



תרשומת שיחה

עורכת/ת התרשומת: זיו גלעדי

השתתפו בשיחה מטעם הרשות: אורית תשובה, זיו גלעדי

נושא: מכתב של קאראט בעניין רכש מדיה

תאריך השיחה: 26.11.13

שעת השיחה: 11:00

שוחחתי עם: צבי שדה (מנכ"ל) / ירון (משנה למנכ"ל)

תפקיד ומקום עבודה: קאראט יזרעאל

מס' טלפון:

פירוט:

זיו: אנחנו חוזרים אליכם בהמשך למכתבכם. קראנו את המכתב. כמובן שלא נתייחס לפרסומים בעיתונים שלא קשורים אלינו. אני גם לא יכול לעדכן אתכם בתוכן של בדיקת הבקשה שהגישו יוניברסל וגליקמן. היינו רוצים לשמוע אם יש לכם מה להוסיף.

צבי: הסיבה לשיחה מבחינתנו היא המכתב. חשבנו הרבה לפני שהוצאנו אותו, הסיבה שהוצאנו היא שבעולם יש 6 חברות גדולות בתחום שעוסקות בפרסום, כלומר קריאייטיב, וברכש מדיה. אנחנו, קאראט, מוחזקים על ידי הקבוצה החמישית בגודלה. היה לנו חשוב להבהיר שזו טעות להסתכל על חברות רכש מדיה בהקשר ישראלי ובאופן נפרד.

כחברה בבעלות בינלאומית אני יכול להגיד שהשליטה של החברה הבינלאומית עלינו היא מוחלטת, ברמת ההתערבות וההתעדינות שלהם.

יוניברסל היא בבעלות IPG שמחזיקה גם במרקורי. מקאן ויוניברסל מדווחות לבינלאומי על כל דבר, הם יכולים להחליט להעביר רכש מדיה מיוניברסל למרקורי כדי לאזן.

חשוב לנו להבהיר שהעולם הוא לא לוקאלי – הרבה דברים נקבעים ברמה העולמית. אנחנו עובדים עם פרינגלס לא בגלל שמכירים אותנו בארץ אלא בגלל שמכירים את חברת האם בחו"ל. כנ"ל לגבי WPP שמחזיקה ביוניון. פובליטס שמחזיקה בזניט וסטארקום – צריך להסתכל על שתיהן, זניט וסטארקום ביחד כי זו אותה בעלות.

בכל העולם חברות הפרסום הגדולות הקימו פעילות רכש מדיה. היום קריאייטיב זה קומודיטי, את הכסף עושים מרכש המדיה. הם פועלים באופן עולמי.

זיו: הם עושים מכרז עולמי ולפיו בוחרים לרכוש מדיה בישראל באמצעותכם?

צבי: הם עושים מכרז בשני שלבים, החברה העולמית פותחת לנו טופס למילוי המחירים שלנו, אחרי

רח' עם ועולמו 4, ת.ד. 34281, ירושלים 9134102 | טלפון: 02-5458575 | פקס: 02-5458555



סיבוב אחד הלקוח אומר לחברה העולמית באיזה מדינות יש בעיות ואז חוזרים למדינות האלה ומבקשים להוריד את המחיר ואנחנו מנסים להתווכח ומעדכנים את המחיר.

זיו: אוקיי, אני חושב שהבנו את הנקודה הזאת.

צבי: מעבר לכך, היה לנו חשוב להצביע על כך שבשוק העולמי יש כיום 6 חברות וכנראה שזה יהפוך לחמש לאור המיזוג בין פובליסיטו ואומניקום, הם הגישו את זה לאישור בחלק מהמדינות אבל לא כאן.

לירון: חלק מהרציונל כפי שהציגו אותו פרשנים זה לפגוע בככה של WPP.

יש מדינות שהתמודדו עם זה בדרך של איסור על תיווך ברכש באמצעות חברת רכש מדיה, כמו צרפת וכיום ברזיל פועלת בכיוון הזה. ואני יכול להגיד לכם שיש הרבה התעניינות בהחלטות שלכם.

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	זניט-TMF
תאריך:	24.09.12
שוחחתי עם:	צבי שדה, יהודית יפעת
מספר טלפון:	03-7686767
תפקיד ומקום עבודה:	מנכ"ל ומשנה למנכ"ל, קאראט

1. נא פרטו על תחום הפעילות החברה, לאילו משרדי פרסום מספקת החברה שירותי רכש מדיה.

אנחנו לא עובדים ישירות מול משרדי הפרסום, אנחנו חברת רכש מדיה. הלקוחות שלנו מפרידים בין פרסום למדיה. הקשר הוא בין משרד הפרסום ללקוח ואצלנו בנשוא המדיה. רק חברות המדיה בישראל הן חברות ששייכות למשרדי הפרסום. קאראט היא חברתו עצמאית, אין לנו קשר למשרדי הפרסום. הבעלים של קאראט היא חברה מלונדון שמחזיקה 100% מקאראט והיא לא מחזיקה משרדי פרסום. זו קבוצה ששונה באופייה מ-TMF. הקבוצות הבינלאומיות האחרות מחזיקות גם וגם.

2. האם אתם מתחרים עם חברות רכש מדיה אחרות באופן ישיר על הלקוחות או שהתחרות כפי שאנחנו רואים אותה היא מול משרדי הפרסום?

אנחנו רואים את התחרות עם חברות המדיה אך כיוון שהם בבעלות משרדי המפרסם אנחנו רואים את התחרות גם מול משרדי הפרסום. לנו יש חיסרון שנגזר מזה. כאשר למשרד פרסום יש גם מדיה וגם קריאטיב הוא יודע להרוויח משניהם. אם הוא מתחרה מולנו הוא יכול להלויט שבמדיה הוא מפסיד אבל בקריאטיב הוא מרוויח.

3. כמה מהלקוחות מפצלים בין קרייטיב למדיה בשוק הישראלי? הלקוחות שמפצלים הם מעטים, סנו, החברה המרכזית, שטראוס, כמ הבנקים, רב הלקוחות הולכים יחד. הייתה תקופה שהיה יותר פיצול וכיום פחות.

4. מדוע, האם משהו השתנה? בתקופה שפצלו הייתה טענה שהלקוח משלם פעמיים גם למשרד הפרסום וגם לחברת רכש המדיה ואז החליטו לאחד יחד ולתת סכום אחד למשרד. חברות גדולות שיש להן הרבה תתי חברות אינן רוצות לשים את כל התקציב במשרד פרסום אחד ולכן הם מפצלים בין משרדי הפרסום. הם פחדו מהעמלות הכפולות.

צבי: בעולם יש פיצול בין קריאטיב למדיה, [REDACTED]. השוק הישראלי באופן טבעי יותר מרוכז והעוצמה נמצאת בידיים של מספר קטן של שחקנים. מה שקורה עם השחקנים אלה, אם תיקחי את יונברסל, הוא מצליח להגיע ליותר מ-40% בהיקף השוק ברכש טלוויזיה, בגלל שהוא קונה להרבה משרדי פרסום. למעשה, נוצר מצב שמשרד כמו יונברסל, בכמה מילים רקע קצר: יש בארץ משרד אחד שנקרא יונברסל מקקאן שהגיע לממדים גדולים מאוד, העוצמה עברה מיצרני

הטלוויזיה אליו. הוא כשחקן יכול לכפות על הערוצים מחירים יותר אטרקטיביים. ערוצי הטלוויזיה, אם 40% מההכנסות שלהם מגיעות משחקן אחד הם נזהרים מאוד ממנו. מה עשו TMF וזניט? הם אמרו, אם השוק הזה לא אוסף עצמו לשחקן נוסף כמו יונברסל אז יונברסל ימשיך לשלוט בשוק. למעשה יהיו עכשיו שני גושים שיהיו דואופול. הם מנשים להתקרב למקקאן.

5. במידה ולשחקן גדול יש יתרונות רבים כיצד אתם כחברה עם היקף נמוך מצליחים להתחרות ברמות המחירים?

מאוד קשה לנו, אנחנו כ- 3% מהשוק.

6. הלקוחות שלכם הם ה- 3% שאכן מפצלים בין רכש לקריאטיב? כאשר אנחנו חברה של 3% אנחנו צריכים להסתמך על זה שיש לקוחות שמאוד לא ירצו לנות אצלם.

7. מה הסיבה שלקוח לא ירצה לרכוש אצלם?

יהודית: בגלל הריכוזיות הגבוהה אנחנו נותנים שירות בוטיק ולכן הם נשארים אתנו. קשה לנו מאוד להתמודד עם המחירים, אנחנו לפעמים מצליחים להשיג מחירים, אך בנוסף לקוחות לא תמיד יודעים להשוות ואנחנו מראים להם נתונים אמיתיים. בנוסף אנחנו חברה בינלאומית, אז נניח לקוח כמו נוקיה חייב לעבוד אתנו בגלל ההסכם הבינלאומי.

8. האם לקוחות משווים בין חבילה של קריאטיב ומדיה או מתייחסים לכל אחד מהם כמוצר נפרד?

הלקוח מבין שאלו ני מוצרים שונים אבל אם מגיע, דוגמה שהייתה לפני מספר חודשים, יש מפרסם גדול שנקרא ביטוח ישיר, הוא עשה מכרז ובחר במשרד הפרסום גליקמן. מול גליקמן התחרה משרד הפרסום מקקאן. גליקמן ניצח את מקקאן אבל גליקמן את המשיה רוכש דרך יונברסל שהיא חברה בת של מקקאן. כיוון שיונברסל זו חברה בת של מקקאן, מקקאן אמר לגליקמן שוא לא רוכש עבורו את המדיה דרך יונברסל. הייתה מלחמה על המדיה. המשמעות של זה, יונברסל בגלל גודל שלה, גליקמן לא יכול לתת את אותם מחירים שיונברסל נתן לו כי לקנות דרכי יעלה לו יותר. ביטוח ישיר אמר לגליקמן, תעמוד במחירים שהתחייבת עליהם במכרז, לא מעניין אותי. גליקמן עושה 170 מיליון שקל בשנה, הוא בוטנים לעומת יונברסל. וגליקמן היה צריך להתכופף הוא פגע בעצמו כדי שיונברסל יקבל את מה שהוא רוצה. הם הגיעו להסדר ביניהם, במשחק הכוחות יונברסל יותר חזק.

9. כלומר, משרד פרסום שמתחרה ראש בראש עם מקקאן על קריאטיב, מקקאן לא מוכן למכור לו מדיה?

הם לא מתחרים בו בדרי"כ.

צבי: דגמה נוספת, יש מכרז ללקוח של עשרה מיליון שקלים. מקקאן קונה מדיה להרבה משרדי פרסום, הוא מתקשר לשלושה משרדי פרסום ומבקש שיתחרו במרכז ונותן לשלושתם את אותם מחירים, לא משנה מי יזכה, הוא זוכה במדיה. המדיה זה 85% מהיקף הפרסום. יש שתי אפשרויות: אפשרות אחת היא להגיד יש מפלצת אחת

בוא נעשה שתיים. אלטרנטיבה נוספת היא להחליט שלא יכול להיות שיש חברת רכש
מדיה שקונה מעל 20% זניט TMFi לא היו מתחברות אם לא היה יונברסל
המשמעות של זה היא שכדי לתקן שוק שיש בו מפלצת אחד צריך לייצר מפלצת
שנייה. או לחילופין, כמו בעולם, חברות המדיה מקבלות שכר רק מעמלות. אין להן
קשר עם המדיה. והרבה מדינות המדיה לא משלמת למשרדי הפרסום אלא רק
ללקוח. ואז אין בעיה של עמלות שונות.

