הזה הוא יוצא דופן מהבחינה שכשיש שני צדדים להסדר כובל כל אחד מהצדדים לא יכול לעשות הסדר. פה חברה יכולה להיות גדולה ולהפעיל כוח שוק. וחברה האוספת לקוחות ההצטרבות שלהם וזה שהיא נהיית גדולה זה נותן להם כוח שוק. זה בעייתי משפטית. זה לא אתנו הבקשה המונחת לפנינו: זו לא בקשת יוניברסל מול כל הלקוחות שלה הם החליטו שהם מגישים את הבקשה רק בעניין שלנו, הייתה מן דינמיקה ברשות שהנחתה אותם לפעול כך. ומה שיוצא שהרשות בוחרת עבור יוניברסל מי הלקוחות שהיא תעבוד אתם.

אסף: כל ההסכמים כבר קיימים ואנחנו באים לבחון את ההסדר, אנחנו בוחנים את התוספת של ההסדר. נניח שלא היה לקוח ליוניברסל והייתם רוצים לעשות אתם הסכם או לעומת המצב שיש להם הרבה לקוחות ואתם רוצים לעשות אתם הסדר.

רווית: אתה מדבר על משהו כרונולוגי.

אסף: נכון, נניח שמשהו שמונה ל 100 לקוחות וכל אחד קונה 1% אבל באיזהו מקום צריך לעצור את זה

רווית: נכון. אז אולי יש צורך לגשות זאת באופן כרונולוגי.

זיו: נראה לי שעדיף לדון בזה בשימוע ביום א'.

אסף: אם יוניברסל היו באים אלנו ואומרים תורידו 20 לקוחות ותשאירו את גליקמן היינו שוקלים זאת מאוד ברצינות. כי אין לנו משחו ספציפית נגד גליקמן.

זיו: אתם חושבים שזה נכון להזתכל על זה כרונולוגית?

רווית: לא. התייחסתי לדוגמה שאסף נתן. התייחסות היא לגליקמן בגלל הגודל שלו.

אסף: בסוף הרבה דברים קטנינו - נחיים משהו אחד גדול.

רווית: חבציה שלכם היא לא בגלל ה[redacted] שלנו אלא בגלל הגודל של כולם.

אסף: אנחנו אומרים: בחינתן ליוניברסל יש כבר גודל X, אם יוניברסל היו אומרים לנו "אנחנו מוותרים על הרבה דברים אבל אנחנו רוצים את ההסכם הזה", אין לנו בעיה. יש לנו בעיה בגלל האפקט המצטבר. אחד הדברים שבחנו הוא האם יש מגבלות מצד הלקוח שמגבילות את כוח השוק מצד הלקוחות. אנחנו חושבים שיש סיבה לכך שכוח השוק מוגבל אך האילוצים לא מספיק קשיחים כדי שימנעו כוח שוק.

רווית: אתם חושבים שיש מגבלת אך הן לא קשיחות?

אסף: נכון. אנחנו חושבים שיש מגבלות אך הן לא קשיחות. אנחנו חושבים שאין חברת רכש מדיה שתחרים לגמרי ערוץ. וגם אם נעשית חלוקה לפי השייר ונשדר רק בפריים או שנסכים לרכוש גם בשעות הפחות מבוקשות יש לזה משמעות.

רווית: הייתי רוצה לדעת, איתנו לא דברתם. מול אלה גופים נעשית הבדיקה?

אסף: גם אנשים למעלה בשרשרת, גם חברות רכש מדיה, מפרסמים. כל החוליות בשרשרת ובאמת המיקוד היה יותר ביוניברסל מגליקמן.

רווית: האם נושא המחירים נכון?

אסף: אנחנו מתרשמים שחברת רכש מדיה גדולה יכולה להפעיל כוח מול ערוצי הטלוויזיה. כמובן שהמצב שלכם לא סימטרי ליוניברסל. אתם יכולים בנוסף לטעון ביחס לשאלה - למה דווקא גליקמן. אם יש לכם רעיונות בהקשר הזה נשמח לשמוע.