10. נא פרטו כיצד נגבו התשלום על ידכם מהמפרסם, האם אלו עמלות היתר בלבד.
אנחנו עובדים בצורה שונה כי אנחנו בינלאומיים. זה מחייב אותנו השקיפות מול
הלקוח. במקרה של החברה המרכזית שזה לקוח גדול שלנו, חתמנו על הסכם משולש
אנחנו, המדיה והלקוח. הסיבה שביקשנו את הדחיה היא כי אנחנו צריכים אישור
מהחברה הבינלאומית, אנחנו זקוקים לאישור מהלקוחות שחתומים. אני לא יכול
לחשוף אינפורמציה מבלי שאני מקבל אישורים מכל הנורמים. יתרה מכך, לגבי
חשיפת האינפורמציה, אנחנו היום, חלק גדול מהמחזור שלנו זה של החברה
המרכזית. במידה ותצטרכו לחשוף נתונים מבחינתנו זה לסגור את הביזנס. אם היינו
שחקן של 15% מהשוק מערך הסיכונים שלי היה שונה. אני אומר לך בכנות, החשש
אצלנו אמתי. אני לא יכול להיות זה שסוגר את הדלת של קאראט בגלל הסדר בין
זניט ל TMFi. אני אצטרך לעשות בדיקה ארוכה ורצינית. הייתי מאוד שמח אם היית
פוטר אותנו מהמענה.

יהודית: התשלום הוא מהלקוח, הכול חשוף. הלקוח יודע מה אנחנו מקבלים
מהמדיה, גם עמלונו היתר מתקבלות דרך הלקוח. לכן אנחנו לא יכולים לחשוף, זה
של הלקוח לא של החברה.

11. נא ציינו האם אתם רוכשים בכל ערוצי המדיה השונים.

כן. הערה לגבי התחרות, התחרות היום היא לא בכל ערוצי המדיה. המונופול הוא לא
בכל ערוצי המדיה. בעיתונות הרב קונים באופן עצמאי, אין גוף שיוצר מסה קריטית
מול הרדיו או העיתונות. זה בעיקר בטלוויזיה. והזהירות הנדרשת ממכם היא
לראות, לקבע, כמה מותר לגוף אחד לרכוש. כדי לשמור על שוק משוכלל. אגב, היום
אם מנטרלים את יונברסל אין שחקן שעובר את ה- 20% מהשוק. בלעדיו יש שוק
תחרותי ומשוכלל.



יְשׁוּת הַהִגְבָּלִים הָעֵסְקִיִּים

תְּרֻמוֹת שִׁיחָה

עורכ/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	יונברסל גליקמן
תאריך השיחה:	
שעת השיחה:	7-10-2013
שוחחתי עם:	[REDACTED]
תפקיד ומקום עבודה:	[REDACTED]
מס' טלפון:	[REDACTED]

פירוט:

1. האם אתם עובדים עכו חברת בקרת מדיה?

כן.

2. האם את אחראית באופן ישיר על תחום רכישת מדיה בחברה?

כן, מול משרדי הפרסום, לא באופן ישיר מול ספק. אני מחליטה היכן לפרסם.

3. מה מידת האינטראקציה בינכם לבין חברת המדיה בנוגע לחלוקה בין הערוצים, האם בכל קמפיין או שיש משהו שקבוע מראש?

ממש לא קבוע מראש. בהתאם לתקציב המדיה. אנחנו מעורים וראש גדול, בתחילה אנחנו מקבלים מהם את ההמלצה מול התוכניות וקהלי מטרה לצורך העניין, אם קהל היעד שלנו גברים, אנחנו נוטים לפרסם בתוכניות שצופים בהם יותר גברים. פחות אשכנז בתוכנית בוקר לאימהות

אני רואה מה התוכניות ברשת קשת 10 מחלקת, בין שלושה הספקים ושלחת להמלצת חברת בקרת המדיה.

3. למה את מחלקת? למה לא חברת רכש המדיה זה הרי תפקיד חברת רכש המדיה?

לא, הם מחלקים את הפריסה בהתאם לקהלי המטרה המטרה בהתאם לתקציב. אם יש תקציב קטן יתכן שיומיים נהיה ברשת יומיים בקשת שבוע אחרי ב 10. זה משתנה מתקציב לתקציב.

4. ואחר כך זה מועבר לבקרה?

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

ishka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

11. מהם המשתנים שגורמים לדיון על אופן החלוקה (מחיר, רייטינג וכו')

א. מה מביא יותר Traffic ומה מביא יותר I RP GRP ולפי זה אנחנו קובעים. בדרי"כ הם תממי דעים. בדרך כלל אנחנו מקבלים וזרסה טובה, המיקומים טובים.



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	יוניברסל גליקמן
תאריך השיחה:	8-10-13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	[REDACTED]
תפקיד ומקום עבודה:	[REDACTED]
מס' טלפון:	[REDACTED]

פירוט:

- את אשת הקשר של [REDACTED] בכל שקשור לרכש מדיה?

- נכון.

1- בהינתן שבחרת לפרסם בטלוויזיה מה מידת האינטראקציה שלך עם חברת רכש המדיה לגבי החלוקה בין הערוצים?

את רוצה שאסביר לך את התהליך?

כן

- אם אני רוצה לפרסם מוצר בהשדיר טלוויזיה אני אומרת לחברת מדיה שלי יש לי תשדיר של 30 שניות ויש לי חצי מיליון שקל, לדוגמה, אני מעבירה בדף יעדים. בריף: קהל היעד שלי הוא X לאימהות לפעמים משפחות. ע"י זה הם בונים לי תכנון מדיה, מעבירים לי דף שבו נאמר נקנה לך X קהל יעד לאורך 3 שבועות חגי ממנו מפריים וחצי בארץ. בשלב זה אין התייחסות לזכיינים. אותי מעניין הקהל, לא מעניין אותי איפה. חשוב לי ליעל את הקהל, אני רוצה לקנות הכי יעיל. לאחר מכן יש לי חברת בקרה שמלווה אותי שמתמחה בעולם המדיה, והיא שכירה שלי, יש לה נקודות ייחוס והיא אומרת לו על פי התקופה אם דף היעדים ראוי או לו, כל התהליך הזה קורה ראש.

- מהם המשתנים שיגרמו לשינוי בפריסה?

- ביחס למחיר לקהלים אני רוצה להגיע לכמה שיותר זול וכמה שיותר לקבל מסוים נניח שהם עושים לי תכנון מדיה. תכנון מדיה זה משהו כללי: דף יעדים שבו כתוב אנחנו נשיג X מקהל יעד,

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

lishka@antitrust.gov.il

476303 /9335



רשות ההגבלים העסקיים

דף זה עובר לחברת בקרה שאומרת לי, את יכולה לקנות ביותר ספוטים יותר זמן יותר פריים ולהגיע ליעדים, ואז אני חוזרת ליוניברסל ומבקשת לשנות. דף התכנון זה פינג פינג ביני לבין יוניברסל. אחרי שסיימנו הם קונים יום ביומו.

כל יום הם מעבירים לי את הפריסה של היום למחרת גם פה יש תהליך של דיאלוג, אני מבקשת שלא להיות 3 פעמים בכוכב נולד ואז הם חוזרים ואומרים אם הם יכולים או לא יכולים לשנות.

קרה שניסת לשנות את הפריסה בין העדכונים לא היה אפשרי?

כן, זה קורה. לא אמרו לי אי אפשר יותר ממרים, אף פעם החשיבה לא להחליף בין העדכונים אלא בין התכנית.

נניח שחברת הבקרה ממליצה לקנות יותר בקשת

אין דיאלוג כזה אותי וחברת הבקרה מעניין כך קהל המטרה. הדיאלוג לא בין תעבירי מרשת לקשת אלא בתכנית הזאת גראוו אותך מספיק. תעבירי לתוכנית אחרת.

- זה רק ברמת התכנית?

כן, הדיאלוג הוא לא ברמת הזכיינים אלא ברמת התכניות. נגיד התחיל קמפיין והוא דליל יחסית ויום אחרי זה הוא מפוצץ אז אני מבקשת לאזן

- מה הכוונה דליל?

- נניח שהיום עלה קמפיין, נניח שהם הצליחו לשבץ 2 ספוטים ביום ולמחרת 4 ספוטים, אני מבקשת שתורידו תשדיר ותוסיפו במקום אחר. זה לא תמיד הולך כי יכול להיות שהזכיין מפוצץ ביום הזה.

- אין לכם דרישה לקנות לפי השייר הטבעי?

- לא. אני מקפידה לפי הקהל, לא מעניין אותי להיות דבוקה לזכיין אלא לבעלי המניות, לקבל מוצר הכי זול. קונה לפי קהל יעד. יכול להיות שמי שקונה בתי חשוב לו לקנות לפי שייר טבעי.

אני רואה בסיכומים שזה קרוב לשייר הטבע לא נחשפתי למשהו קיצוני.

- במידה וחברת רכש המדיה עושה חלוקה קיצונית, זה אומר לעבור דרככם?

אני עוברת על ההסכם שלנו עם יוניברסל, אני לא רואה את הדרישה לשייר. (מקראה את הסעיף מההסכם) מה שמתווה את הדרך זה לתפוס את הקהל שלי. נגיד שבקשת יש % יותר גבוה של הקהל שלי, סביר שאני אהיה יותר בקשת.

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

lishka@antitrust.gov.il

476303 /9335



רשות ההגבלים העסקיים

לא ראיתי משהו קיצוני, זה יוצא קרוב לשייר הטבע, לא בדקתי את זה אף פעם כי בעלי המניות שלי חשוב להיות צודקים מול עצמם ולא מול הזכיינים.

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

lishka@antitrust.gov.il

476303 / 9335

עורכת/ת התרשומת:	אוריית תשובה
נושא:	הסדר כובל זניט-TMF
תאריך:	4.11.12
שעת השיחה:	
משתתפים:	אילון זרמון, אוריית תשובה
תפקיד ומקום עבודה:	מנהל זרמון
מס' טלפון:	0544213939

1. נא פרט על פעילות החברה.
אנחנו עושים מודעות בעיתון, סרטוני פרסומת, גייגלים ברדיו, הכול נעשה במשרד הפרסום, מצלמים עורכים נד לסרטון הסופי.
במדיה יש שני דברים: 1. תוכן המדיה זו אסטרטגיה, 2. רכישה שזה ביצוע בפועל.
המדיה פלנר הוא אצלך במ. הפרסום?
כן. יש גם בחברות המדיה כל מיני מדיה פלורים. מ. פרסום שאין להם יכולת להחזיק מדיה פלנר מעבירות את זה לחברות רכש.
2. מה תפקידו של המדיה פלנר?
אנחנו יודעים שאנחנו רוצים לפרסם לקבוצת יעד מסוימת, נניח אמהות. אנחנו מאתרים את האמהות לפי התמהיל של הפיפל מיטר שזו תוכנה שנותנת נתונים היכן הנשים הללו נמצאות, המדיה פלנר יודע להגיד בצורה מדויקת במה הן צופות, ואז הוא נותן את התמהיל לחברת המדיה וחברת המדיה רוכשת.
3. מה תהליך העבודה של משרד הפרסום, באיזה שלב מליטים היכן לפרסם, מה נעשה קודם קריאטיב או פלנניג, ניצד מחליטים באיזו מדיה לפרסם?
מגיע לקוח ומבקש לפרסום. הוא אומר מהו המוצר, לוקחים את הסיפור ומכניסים למחלקת אסטרטגיה ומחקר שמנתחת את השוק, את המתחרים, את המוצר ואומרת לו: המתחרים מפרסמים במיליון, אתה צריך לפרסם ב-2 מיליון כדי להיכנס לשוק. לוקחים את התכנית ומעבירים לקריאטיב. התכנית היא מה לומר – המסר הפרסומי. עם המסר הזה יורדים לקריאטיב שגביא את הרעיון היצירתי. בשלב זה הקריאטיב מביא רעיון לתסריט, מודעה, גיגל ברדיו ואינטרנט. הולכים למדיה שאומר מה ניתן לעשות הכי טוב, באיזו מדיה. ואז הולכים רק על טלוויזיה או עיתונות. מנהל המדיה מחליט איך ממקסמים את העיתונות. נניח הוא אומר ב-800 אלף שקל הכי טוב זה לעשות טלוויזיה. ומציגים ללקוחות את התכנית. ואז הולכים ורוכשים את המדיה. מתקשרים לעיתונים ולטלוויזיה במלחמה על כל גרוש או עם חברת המדיה אתה את קונה.
4. אצלך במשרד פרסום יש מזיה פלור?

נכון.

5. ומי מבצע את הרכש?

[REDACTED]

6. אתה עובד עם כמה חברות רכש מדיה במקביל?

[REDACTED]

7. אבל אתה צריך לקנות בזמן מסוים כי עולה קמפיין.

[REDACTED]

אבל כל מה שאני אומר מאוד סכמטי, אם את רוצה פרטים מדויקים, זה עליכם לבקש.

8. כל כמה זמן אתה יוצא למכרז מדיה? כל קמפיין, פעם בשנה?

[REDACTED]

9. בוא נדבר על טלוויזיה – דרך מי אתה רוכש בד"כ?

[REDACTED]

10. כמה מתוך סך הרכישה היא באופן עצמאי
לא יכול לתת את הנתונים, לא יודע באופן ברור וגם זה נתונים חסויים.

11. למה אתה רוכש עצמאית?

[REDACTED]

12. [REDACTED]

13. האם אתה יודע מה ההסכם של [REDACTED] מול המדיה או שאתה יודע רק מחיר סופי?

[REDACTED]

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	זניט-TMF
תאריך:	04.09.12
שוחחתי עם:	[REDACTED]
מספר טלפון:	
תפקיד ומקום עבודה:	מנהלת פרסום ושיווק [REDACTED]

1. עם איזה משרד פרסום אתם עובדים?
יהושע.
2. האם חברת רכש המדיו נבחרה במקביל לבחירת משרד הפרסום
רכש המדיה מבחנתי זה לא משהו נפרד. מי שרוכש מדיה זה יהושע היחסיים העסקיים
הם לא עם TMF, רק עם יהושע. מבחנתי הם הקשר, הצינור.
3. האם נבחנו הצעות מחברות רכש מדיה נוספות. במידה וכן אילו חברות נבחנו ומדוע
נבחרה חברת TMF.
לא נבחנו חברות נוספות, לא רצינו להפריד, הרבה מהמדיה אנחנו רוכשים לבד. אנחנו
סוגרים הסכמים, אם אחרי זה הכסף עובר דרך יהושע זה טכני. בטלויזיה אנחנו לא
עושים לבד, רק עיתונות. לפעמים הם קונים ומתכננים ולפעמים המחירים שלי. את
ההסכמים אנחנו סוגרים במחירי העיתונות.
4. איך זה עובד בטלויזיה?
אני נותנת להם תקציב והם עושים את התכנון ואת הקניה.
5. והם סוגרים את ההסכם מול המדיה?
מול יהושע. אני מניחה שכן, הכול זה יהושע, הם הקשר שלי, אני לא עובדת מול TMF. זה
נעשה בשותפות עם משרד הפרסום, אני לא מכתיבה להם. אני אומרת להם, זה התקציב
באו נחשוב על קראטינ. ומדיה. אני יודעת מהם TMF, אבל זה לא הקשר שלי, הקשר זה
יהושע. זה לא מעניין אותי מי רוכש את המדיה. אני סוגרת תכנית כללית עם תקציב,
דרישות, יעדים, יש הסכם חתום. כמה יעלה הקמפיין, אזה יעדים הם יגיעו – כמה מקהל
היעד נחשף פעם אחת, כמה נחשף פעמיים, מה החלוקה בין הערוצים, ממש ניתוחים,
ואנחנו עושים בקרת מדיה. הכול עובד מאוד מסודר. יש יעד תדמיתי, או יעד מכירתו. אני
יושבת איתם ביחד, מולקת המדיה משתתפת.
6. את אומרת מה היעדינו והם אומרים סכום?
לפעמים זה דיון אני אומרת אני רוצה להגיע ליעדי מכירות גבוהים וחושבים מה לעשות
איפה נגיע ליעדים, הוא מתכן לי את המדיה. הרבה פעמים הוא אומר לי מה התקציב, כי

- יש מינימום שצריך, אחרת זה לא כדאי. זה משרד מאוד הגון, הכול מאוד פתוח, כל העניין של עמלות. הכול מאוד שקוף, אני יודעת כמה הם מרוויחים, כמה אני נותנת להם
7. האם עברתם חברת רכש מדיה או משרד פרסום לפני שנתיים עברנו מ [REDACTED] ליהושע.
8. מי עשה רכש מדיה ב [REDACTED] ?
מקאן אריקסון
9. עברתם משרד פרסום ורכש מדיה?
לא עברתי רכש מדיה, עברתי משרד פרסום. לא בחרתי ב TMF בחרתי ביהושע. אני מגיע עם היעדים והם צריכים לעמוד, אם הם לא היו עומדים הייתי מפרקת את זה. אני לא חייבת לעשות את זה דרכם אם לא הייתי אם לא הייתי מרוצה מפרקת.
10. וממקאן לא היית מרוצה?
הייתי מרוצה, עברנו משרד פרסום ורצינו לרכז הכל. זה היה חלק מההסדר.
11. מה היה ההסדר?
אם הם מקבלים תקציב הם מקבלים גם רכש מדיה.
12. זה היה תנאי שלהם ?
זה לא היה תנאי, לדעתנו זה נכון לעבוד כך. זה מאוד בסיסי כשעוברים חברה עוברים גם רכש מדיה.



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	דלק מוטורס
תאריך:	18.10.12
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	<u>יואב חפץ</u>
תפקיד ומקום עבודה:	סמנכ"ל שיווק של דלק
מס' טלפון:	

1. אני מבינה שאתם לקווחות של חברת זניט

אנחנו לקוחות של משרד פרסום באומן בר והם רוכשים מדיה עבור באומן.

זניט מדיה רוכשת מדיה לפרסומי דלק. הם זרוע הרכש של משרד הפרסום זניט הם הזרוע שעוסקת בתכנון ורכישה.

2. נא פרטו על תהליך העבודה, האם נבחן משרד הפרסום ורכש המדיה נבחר כתוצאה מכך, האם נבחנת הצעת הקריאטיב יחד עם הצעת המדיה

הקשר נולד מהעובדה שזניט הם הזרוע של באומן. הפרונט של הקשר היה תמיד משרד הפרסום. עם השנים נוצר מצב של הבחירה בזניט, אני לא מחויב לזה. רב העסקאות אני עושה באמצעותם לפעמים אני עושה עסקאות ישירות עם המדיה למרות שכל האסטרטגיה נעשית ע"י המשרד.

3. בחרתם בבאומן בגלל הקריאטיב וכתוצאה מכך נבחרה זניט מדיה? זה התהליך?

משנת 97 אני לקוח של באומן. ראיתי את החבילה – גם אסטרטגיה וגם מדיה, ראיתי בחבילה אחת. עם השנים נעשית התמקצעות ההיקפים גדלים, התחרות גדלה אז בנושא המדיה יש קשר ישיר יותר בין זניט וביני בנושא הרכש. כמו שאמרתי יש מקומות שאני עושה עסקאות באמצעותם ומקומות שנוצרו קשרים ישירים עם המדיה ואז זניט / משרד הפרסום לא חלק מהעסקה.

רח' כנפי נשרים 22, ת.ד. 34281 ירושלים 91341 טלפון: 02-6556111 פקס: 02-6515330

iiishka@antitrust.gov.il

438256/8924



רשות ההגבלים העסקיים

4. אתה יכול לתאר את הוזהליך? האם אתה בוחן את כל החבילה, רכש + קריאטיב, או שבחרת במרד הפרסום ובתוצאה מכך בזניט

אני מכיר את המחירים מצוין, קיים מבנה עמלות שמספק את רצוני הרוטינה די קבועה. אנחנו מפרסם גדול וותיק כך שהדברים נעשים היום, אנחנו מכירים את השוק, מה ניתן לקבל. הגענו למבנה עמלות יעיל ומינימלי, במרבית המקרים אני מטופל ע"י המשרד זניט כזרוע של משרד פרסום השיח ביננו כמפרסם ובין המדיה זה דיאלוג ישיר, זה נעשה כך אתנו ועם משרדים גזולים אחרים, זניט ממשים את כל ההסכמות, המחירים שסוכמו ביננו ובין המדיה כך שאין תלות גדולה. חברת המדיה נכנסת בעניין פחות בקטע מסחרי ויותר בקטע שירותי.

5. אם אני מבינה נכון, בגלל שאתה מפרסם גדול, המו"מ על הרכש נעשה באופן ישיר. זה נעשה כך עם כל המדיה זו בעיקר בטלוויזיה?

המפרסמים הגדולים כולם מוצאים את הדרך לדבר ישירות עם המדיה וגם המדיה לא רוצה להיות תלויה באיש המדיה או התקציבאי. יש מו"מ ישירים. יש מפרסמים שעושים במישרין מול המדיה ויש כמוני שמגיע להסכמים ישירות אך המימוש השוטף, מטעמי נוחות חשבונאית, לעקוב אחרי התשדירים, שקיבלתי את כל מה שאני צריך לקבל, בשביל זה יש חברת מדיה, זה שירות מאוד חשוב. זו מסורת שהתפתחה וזה טוב. בעניין המחירים אין לי תלות בהם.

6. אם כך, משרד הפרסום ובחר בקריאטיב והמדיה זו זרוע שהיא שירות.

הקטע שבו יותר קריטי לי הוא לא בתחום המדיה אלא במשרד הפרסום, הם מייצרים את התכנים והנושא המסחרי, המחירים עצמם נעשה בקשר ישיר עם צינורות המדיה. גם בטלוויזיה, לי יש קשר אישי עם קשת, רשת ובאינטרנט עם אתרי אינטרנט עם העיתונים, מגזינים, קשר שנוצר בעבודה של שנים ויש מסורת מחירים וידע.

7. כלומר זו התמחות שלך?

אני חושב שזה כך ברוב החברות הגדולות, יושבים אנשי שיווק מנוסים, יש מסורת מחירים, התחרות אגרסיבית בין ערוצי המדיה. יש ריבוי ערוצים וכולם מתחרים על אותו שקל. התחרות מאוד גדולה וחלק מהתחרות כפי שאמרתי דומה מאוד אצל כל המפרסמים הגדולים.

8. קרה שעברתם מ. פרסונו?



רשות ההגבלים העסקיים

9. לא קרה. אנחנו חברה שפועלת 21 שנים, ב-10 השנים הראשונות היה משרד פרסום אחד – ורשבסקי, אח"כ הפך להיות אדלר חומסקי עד סוף '97, וב-'97 הפכו ללקוח באמון ומאז אנחנו לקוח של באומן. זה לא עניין יומיומי של החלפת ספקים.

10. במידה וכן תעברו האם תעביר גם את רכש המדיה?

אנחנו חופשיים לעבור בכל שלב ולעשות מה שאנחנו רוצים. עקרונית, אם ייווצר מצב שאני אחשוב שאני לא אקבל שרות טוב אחליף חברה. יכול להיות מצב שאחליף אחד מהם ואולי את שניהם. אני לא במצב הזה ואין לי שום תלות. זה מטעמי נוחות לא לפצל בהרבה גורמים, מבחינו מקצועית ומבחינת נוחות. במצב כזה את מעדיפה לא לפצל את היתרון שאתה לקוח גדול. אין לנו סיבה לעשות את זה. אנחנו מפעילים ארבעה מותגים ולא כל הביצים בסל אחד. ליבת הפעילות פורד ומאזדה – נמצאת בבאומן באומן, BMW ומיני מתנהל במשרד נירסום אחר, גיתם וחברת המדיה TMF שבאמצעותה נעשית ההתחשבות. כך שגם זצלנו העסק מתחלק בין שני משרדים ושתי חברות מדיה. קנינו את המותג BMW והשארנו את זה כמו שהיה.



תרשומת שיחה

עורכת/ת התרשומת: זיו גלעדי

השתתפו בשיחה מטעם הרשות: אורית תשובה, זיו גלעדי

נושא: פטור יוניברסל – תנאים

תאריך השיחה: 26.11.13

שעת השיחה: 11:45

שוחחתי עם: ניב זקלר, דן אלעזרי

תפקיד ומקום עבודה:

מס' טלפון: 03-6968333

פירוט:

זיו: אנחנו חוזרים אליכם בנוגע להערוותיכם. חשבנו על הנקודה שהעליתם לגבי אופן מדידת נתח השוק. אנחנו חושבים שיותר נכון להסתכל על הרייטינג שנמכר ולא על הרייטינג שיוצר, זה מבטא באופן יותר מדויק את נתח השוק בתחום. בנוסף, גם אם היינו מקבלים את ההערה שלכם – היינו צריכים לשנות את נתח השוק שנקבע על 25% ולחשב אותו בהתאם.

ניב: אני מבין. אין לנו הערות נוספות. היינו רוצים להתקדם.

זיו: החלטה צפויה בימים הקרובים.



תרשומת שיחה

עורכת התרשומת: זיו גלעדי

השתתפו בשיחה מטעם הרשות: נול רוטשטיין, אורית תשובה, זיו גלעדי

נושא: תנאי פטור יוניברסל

תאריך השיחה: 18.11.13

שעת השיחה: 14:30

שוחחתי עם: ניב זקלר, רתם עשה, דן אלעזרי

תפקיד ומקום עבודה:

מס' טלפון:

פירוט:

ניב: יש לנו רק הערה אחת וזו הערה עקרונית לגבי משהו אנחנו לא מבינים לגבי המדידה. ברור לנו שבדרך כלל מדידה בהגבלים היא לפי ייצור בפועל. אבל אתם לא הסתכלתם על מה שיוצר בפועל אלא על מה שנמכר. הסיטואציה היא שיש רייטינג שמיוצר אבל לא נמכר.

אורית: הסתכלנו בדיוק על מה שאמרתם – על המצב בפועל.

ניב: אתם צריכים להסתכל על ה-100% שזה הזמן שמותר במכירת פרסומות ולא על הזמן שערוצי הטלוויזיה מכרו, כי הם מחליטים לא למכור על מנת להעלות מחיר. יש כושר יצור, יש יצור בפועל ויש כמות שהיצרן מחליט למכור.

זיו: נניח שלא היתה מגבלה על זמן הפרסום, האם הייתם אומרים שהיצור בפועל הוא של כל הזמן וההחלטה כמה דקות להקצות לפרסומות היא לא מה שצריך למדוד?

ניב: ברור שאם זה היה המצב היו מוכרים יותר פרסום. מותר להם למכור 2400 שניות בשעות הרלבנטיות, הם מחליטים למכור פחות מזה. מה שאתם עושים זה להעביר את הכוח אל הערוצים, לא נוכל ללחוץ עליהם. זה יגרום לעליית מחירי הפרסומות.

אורית: כשהצגתם לנו את נתח השוק כפי שאתם חושבים שהם – איך הצגתם אותם?

דן: הצגנו על פי המכר בפועל.

טל: המטרה שלנו היא לרסן כוח שוק, ולכן נראה לי שהמכירה בפועל היא מתאימה.

ניב: קבעתם נתח של 25% עכשיו צריך לקבוע מתוך מה.

טל: אם נמדוד את זה מתוך ההצע אז גם המספר של ה-25% ישתנה. אנחנו, בקווים כלליים בדקנו מה יהיה נתח השוק ללא גליקמן ואמרנו שהפטור שמונח לפנינו הוא לגבי גליקמן ואנחנו מוכנים לאשר



אותו אם הוא לא מגדיל את נתח השוק אבל אפשר גם להגיע לתוצאה הזאת בדרך אחרת
ניב: בנקודת האיזון הורדתם אותנו נמוך מדי. בפועל זה הרבה פחות מ-25%. אין מחלוקת שיש לנו
כח רכישה, גם אין מחלוקת שלזכיינים יש כח. השאלה היא רק במידה, באיזון בינינו. בפועל אנחנו
נעצור הרבה מתחת ל-25% כי הם יוכלו ללחוץ עלינו.
טל: אני מאמינה שאם נמדוד את זה כמו שאתם מציעים המספר יהיה יותר נמוך מ-25% אבל נקדיש
לזה מחשבה.
ניב: צריך למצוא איזון. אין שום הצדקה לכך שהם לא מוכרים את כל מה שהוקצה להם חוץ מנסיון
להעלות את המחיר.
זיו: זה לא נכון – יש כל מיני שיכולים של סף ריכוז של הצופים, של שידור תוכניות אטרקטיביות
בערוצים אחרים, של סוג השידור כמו משדרי ספורט – בגלל דברים כאלה ייתכן פחות זמן פרסום.
ניב: זה אולי נכון באופן נקודתי אבל לא בהסתכלות רחבה. תסתכלו על הטלוויזיה האמריקאית, שם
אין רגולציה על זמן הפרסומות ויש הרבה יותר פרסום.
טל: נחשוב על זה.
דן: למה החלטתם 25%?
טל: בקירוב, מדובר בנתח השוק ללא גליקמן.
רצינו לודא שהבנתם את המנגנון במייל. אנחנו בודקים נתוני אמת אבל מצאנו פתרון עבורכם שתוכלו
להסתמך על נתונים של גוף מסורתי.
דן: אין לנו בעיה למדוד את זה.
טל: אנחנו בבדיקות שלנו לא מזהמים על יפעת אלא על נתונים מהערוצים.
דן: לא אמור להיות פער.
ניב: עוד משהו, שיהיה ברור ש-R הוא רק בבתי אב יהודיים. זה הנתון הרלבנטי.
טל: אמרנו את זה בפועל כשאמרנו שאפשר להסתמך על הועדה למדרוג. מה מודדת הועדה למדרוג?
דן: הם מודדים כל מיני דברים, אפשר לקבל נתונים שונים. ראינו שזה במכתב, אפשר להוסיף את זה
לתנאים עצמם.
טל: אם אני אבקש מהועדה למדרוג "רייטינג כללי" מה אקבל?
דן: היא תיתן רייטינג בבתי אב יהודיים.
אורית: הם מספקים נתונים נוספים?
דן: כן, כל מיני דברים – גברים, נשים, בוגרים מעל גיל 18 וכו'. למיטב זכרוני יש הפרדה בין נתון כללי
לנתון יהודי אני כבר לא מתעסק בעצמי עם המערכת. בכל מקרה, עובדים לפי רייטינג בבתי אב



יהודיים.

טל: אוקיי, רק רצינו להבין.

ניב: תחשבו על מה שאמרנו.

טל: מה שאתם אומרים בעצם פוונח דיון חדש על המספר של 25%.

דן: הבעיה כלפי עבר תהיה בשוליים, הקושי האמיתי יהיה קדימה – אם ידעו שזו המגבלה שלנו.

טל: אנחנו נחשוב על הדברים. רוצים להתקדם ולסגור את זה עד ה-25.11.



וישוע ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכ/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	פטור גליקמן ליוניברסל
תאריך השיחה:	11.09.13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	ניב זקלר
תפקיד ומקום עבודה:	ער"ד
מהרשות:	טל רוטשטיין, אלה בודמן, זיו גלעדי, אורית תשובה
מס' טלפון:	

פירוט:

טל: אנחנו מתקשרים בחמשך לבקשה שלכם לקבל קריאת כיוון, אנחנו נמצאים עדין במהלך הבדיקה, עוד לא השלמנו אותה. אלה תפרט על התפיסה אך הבדיקה כרגע לא משכנעת שיש מקום לתת פטור.

אלה: יש עוד דברים שאנחנו משלימים אך מה שעולה מהנתונים אנחנו מזהים שהחבירה שבין גליקמן ליוניברסל תעלה חשש להפעלת כוח שוק בשוק רכש המדיה בטלוויזיה.

בעיקר גופי המדיה, אנחנו מזהים שהיעילות כתוצאה מחבירה מתמצות בנתח שוק נמוך מזה. כמו שטל אמרה אנחנו לא מצינו את הבדיקה ואנחנו בודקים את כל הנקודות שהועלו בפנינו בפגישות \ במייל וכו".

ככל שלא נשתכנע אחרת לא נוכל לתת את הפטור המבוקש.

ניב: וכל זה למרות שהתלונות לא הגיעו מהמדיות עצמן.

טל: אני לא נכנסת לפרטים אם הגיעו תלונות אנחנו כמו בכל פטור פונים לצדדים או ההנחה שאנחנו לא שמענו שום דבר היא לא נכונה.

ניב: אנחנו משתכנעים לגמרי שזה לא המצב. איזה אינדיקציות ספציפיות מבחינה עובדתית נתקלתם בהן כדי שנוכל להתייחס אליהן? אולי תפרטו לנו ונוכל להתמודד עם זה ולשכנע.

טל: אנחנו כמובן נגיד לכם אך אנחנו נעדיף לתת את זה כשיהיה לנו משהו יותר מגובש.

אלה: אתה מדבר על מסקנות ואין לנו עדין מסקנות. אנחנו העברנו דרישה ליוניברסל.

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

lishka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

ניב: ומה עם פתרון ביניים כמו תנאים כדי שנוכל להמשיך את השיתוף פעולה בין גלקמן ליוניברסל.

טל: תנאים זה משהו שניתן ליבר עליו בסוף הבדיקה. כרגע אנחנו לא רואים תנאים כאלה, אם החבירה יוצרת כוח שוק אז צריך לעצור את החבירה ולא לעשות תנאים התנהגותיים שימנעו הפעלת כוח השוק.

ניב: כדי להתמודד גם החששות הלכאוריים האלה נראה לי שזה יהיה יותר יעיל אם תתנו דוגמאות לנתח שוק ואז או שנוכל להתמודד או להאיר באמצעות מידע אחר. מה שאתן אומרות משאיר אותנו באפילה. אנחנו מסמכים עם האמירה העקרונית שאם יש כוח שוק אז לא טוב לקבוע תנאים התנהגותיים. על פני הדברים מדובר בנתח שוק של 28% זה לא הרבה. הצבענו על תנאים בשוק שמפיגים את החששות, אנחנו רוצים לנהל דו שיח אני שומע את מה שאתן אומרות לקשר לי לקדם את זה כי לא בוזר מה הנקודות שמפרעות.

טל: אנחנו מבינות, תן לנו לחשוב אם יש דברים ספציפיים הרי בסוף העליתם טענות ביחס לדברים האלה, למה הנתונים שרואים בשוק הם לא מכוח שוק אלא מאפייניים של יוניברסל ומהו השוק הרלוונטי, אבל תן לנו לחשוב על זה ואם יש דברים ספציפיים אנחנו נחזור אליך עוד היום.

ניב: גם בשוק רכש המדיה בטלוויזיה לא ראינו בעיה. לדעתנו צריך להסתכל גם על העיתונים אבל גם אם נסתכל על ההגדרה שלכנז קשה לנו להבין מה הבעיות שדרך להתמודד אתם, אני אסכים בו נלך על רכש מדיה בטלוויזיה אבל גם אם קשה לנו להתמודד, האמירות מאוד כלליות.

טל: נכון, היינו מעדיפים לקיים את השיחה בשלב מוקדם מדי אך הבנו שזה יועיל לכם לתת קראת כיוון.

ניב: אנחנו לא נעשה שום דבר לפני שתסיימו את הבדיקה. אנחנו חושבים שניתן לשכנע אתכם. הפטור מסתיים ב- 1.11 אז זה יהיה בעייתי מבחינה פרוצדורלית חשבתי שתוכלו לסיים לפני, אבל בסדר.

ברמה הפרקטית אם תוכלו לחדד את הדברים ותוכלו להתייחס. ראינו את דרישת הנתונים נעביר כמה שיהיה מהר, תגידו לנו מה הבעיות כדי שנוכל להתייחס או לפחות להתייחס לטענות.

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	יונברסל גליקמן
תאריך השיחה:	25.8.13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	דן אלעזר, אלון שטרן
תפקיד ומקום עבודה:	מנכל ויור יוניברסל
מהרשות:	אורית תשובה, אלה בודמן, עו"ד זיו גלעדי
מס' טלפון:	

דן: רצינו להבין איפה אנחנו עומדים. ראינו שיש לכם שני חששות עיקריים: 1. כוח שוק כלפי המפרסמים 2. כוח שוק כלפי הזכיינים

לטעמנו הסברנו למה המצב בדיוק הפוך. צורת העבודה שלנו גורמת לכך שאנו צריכים לקנות מכל הזכיינים. גם אם יהיו לנו בעיוון עם זכיון 1 לא נוכל לעבוד בכלל. רצינו לדעת איפה זה עומד אצלכם.

אלה: כרגע המצב הוא כזה: העברתם לנו את הנתונים הסברתם את השקפתכם, אנחנו בודקים את הדברים בראיה שלנו. לא אונס לבדיקות, אנחנו בודקים את הטענות, כפי שביקשתם. אנחנו בודקים את הטענות שלכם אך נרגע אנחנו לא במצב שאני יכולה לומר איזה עוד חששות עלו או נותרו כי לא סיימנו לבדוק.

אין משהו נוסף שאנחנו צריכים ואמכם כרגע אם יעלה משהו כזה נצור אתכם קשר.

אלון: רציתי לגעת בשתי נקודות קטנות: 1. נתח שוק בין הזכיינים

אלה: אני מעדיפה שלא להתירוס לנקי ספציפית כי אנחנו בודקים את הכל בצורה מסודרת. גם אם נראה שההקצאה בין הזכיינים אחידה אנחנו נבדוק ממה זה נובע אולי יש לזה סיבות כאלה או אחרות.

אלון: אנחנו ניסנו להבין מהו הפרופיל של הלקוח שלכאורה יש לנו עליו כוח שוק. בפגישה האחרונה שלנו העליתם חשש כלפי הלקוחות הקטנים והעברנו לכם נתונים שמראים שלקוחות קטנים רוכשים יותר ברכישה ישירה. האם יש פלח ספציפי שלגביו יש לנו כוח שוק. יותר קל לנו להתייחס לחששות כשאנחנו יוזעים מהם

אלה: יהיה נכון יותר להגיד איזה חששות נותרו לאחר שנבצע את הבדיקה. יכול להיות שבהקשר הזה תהיה לכם הזדמנות להציג נתונים נוספים שישכנעו אותנו. אנחנו במהלך הבדיקה לכן זה מוקדם מדי.

דן: שאלה לסיום: האם יש לורות זמנים. הפטור שלנו הוא עד נובמבר

אלה : אנחנו משתדלים לעשות את זה בסדר עדיפות גבוה מאוד כדי שיהיה לכם אפשרות להיערך
אני לא יודעת להגיד האם מדובר בשבועות בודדים או מספר אחר אבל אני יכולה להגיד שאנחנו
משקיעים בזה הרבה כדי שזה יהיה בהקדם.

להערכתי מדובר בשבועות ספורים

אלון : לגבי כל נתון וכל דבר תדבר אתנו, הנושא הזה קריטי עבורנו
דן : יש הרבה דוחות שפתוחים לציבור יפעת, אינפוסיס אני לא יודע כמה יש לכם נגישות לדברים
האלה

אלון : כל מקום שאתם חושבים שהצגנו משהו לא מדויק, דברו אתנו כל נתון נבדק אצלנו ויעבור
בקרת איכות

אלה : אורית תהיה אתכם בקשר אם נדרשת עוד הבהרה.

זיו : בכל מקרה, אם נחשוב ללכונ על התנגדות תהיה לכם הזדמנות להשמיע לנו למה לא דייקנו.
לא נפיל עליכם משהו מהשמיים.

אלון : אם יהיה משהו פוזיטיבי שיוגדרש להראות אני בטוח שנוכל להראות את זה

אלה : אני מניחה שזה יהיה במסגרת הנתונים הנוספים שנבקש אם נזדקק לכך



וישות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת/ת התרשומת:	אלה בודמן, כלכלנית
נושא:	בקשת פטור יוניברסל - גליקמן
תאריך השיחה:	21-10-2013
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	עו"ד ניב זקלר, אלון שטרן, דן אלעזרי
תפקיד ומקום עבודה:	יוניברסל
מטעם הרשות:	עו"ד אורי שוורץ, עו"ד טל רוטשטיין, אלה בודמן

פירוט:

ניב: אסף אמר לנו שהרשות מסרבת לבקשה כמו שהיא, ומציעה כיוון של פתרון להגבלת הגודל של יוניברסל ל- 25% בלבד.

אורי: אחרי סיום התהליך מולכז ומול גליקמן החלטת הממונה היא לא לתת את הפטור. הקושי מצוי בגודל שאליו הגיעה יוניברסל, שמרכזת כוח קניה מהרבה משרדי פרסום, דבר שמקנה לה כוח שוק. גליקמן הכי גדול ומנומעותי מבין משרדי הפרסום להם קונה יוניברסל וזה ההסדר שמולנו, יחד עם זאת הקושי לא נובע מגילקמן ישירות. רצינו לבדוק האם אתם מוכנים לוותר על גורמים אחרים על מנת להגיע לגידל שיותר נסבל מבחינתנו.

ניב: מקובל אלינו.

אורי: אנחנו רוצים לדעת איך אוזם הולכים לעשות את זה?

לנו אין משהו ספציפי שאנחנו רוצים בעיקרו או להפך, אבל צריכים להבין מראש איך הנתח שוק הולך לרדת.



וישוע הוהגבלים העסקיים

[REDACTED]

אורי: תהיה לנו רגישות של לוחות זמנים ולכן נרצה שתחזירו אלינו עם תכנית יותר ברורה. אנחנו נחשוב איך אפשר יהיה לשמור על נתח השוק הזה מכאן והלאה מבחינת הנתונים שחשופים לכם.
אלון: הגודל שלנו צריך להיות על פי היצע של הזכיין, ולכן אם הוא מחליט לשווק פחות שלא נמצא בהפרה.

טל: נוכל להציע גם אנחנו איזו שר מנגנון לשמירה על ה 25% . מבינים שצריך לחשב סה"כ לפי הזכיין.

ניב: נעשה את זה כמה שיותר מהר אבל יש כאן מערכת יחסים של שנים ונצטרך טווח זמן סביר של כמה חודשים.

אורי: נדבר שוב עוד כמה ימים.

ניב: נשלח לכם היום – מחר את הצעתנו.

אורי: אנחנו צריכים להפיס את דעתנו שיש איך לעשות את זה ולכתוב את זה בהחלטה של גילקמן.

עורכת/ת הרשומת:	אורית תשובה
נושא:	גליקמן- יוניברסל
תאריך השיחה:	9.10.13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	אלון שטרן יו"ר יוניברסל, דן אלעזרי מנכ"ל יוניברסל, עו"ד ניב זקלר
מהרשות:	ד"ר אסף אילת, אלה בודמן, אורית תשובה, עו"ד זיו גלעדי
מס' סלפון:	

תרשומת שיחה:

אסף: אנחנו נפגשים ביום א' לשימוע ורצינו לעשות שיחה מקדימה כדי לחגיד איך אנחנו רואים את הדברים.

בקצרה אגיד מה חרושם שלנו מהתיק: השוק הרלוונטי: לא גדול יותר משוק הפרסום בטלוויזיה. אנחנו חושבים שיש סיבות לחגיד שרכש מדיה מתוך חברות רכש המדיה זה שוק נפרד אבל זה לא קריטי לניתוח. השאלה הרלוונטית היא האם יש קבוצת לקוחות שלא יכולה לקנות באופן ישיר מהמדיה אלא צריכה להשתמש בחברות רכש המדיה לשם כך, למשל בשל שירותי התכנון. הסיבות שציננתם כמו מיומנות ומקצועיות בתכנון הן סיבות טובות לכך שנחשוב שזה אכן שוק נפרד אך שוב, זה לא קריטי לניתוח. בתחום רכש המדיה בטלוויזיה יש לכם נתח ושק משמעותי של כ-30%. מה שמיוחד בשוק וזה שהמוכרים צריכים למכור לכולם. לכן, יותר קל לצור מולם בזח שוק. לכן מי שיש לו נתח שוק משמעותי נראה כי הוא יכול להפעיל כוח שוק. העלתם מספר סיעונים שהתייחסנו אליהם בתשומת לב מרבית:

שוונת ב TRP

הדרישה העולה מהלקוחות לחלק את הרכישת בין הערוצים

אנחנו מסכימים שיש גבול להפעלת כוח שוק בטלוויזיה אך כדי להסיר דאגה מלבנו זה צריך להיות מצב קיצוני שאין לכם שום גמישות להפעלת כוח שוק. הבנו שהגמישות מוגבלת אך לא נראה לנו שאין בכלל גמישות. נראה לנו תרחיש מאוד קיצוני שהלקוח היה מבקש בדיוק את השייר הטבעי של הערוץ בלי קטור למחיר. אנחנו מבינים שללקוח יש דרישת ויש לו חברת בקרת מדיה אבל המצב לא קיצוני כך שאין לכם שום גמישות. גם בהינתן זה שאכן יש חלוקה לפי הנתח של הערוץ זה משתנה בין אם זו בפריים טיים או בזמנים של עודף היצע. זו גם דרך להפעיל כוח שוק. גם אם לא היה לכם שום שיקול דעת והייתם חייבים לקנות לפי השייר של הערוץ הייתם יכולים לרכוש דווקא ברצועה מסוימת. ההפליה בזמן יכולה להיות על פני שעות ביום וע"פ חודשים שונים. חוזה שלא נוהג גמישות היה צריך להיות גם על ימים ועל חודשים. להבנתנו עובדתית זה לא מתקיים וגם לא קונספטואלית זה לא נכון.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

אסף: אנחנו חשבנו שאתם לא יכולים להפעיל כוח שוק בגלל דרישה מחלקות?

[REDACTED]

[REDACTED]

אלון: עצם ההתנהגות לאורך זמן בצורה בדיוק הפוכה לא אומר שחפץ קורה.

אסף: אנחנו גם חושבים שעובדות חשובות אבל אנחנו לא מסכימים שאין אינדיקציה שאין כוח שוק. האינדיקציות שלנו שמי שגדול וקונה הרבה משלם מחיר נמוכים. בניגוד לטענה שלכם שאין מחיר קניה שונים.

אלון: אמרנו שחסיבה היא התחלפות הרבה בין הטלוויזיה לשאר המדיות, הזכיינים נוטים לעודד את מי ששם הרבה בטלוויזיה.

[REDACTED]

ניב: האם יש טעם לחשוות את השוק לתמונת המצב האלטרנטיבית? האם זה כיוון פרודוקטיבי?

אסף: כמובן שבשימוע אתם יכולים להגיד מה שאתם רוצים.

אלון: איזה דברים, כדי שנהיה אקטיביים, צריך להראות למונה כדי שנוכיח לכם ונקבל את אות מצטיין הממונה. נשמח אם תוכלו להגיד מהן הנקודות שאנחנו צריכים להוכיח כדי שנוכל להתמקד?

אסף: זו שאלה שקשה לענות עליה. באופן כללי, אם נשתכנע שאתם לא יכולים להפעיל כוח שוק בשוק שבו אתם פועלים. למרות שבשוק כל מוכר חייב למכור להרבה ויש לו עודף היצע, למרות זאת הגודל שלכם לא יכול לגרום לכם להפעיל כוח שוק.

אלון: להראות את חסיבות.

[REDACTED]

[REDACTED]

אסף: כן, זה גם יכול להיות חשוב. תתייחסו בחקשר הזה לשאלה - למה שגליקמן לא פשוט ירכוש מהמתחרים. מצב עולם שאנחנו ואדמיינים שתהיה מגבלה לגודל מקסימאלית של חברות רכש חמדית. ובמצב כזה משרדי הפרסום יחברו לחברות קטנות יותר.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

אסף: השאלה מה זה חייבים, זה נקי המהותית שהיינו רוצים לראות.

אז במובן הזה חיוב מצד הלקוח זה הרבה יותר חזק. אם הוא מביא לך דף שבו הוא מבקש X
מקשת Y מרשת וכו' ללא קשר למוחיר

דן: עד כמה הדברים שאנחנו מעבירים נשמרים בסודיות?
אסף: זין יכול לחוסף בנושא אבל אני רואה חשיבות גדולה בשמירה על סודיות. אנחנו לא
חושפים דברים מבלי שצדדים שלישיים מכריחים אותנו.

עורכ/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	ברור תלונה
תאריך השיחה:	21.3.13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	דן אלעזר
תפקיד ומקום עבודה:	יונברסל
מס' טלפון:	037686337

אורית: שלום דן, לגבי נתוני נקודות הרייטינג נצמצם לשנת 2011-2012 בנוגע לאורכה עד ה 14.04.13 האם זה בסדר שתוכלו להעביר את החיקף הכספי?

דן: בסדר, לגבי החיקף הכספי אין בעיה.

אורית: ונדבר אחרי החג ותגיד איך זה מתקדם בנוגע לנקודות הרייטינג.

דן: רק לגבי שתי ההערות מקדם חשוב שתוציאי עדכון לכולם כדי שזה יהיה אחיד

אורית: בסדר, אני חבנתי שנקודות הרייטינג נספרות ברבעי שעה, עכשיו שהערתי בפניי שקיימת עוד אפשרות אתייחס אליה.

דן: אני מבין שאת חבנת אך כל אחד יכול לפרש אחרת, זו חסיבה שאני מעיר.

אורי: גם בבדיקה הקודמת עלו דברים תוך כדי ואני מיישרת קו.

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	ברור תלונה
תאריך:	3.04.13
שוחחתי עם:	צביקה ליבליך
מספר טלפון:	052-2248668
תפקיד ומקום עבודה:	סמנכ"ל שיווק קשת

אורית: שלום צביקה, בפעם האחרונה שדיברנו ביקשת ששוחח אחרי החג. בנוסף רציתי לוודא שקיבלת את המייל. לפני החג נדכנתי את טלי, אחראית הרגולציה בערוץ ששניתי את הדרישה בנוגע למספר נקודות הרייטינג לשנת 2011-2012 בלבד.

צביקה: עדיין לא בדקנו את זה, אנשים עדיין בחו"ל. אני חושב שאתם צרכים להסביר לאבי ניר, מנכ"ל קשת, מהי מטרת הבדיקה. אתם גוזלים המון שעות עבודה מגופים הפסדיים. ביקשתם כבר נתונים בעבר, אני לא מבין מה המטרה.

אורית: זו הסיבה שאנחנו מדבירים, כדי לראות מה קיים ומה לא ומה ניתן לצמצם אם לא קיים. בדיוק כדי שלא תבזבזו המון שעות עבודה. אני לא יכולה להסביר מהי מטרת כל אחד מהסעיפים בדרישה, מדוע אני זקוקה לנתונים אלה. אנחנו מבצעים המשך בדיקה. אכן ביקשנו נתונים בעבר אך כרגע מדובר בחיתוכים שונים שאנו זקוקים להם. כפי שאמרתי לך בשיחה הקודמת אם אתה מעניין להגיע לפגישה או לשוחח עם דרגים בכירים ממני, זה אפשרי. כפי שאתה זוכר, בעבר כאשר ביקשתם להיפגש הגענו לפגישה אני ואסף אילת.

צביקה: אם לא תגידו בפגישה נזה המטרה, אני לא אבזבז את זמן המנכ"ל שלי.

אורית: אעביר את הדרישה שלך לפגישה ואבהיר שהמטרה היא כדי להבין מה מטרת הבדיקה. אחזיר לך תשובה. כשתבדקו און הנתונים אשמח אם תחזור אליי, אני מחכה לתשובתך. אני רק מזכירה שנשלח מייל לטלי והדרישה שונתה בנוסף קיבלתם אורכה.



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	ברור תלונה יוניברסל
תאריך השיחה:	20.03.13
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	צביקה ליבליך
תפקיד ומקום עבודה:	סמנכ"ל שיווק קשת
מס' טלפון:	052-2248668

פירוט:

צביקה: אנחנו צריכים לעשות בדיקה מה יש / מה אנחנו יכולים להעביר וזה יהיה אחרי חתג. אני חושב שאתם נסחפים בכמות הדרישות, אנחנו לא מבינים את התגיון. אם מישחו היה מסביר מה המטרה היינו יכולים לעזור. זה קצת חוסר התחשבות. אני חושב שאתם לא בסדר. מישחו עם אינטרס מנסה להוכיח משהו, מנתחים את שוק הטלוויזיה ברמות. [REDACTED]

גם בניתוח האחרון שהוא מפריד את שוק הטלוויזיה מהמדיה אנחנו לא מבינים למה. המלחמה שלי זה שוק הפרסום שלא מפרסם. אתם נותנים כזאת חשיבות לשוק הזה.

תגיד לי לממונה בעצמו, ניתן לומר את כל העזרה, אנחנו מרגישים שאנחנו עובדים סתם. מיקומים – לא רלוונטי, מה זה רלוונטי, זה שיקולים שלנו. כל מיני שטויות. מה זה מעניין?

אורית: אני מבינה, תגיד לי מה הקושי, מה קיים, מה ניתן לעשות.

צביקה: רייטינג יושב בתוכנה אחת.

ביפעת זה תשדירים.

הכסף יושב בפיננסים אצלי.

החשבונות יושבות בקובץ אקסל שאנחנו בנינו – כי זה משתנה, ואתם רוצים שניקח הכול ונכניס לתוכנה אחת בשקלול מסויכו 5 שנים אחורה, לא הגיוני.

אני מבין את הניסיון לשים וזבל בגרף אחד אבל זה לא נראה אותו דבר. כל דבר עובד אחרת.

אורית: בסדר, שים את המיקומים בצד. בוא נדבר על יתר הדברים.

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

lishka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

[REDACTED]

אורית : ראשית אעשה כל שבמזלתי כדי שלא תיפגע העבודה שלכם מהדרישה. לכן אנחנו מדברים
וננסה לחבין מה קיים ומח לא דורש חרבת עיבודים מצדכם. שנית, תמיד ניתן לבקש פגישה עמנו
ואני אבדוק את נושא הפגישה עם תממונה.
צביקה : טוב, נדבר מחר ונראה מה ניתן לעשות.



רשות ההגבלים העסקיים

תרשומת שיחה

עורכת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	יוניברסל גלקמן
תאריך השיחה:	10-11-2013
שעת השיחה:	
שוחחתי עם:	טל קדמן
תפקיד ומקום עבודה:	מדיה קום
מס' טלפון:	050-888671

פירוט:

אורית: אני מבינה שרייטנג לצורך תמחיר נמדד בסיס 30 שניות.

טל: נכון

אורית: וכיצד נמדדים תשדירים קצר, ארוך יותר, איך זה נמדד?

טל: כל תשדיר שקצר מ 30 שניות יש מפתח של פקטור לכל אורך תשדיר משניה ועד 29 שניות ומ – 30 שניות ומעלה זה פרו רטה לפי אורך יחסי של תשדיר. קחי בחשבון כשמשדרים יותר מתשדיר 1 במקבץ פרסומות אורך התשדיר מחושב לפי מצרף האורכים למשל, 5 שניות ו 10 זה 15 לפי השקלול.

ומפרסם שפרסם במקבץ שלושה תשדירים באורך 30 ו 15 ו 15 = 1 דקה פרו רטה

30 שניות * 2 = 60 כדי לחשב את מחיר CPP רייטנג משוקלל.

אורית: מהו המפתח? מאיפה יודעים מהם המקדמים לשקלול?

טל: קיים מפתח מקובל בעבודה מול כל הזכיינים

אורית: האם אלו מערכות אחדות? כולם עובדים עם אותה מערכת?

טל: כדי להפוך רייטנג עובדים עם אותה מע' אינפוסיס פלוס מערכת של קנטר מדיה חברה שאחראית על פיפול מיטר, מטוס וועדת המדרוג מי שמפעיל את החברת זה חברת קנטר מדיה היא מוכרת תוכנה data base

אורית: נניח שאתה רוצה לדעת כמה רייטנג מדיה קום קנתה בחודש:

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

lishka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

- קשה לי להוציא כזה דבר. כי אין דרך זה מסובך. הדרך שלנו לנתח זה פייר קמפיין, אני מזמין קמפיין.
- אורית: נניח שאתה רוצה לדעת ללקוח X קמפיין Y כמה רייטינג חודשי הוא רכש או צבר, אתה מוצא רייטינג משוקלל בהגדרה!
- טל: לא, מוציאים רייטינג, רייטינג במונחי רבע שעה או במונחי שעות באמצעות התכנה (אינפוסיס). נניח שהחלטתי רייטינג רבע שעה זה רייטינג, חשוב לדעת שמדובר ברייטינג בתי אב יהודים שנהוג לתמתר בו רייטינג CP. שקללתי אותו לפי אורך תשדיר.
- אורית: מה זה אומר שקללתי?
- טל: הכפלתי בפקטור
- אורית: אז זה מתבצע בפועל? תתאר לי
- טל: מייצא לתכנת אקסל: לקוח X – חודש Y
- אורית: איך נראה הדוח באינפוסיס, תתאר לי בבקשה
- טל: רשימת כל השידורים והתאריכים לפי לקוח. ללקוח מסוים, אורך התשדיר, שעה בה שודר תאריך רייטינג. אני שולח כל רשימת השידורים בתאריכים. ואז מייצא את זה לאקסל
- אורית: מאיפה מגיע המקדמים?
- טל: זה מקדמים ידועים וקבועים.
- אורית: לסיכום: אין דו"ח מאינפוסיס שמוצא ללקוח רייטינג משקלל, אם אני מבקשת רייטינג משוקלל אתה עושה חישוב גם הנוקדימים.
- טל: נכון, לא דוח כזה שמוכן מראש. לא מכיר.
- אורית: אתה יכול לשלוח לי את טבלת המקדמים בבקשה
- טל: נשלח
- אורית: אם הייתי שואלת באופן כללי על איזה נתון אתה מסתכל כדי לבחון נתוני רייטינג
- טל: אם זה לא קשור לחישוב מחיר, נקודת רייטינג זה חשיפה, זה לא משקלל ולא ממודד ל 30. רייטינג רגיל. זה רייטינג שלא הצעילו עליו פקטור של אורך.
- אורית: זה בעצם יחוס רייטינג לתשדיר ללא תלות באורך
- טל: זה בפשטות מדידת חשיפה

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

ishka@antitrust.gov.il



רשות ההגבלים העסקיים

חשיפה לא תלויה באורך?

טל: לא. אורך זה איכות אולי. כל מיני משמעותיות מבחינת חשיפה הייתה חשיפה

אורית: רייטינג משוקלל נוענין אותך מתי?

טל: כאשר אני רוצה לחשב מחירו עלות לנקודה, כשאני צריך לחשב או כמה זה צריך לעלות או להתחשב לעלות. נקי במדד אחד, אני צריך לפקטר את האורכים.

החשוב במחיר לנקודה הוא סה"כ כסף ו רייטינג משוקלל משקלל רייטינג) = מחיר לאורך אחד. קחי בחשבון שלקמפיין אחוז פריים שונה יש מחיר שונה.

יש לכם הכפלה של 6.5 או 6.45?

טל: זה גם טעות כי ההיוון של אחוז הפריים צריך לנבוע מהשינוי היחסי בין הפריים והאוף.

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

lishka@antitrust.gov.il

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	זניט-TMF
תאריך:	03.09.12
שוחחתי עם:	אירית שרמן
מספר טלפון:	03-6001014
תפקיד ומקום עבודה:	סמנכ"ל רכש טלוויזיה, מדיה קום

- את אחראית רכש המדיה במדיה קום?
אני מתעסקת בטלוויזיה. כאחראי ברמה הכללית זה המנכ"ל.
- נא ציינו לאילו משרדי פרסום מספקת החברה שירותי רכש מדיה.
אנחנו חברת המדיה של משרד הפרסום אדלר חומסקי.
- האם כל הלקוחות של חברת רכש המדיה הם לקוחות של משרד הפרסום.
לא, יכולים להיות של חברות בנות, לפעמים יכול להיות שאנחנו רוכשים מדיה עבור לקוח שאינו של משרד הפרסום. זה יכול לקרות.
- האם זה קורה בפועל?
אני בתפקיד שנה. אני יכולה לתת דוגמה על השוק עצמו. יש חברות מדיה שקשורות למשרד פרסום ועובדים עם לקוחות מזדמנים, יש אבל לא באופן משמעותי. בד"כ עיקר הלקוחות הם לקוחות של משרד הפרסום, של חברות בנות של משרד פרסום.
- האם ניתן להגיד שמספר הלקוחות שאינם שייכים למשרד הפרסום זו כמות זניחה?
לא זוכרת, לא יודעת להגיד אם מזדמנים זה זניח.
- 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 חבילה של קריאטיב ומדיה או בוחרים קריאטיב ורק אח"כ בוחרים מדיה)
ברגע שלקוח מגיע למשרד פרסום מן הסתם הוא מעוניין בכל הכישורים של המשרד קריאטיב וסטריטגיה \ מדיה. קורה שלקוחות מכרזים את הקריאטיב בכמה משרדי פרסום ומרכזים מדיה במקום אחד. לא קורה הרבה. בדרך כלל, מגיע לקוח למשרד הפרסום, נפגש עם חברת מדיה מגיע עם מחירים שהיו בעבר, יכול לבקש מחברת המדיה להציע מחירים, זה תלוי אם יש מכרז או שהוא מכיר. לפעמים יש מכרז לקוח גזול מכרז – בודק מבחינת קריאטיב וסטריטגיה ומדיה.
- הלקוח מוציא מכרז על כל השירותים קריאטיב וסטריטגיה ורכש מדיה

יש לקוחות ממשלתיים שניתן לוֹאֹת את דרישות הסף, יש לקוחות שרוצים להכיר כמה משרדי פרסום לכן הם מבקשים: נפת, משרד שמדורג בין ארבעת המשרדים הגדולים ו/יצוגו את הקראטיב, אם עברת שלב עובדים אסטרטגיה עם עברת עוד שלב מבקשים הצעת מדיה. יש המון וריאציות כשלקוח מגיע למשרד פרסום. ההתקשרות עם לקוחות היא רב גונית. היא יכולה להגיע מהקראטיב וכן הלאה. המדיה זה נדבך שמגיע אחרי או לפני.

8. האם קורה שלקוח בוחר במשרד רכש המדיה לפני שבחר בקריאטיב?

לא, בדוגמאות גדולות לקוח בא ועובד עם המשרד הפרסום. ברגע שיש פגישה עם משרד הפרסום יש נציג של חברת המדיה. כל לקוח זה לגופו של עניין. בגדול לקוח מגיע למשרד הפרסום, ייתכן ועושה מכרז, יכול להיות שמחר אני מכירה משהו שיש לו עסק למשהו ואני אביא אותו כלקוח למשרד. הרבה פעמים יכולים להגיע בגלל יכולת הקניה של חברת המדיה.

9. כיצד הלקוחות משוות בין חברות רכש המדיה השונות, האם במחירים, בעמידה ביעדים. הוא יכול לעשות השוואות, הוא יכול לבקש יש לי קמפיין תגידו לי באיזה מחיר אתם יכולים לקנות אותו.

10. מה הפרמטרים להשוואה בין משרדי המדיה שונים?

ניסיון, עם אזה לקוחות הם עובדים, בסופו של דבר הוא רוצה לשלם את המחירים הטובים ביותר אז הוא בוחר את המחירים בכל המדיות השונות.

11. נא ציינו האם אתם רוכשים בכל ערוצי המדיה השונים.

כן

12. האם המו"מ עבור רכש המדיה נעשה על ידי משרד הפרסום מול חברת רכש המדיה או שמו"מ הוא נעשה ע"י חברת רכש המדיה מול הלקוח במידה וכן, האם משרד הפרסום שותף בתהליך.

יכולות להיות כל מיני אפשרויות, אם מגיע לקוח גדול, מן הסתם יש לו הסכמים מהעבר, הוא יושב עם חברת המדיה ומראה הטיכמי עבר. יש לקוח שלא מראה הסכמים ושואל על יכולת הקניה, מה מחירים הכי טובים שאתם יכולים להשיג. ייתכן שיש לו הסכמים משלו והוא יכול לשפר, יכול להיות שהולכים יחד למדיה ועושים הסכם חדש. יש כול מיני וריאציות עם לקוחות. לגדולים מהם יש הסכמים, לפעמים יש לקוחות שעובדים מול גוף המדיה, יחד אתנו, בנפרד.

13. לפי מה מתמחרים?

זה משתנה בין המדיות. לדוגמה, בידיעות אחרונות ישלמו עבור עמוד בחדשות X שקלים. הסכם בעיתונות מה במחירים, ובטלוויזיה מה יהיו המחירים. המחירים בעיתונות הם לעמוד, בטלוויזיה המחירים הם בד"כ (משתנה מאוד נלקוח ללקוח) מחיר לרצועה בוקר וצהריים ופריים וכן הלאה.

יכול להגיד שבחודש מסוים מחיר יותר גבוה נמוך זה עולם ומלואו, זה הרבה אלמנטים.

14. כיצד המפרסם משווה מחירים? לפי מחיר לרצועה?

זה מאוד תלוי בלקוח. אם ללקוח יש הסכם יכול להיות מחיר לרצועה, יכול להיות מחיר שנתי משוכלל לכל מיני פרמטרים, מלבד זאת, ללקוח יש גם ניסיון. בנוסף לכך עוד דבר, יש לקוחות שמשתמשים בחברת בקרה מעבר לחברת המדיה לקוח פונה ליועץ אשר נותן ייעוץ זה גם משמש ככלי עזר, כדי לדעת אם ההסכם טוב. הוא מלווה את הלקוח ובודק. חברת הבקרה מתייחס לבני מארק של השוק, נותנת ייעוץ וליווי, אין מדד מוחלט.

15. האם הלקוח מחליט על התמהיל שבו ישודר הקמפיין בין הערוצים השונים?

גם וגם. יש לקוחות שיודעים מהם רוצים ויש ששואלים לדעתנו, יש לקוחות שמאוד מעורבים ויש שפחות.

16. נא פרט כיצד מתבצע התמחור של המדיה בטלוויזיה, בעיתון, באינטרנט.

אם יש הסכם ללקוח אז בתחילת השנה יודעים אזה תכניות יקרות, זה בד"כ מצוין בהסכם מה במחיר. אם ללקוח יש הסכם, ההסכם מבוסס על עלות לנקודה. יש מחיר לתוכנית, יש בהסכם עלות לנק' ברצועה, יש עלות לנק' לרצועת הפריים שהיא מחלקת לתוכניות חדשות תכנית פרמיום ואז את יודעת כמה את נושלת באותה תכנית. אני יודעת מה המחירים, אני מכירה את השוק. בואי נפריד, כל לקוח וגופ' של עניין אתה מנהל מו"מ על המחירים. אני באותוריטה המקצועית. כמובן שלפעמים נתי לנצל יתרון של גודל המשרד. חברת רכש גדולה מן הסתם יש לה כוח. מי שהכי גדול יש לו יכולת לחץ על ערוצי המדיה. מבחנת המחירים? כן, יכול להיות שחברות אחרות בשוק מנצלות את כוחן לחסום, לבוא לגוף מדיה ולומר שיש לו את הכוח אם לא תראו לי את המחיר הזה, אני יכולה לשער, שיגידו תתנו לי את המחיר הכי נמוך ולאחרים אל תתנו, מקאן הורידו פעם מערוץ 10. לא עלו שם.

19. האם יש יתרונות לחברת רכש אשר מרכזת היקף רכש גדול מעבר למחירים

ברור, זה הדבר העיקרי. ככל שאותה יותר גדול יש לך יותר לקוחות ויותר כוח.

[REDACTED]

21. אז למה שילכו?

כי הבטיחו להם מחירים מהתחלה.

[REDACTED]

[REDACTED]

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	זניט-TMF
תאריך:	13.9.12
שוחחתי עם:	אייל חומסקי, רן בר און
מספר טלפון:	מנכ"ל אדלר-חומסקי, מנכ"ל מדיה קום
תפקיד ומקום עבודה:	

אייל חומסקי: TMF הקימו מסגרת שכאלו הם לא יושבים בשולחן עגול. אנחנו הגשנו בקשה דומה לפני שלוש שנים דרך צביקה אגמון וקיבלנו תשובה שלילית. הטענה שמשרדי הפרסום לא יודעים אחד את המחיר של השני, זה קשקוש. לצורך העניין, האינפורמציה זורמת ושקופה. באומן הולך להיות עוד משרד פרסום, זה סוג של פיקציה. באומן יהיה המשרד הכי גדול וינהל את זה. הם הציגו את זה בזמנו, כאלו הם גוף שלישי. זה גוף אחד, גוש אחד של קניה.

הוצאנו מיפעת נתונים, אתם יכולים לראות את נתחי השוק שלהם.

1. מה נתחי השוק של האחרים?

נתחי השוק בטלוויזיה הם: מקאאן מעל 30%, אנחנו 20% בערך ויש שחקן רביעי שנקרא יוניון. 70%-80% זה ארבעה שחקנים. זניט, בנתוני יפעת מופרד מסאצי. יהיו שתי חברות שהן 70% מהשוק. הם יוכלו להשיג מחירים טובים יותר, לכופף זכיינים, לייבש זכין.

[REDACTED]

3. כמה מהפעילות היא למשרדים שבעלותכם?

70% מהפעילות של מדיה קום זה לשותפים ו 20% זה לגופים שאנחנו לא שותפים.

4. מה ההבדל בין קניה לשותפות חיצונית? אתם גדלים בגלל שמתווספים עוד משרדי פרסום או בגלל לקוחות חדשים במדיה?

רוב הפעילות זה גדילה של השותפים והמשרד עצמו, [REDACTED]

5. למה מקאאן לא ממשיך לגדול עד אינסוף?

אם אני צריך לטפל בך, אם תוריד אותי מהמדיה אני אתן לך מחיר אחר בקריאטיב.

6. מחיר גבוה יותר?

כן.

7. אתה לא מוכן לספק קריאטיב בלי מדיה?

אני לא מוכן, זה בשוליינו. בסוף היום רמות הרטיינר הולכות ויורדות ויש עוד צינור שנקרא מדיה שאני לא מוכן לוותר עליו. בנוסף, יש חברות שהן רגישות לכך שחברת רכש

המדיה עובדת עם מתחיה שלהם.

8. זה בעצם סוג של התאגדות כל המפרסמים כדי לתאם מחירים?
כולם יודעים את המחירים של כולם.

9. איך בקרה יודעת לעשות את ההשוואה הרי זה תלוי בהרבה גורמים
היא משקללת את המחיר לפי הגודל של הלקוח, הזמנים, רמות
הביקוש.

10. אתה יכול להסביר על הקשר בין גודל חברת רכש המדיה למחיר?
חוינו ירידה משמעותית במחירים בשנים האחרונות.

בשנה הבאה הולכים להיסגר 50% ממשרדי הפרסום.

13. תחרות בין המפרסמים טובה לכם?
בטוח הארוך היא תהיה טובה.

15. היה שינוי מאז שפורקה יונייטד? האם זה שיפר את המצב?
משרד גדול, ראובני פרידן, שהיה פעם יונייטד הגדיל את מקאאן. ההתחזקות של גליקמן
וראובני פרידן העצימה את מקאאן.

16. כל חברות המדיה נותנות רווחים עד הסוף למפרסמים?
כן.

17. כולל מקאאן?
כן.

18. אז מי שנפגע מהסדר כזה הן המדיות ואתם בצורה משנית?
כן, אם המדיות קורסות הונחרות בשוק הרבה יותר קטנה והמחירים יוכפלו.

19. אז זניט TMF הם שני חלשים שמתאגדים?

20. למה, הרי יש מעט חברות רכש מדיה?

מפחדים שהלקוח ילך למתחרה, יש תחרות.

21. איך יראה השוק אחרי אישור כזה? יש כבר מפלצת אחת, תהיה עוד אחת?
המפרסמים מגיעים אלינו קודם כול בגלל הקריאטיב, האורגני שלנו גדל כי יש לנו
קריאטיב טוב. בשלב השני אנחנו צריכים חברת מדיה שתדע לספק תחרותית את
המחירים.

22. מה הגודל שלכם ביחס לזניט ו TMF בנפרד?

אנחנו קצת יותר גדולים מ TMF, זניט יותר קטנים.

23. אתם תשרדו בגלל שהקריאטיב שלכם טוב יותר?
אם הם יציעו מחירים יותר טובים, לא.

24. למה אתם לא מגייסים משרדי פרסום נוספים?

אני עושה את זה, אבל לא בהצלחה. TMF דומה לנו, בפועל לא גדלנו מכך שהבאנו עוד
לקוחות חיצוניים, בשוליים הבאנו. היו מקרים שקנינו חברות וכחלק מהעניין קיבלנו גם
את המדיה. הדבר היפה במקאן הוא שהוא לא מוציא כסף וקנה כי הוא ידע לתת
מחירים אטרקטיביים.

25. יש עוד יתרונות לגודל מלבד מחירים יותר טובים?

בטח, ברגע שאתה מחזיק 30% מהלוח אתה מקבל מה שאתה רוצה, שיבוצים, מיקומים,
כל מיני הטבות.

עורכת/ת התרשומת:	אורית תשובה
נושא:	זניט-TMF
תאריך:	4.09.12
שוחחתי עם:	אייל חומסקי
מספר טלפון:	
תפקיד ומקום עבודה:	מנכ"ל משרד פרסום אדלר חומסקי

1. נא פרט על פעילות החברה.
אנחנו בגדול עוסקים, ויש לנו חברות בנות שעוסקות, בכל העולמות של מה שנקרא תקשורת שיווקית. יש לנו כמה משרדי פרסום בבעלותנו, חברת רכש מדיה שבבעלותנו, סטודיו למיתוג. כל עולמות התוכן שנקרא תקשורת שיווקית.
2. מהם משרדי הפרסום שבבעלותכם?
משרד פרסום ליד, בורדה קפלן, סטודיו לגרפיקה, פרנד דזיין שגם כן עושה פרסום. מלבד זאת אנחנו הבעלים גם של משרד שנקרא בריקמן, בלומנקרן.
3. נא פרט על פעילות רכש מדיה, האם משרד הפרסום מספק שירותי רכש מדיה עבור לקוחות הקריאטיב באופן ישיר ובאיזה היקף.
יש לנו חברה שמבצעת את כל נושא רכש המדיה, זאת אומרת כל החברות שבבעלותנו מבצעות רכש מדיה באמצעות מדיה קום. עוד נושא, אנחנו שותפים בעוד חברה קטנה שנקראת "רואים קונים", חברת רכש מדיה. החברה קונה מדיה למשרדי פרסום קטנים וללקוחות שמתקשרים ישירות. עיקר הפעילות היא דרך מדיה קום. אנחנו מקבלים לקוחות, המכרזים של הלקוחות יש בהם צד קריאטיבי אסטרטגי שזה משרד הפרסום וחלק מהמכרז עוסק בעולמות המדיה, תכנון ומחירים. כך אנחנו רוכשים לקוחות למשרד הפרסום ואוטומטית למדיה. תמיד חלקות בוחן גם צדדים קריאטיבים וגם יש חלק שחברת המדיה משתתפת בו. לדוגמה: מכרז ישרוטל, AIG, כאשר הקריאטיב חלק שמציגים את קריאטיב, את הצדדים של משרד הפרסום והלקוח יכול לכאורה לבחור במשרד פרסום אחד וקניית מדיה הוא ילך למשהו אחר.
4. ויש כאלה שמפצלים בפועל?
למשל עכשיו זכינו בשטראוס ומדיה עושה יוניון. במקרה הזה אנחנו הולכים להיות מפוצלים. בדרי"כ יש קורלציה בין קריאטיב לרכש מדיה, המקרה הזה של יוניון הוא יוצא דופן. ב 90% מהמקרים יש קורלציה בין זכיה בלקוח ובין עשיית המדיה.
5. הלקוח בוחר בשניהם יחד, ההצעה ניתנת יחד גם קריאטיב וגם רכש מדיה?
לא, יש שלב ב' שהוא בוחן אחרי הקריאטיב את המדיה. אם בחרת בי בגלל הקריאטיב סיכוי גבוה שתעשה גם את רכש המדיה אצלי. יש ספקטרום מאוד רחב, הממשלתיים כורכים הכול יחד. הם מוצאים מכרז למשל: 30% קריאטיב, 40% רכש מדיה, 30% אסטרטגיה והשקלול גורם לבחירה. חלק מהלקוחות גם הלא ציבוריים נוהגים באותו

האופן. הם רוצים לקנות: הכול מבית אחד, אחרי שיש מכרז אחרי שהם קיבלו מחיר X ומאחר מחיר Y הם מבקשים שאוריד מחירים (מחירי מדיה) למחיר של ספק אחר. הם אומרים לי, אני רוצה לעבוד אתך בגלל הקריאטיב אך אם תרצה שאעבוד אתך תתיישר בחירי המדיה.

6. הלקוחות מסתכלים על קריאטיב ורכש מדיה כחבילה: כמוצר אחד? לא לגמרי, אם אני לא מסוגל לספק מחירים או שהוא עובר למשרד פרסום שכן נותן מחירים או שהוא מפצל.

7. מה נפוץ יותר, לפצל רכש מקריאטיב או לרכוש הכול באותו המשרד?

ב- 80% מהמקרים אין ויצול 20% יש פיצול.

8. כל משרדי הפרסום שאתם רוכשים עבורם הן חברות בנות?

80% הן חברות בנות, הייתה לנו בעבר חברה שעוזבת אתנו, גלר נסיס. שהיא לא חברה בבעלותנו אך רכשנו עבודה מדיה. 80% מהפעילות שלנו הן חברות שאנחנו או הבעלים או שותפים. הערה: אנחנו זוגשנו אליכם בקשה לפני שנתיים שלוש למיזם ביננו ובין יוניון והמספרים שלנו היו הרבה יותר קטנים. לדעתי באומן ו TMF מגיע להיות יותר גדול ממקקאן וקיבלנו תשובה שלילית.

9. התשלום על הרכש והקריאטיב הוא 15% מהיקף המדיה?

בואי נדבר על עמלת הבסיס וסופר קומישיין, המדיה נותנת למשרדי הפרסום ולחברות המדיה משהו שנקרא היסטורית "עמלת בסיס" + "סופר קומישיין", באופן שטוף ניתנים 15% וע"פ מדרגות בסוף שנה, הם נותנים יעדים,

לאורך השנים קרתה תופעה שהסופר קומישיין עד לפני 6-7 שנים גדל ובחמש שנים האחרונות, לאור המצב הכלכלי של הזכיינים הוא הולך וקטן. הם אומרים, אנחנו לא יכולים לתת את מה שנתנו בעבר.

הם לוחצים מאוד גם על המדיה, יש עודף היצע, יש הרבה זמן אויר, יש הרבה עמודי פרסום, או דרך המדיה, או באופן ישיר הם מבקשים הנחה. לזכין אין ברירה והוא מוריד מחירי מדיה בשני אלמנטים 1. הורדת מחירי מדיה 2. אם עמלת הבסיס הייתה 15% וקיבלתי סופר עוד הגעתי ל- הם דורשים החזר של זה מגיע להחזרים מטורפים. אם נקי המוצא שלי שאני

מקבל היום אני מחזיר ומעלה לעומת מהס"כ שאני כמשרד פרסום מקבל.
זה מגיע ל- ויותר החזר.

10. הוא מקבל החזר מעמלת הבסיס או מעמלת היתר?

את המפרסם זה לא נועניין איך זה נקרא. משרד הפרסום נתקע באמצע, אנחנו כל הזמן חווים ירידת מחירים ובי עוגת הפרסום קטנה. בעבר עמלת הבסיס הייתה עבור הקריאטיב ורכש המדיה.

11. עמלת בסיס היא 15% בכל משרדי הפרסום או שזה משתנה?

לא, זה לכולם. ותמיד הייתה עמלת סופרים על עמידה ביעדים. בשנים האחרונות זה בתהליך של ירידה.

12. המפרסם משלם למשרד הפרסום 15% על הקריאטיב והרכש?

אם אני חברת מדיה, ואני מקבל את ה- 15%, הולך למשרד הפרסום שאני עובד אתו אני מעביר לו את ה- 15% ומעביר לו את הסופר שלי. יש לי הסכם אתו שאני נותן לו על ידיעות X על טלוויזיה Y. באופן כללי לחברת המדיה יש הסכם עם המפרסם על החזר הסופר מתוך מה שאני נותן לו, למשרד הפרסום יש הסכם עם הלקוח והוא מחזיר ללקוח וממה שנשאר הוא חי. המפרסם מבקש בהסכם שעל כל שקל שהוא מוציא הוא מקבל החזר.

13. ההבדל בין משרדי הפרסום זה רק כמה עמלות אתם מצליחים להחזיר ללקוח?

זה הדבר הראשון והדגור השני זה איזה מחירים ניתן ללקוח. אני מחזיר לו על כל עבודה 10% וחוף מזה אני קונה לו את העמוד במחיר 100. יש פה קרב האם אני מסוגל לקנות במחיר 100. יש פה שתי רגליים, האם חברת המדיה מסוגלת להחזיר והאם היא מסוגלת לתת את המחירים שהלקוח דורש.

14. משרדי פרסום שעובדים באמצעות אותה חברת רכש מדיה מציעים מחירים והחזרים זהים?

בגדול כן. בחלק מהמקרים מה שאמרת נכון ובחלק מהמקרים המפרסם סוגר ישירות עם חברת רכש המדיה. למשל מקקאן הוא בא ואומר, אתה משרד פרסום גדול, אתה עושה הרבה היקפים, אני נותן לך מלבד עמלת הבסיס עוד 10%. יש לו הסכם עם כל אחד מהם וזה לא זהה עם כל משרד. בנוסף, לא בהכרח שלקוח אחד מקבל מחיר שלקוח אחד מקבל.

15. באותו משרד פרסום?

נכון. זה נובע מגודל, מוזהיקפים, לקוח שמוציא יותר. בדרי"כ יש קורלציה של החזר גדול עם היקפים גדולים. חברת רכש מדיה שעובדת עם כמה משרדי פרסום חותמת הסכמים עם משרדי הפרסום השונים ומחזירה עמלה בהתאם לגודל משרד הפרסום. חשוב לי לציין עוד תופעה בעולם רכש המדיה, יש תופעה שחברות רכש המדיה, מקקאן ואנחנו בשנים האחרונות, מגיע זכייין או העיתון ואומר אני רוצה למכור חבילה של שלטים, תשדירים, בהנחה. כמה הנחה? אותה תעשה את החשבון. אני לקוח פוזיציה של סיכון, הדבר הזה עוזר למדיות למלא זמן. באות חברות המדיה וקונות חלק מהמלאי במחיר מוזל, יש פה עוד תופעה שחלק מהנולאי אנחנו קונים בתחילת שנה. היו שנים שהפסדנו והיו שנים שהרווחנו מהמלאי.

16. האם ניתן להסיק מכך שאין הבדל במחירים בין משרדי הפרסום על מחירי הקריאטיב? כן, נכון. ברגע שהוא בוחר בקריאטיב זה נכון שעמלת הבסיס היא זהה לכולם. אך את המפרסם לא מעניין כנראה אתה מקבל הוא רוצה החזר של יש עמלת בסיס 15% ועמלת סופר, אלה שני המרכיבים ואז המפרסם אומר אני רוצה מחירי מדיה כאלה והחזר כזה.

17. התחרות בין משרדי הפרסום היא על הקריאטיב ועל מחירי המדיה והחזרים? כן, בפרוש. יש סיכוי שלא אקבל לקוח גם אם הייתי טוב בקריאטיב אך לא הצלחתי להשיג מחירים.

[REDACTED]

19. האם היה שינוי שגרם לכך שהמפרסמים לוחצים על הנחות או שכך זה היה גם בעבר? יש כתבה שעומדת להתפרסם ביום שישי, שאני מרואיין בה, על כך שכל המדיות בעולם פושטות רגל, ביניהם גם משרדי הפרסום. הגענו למצב שכיוון שישי עודף היצע של זמן פרסום, ערוץ 10, כבלינו, ישראל היום, אינטרנט, כל הדבר הזה גרם לעודף היצע ולירידת מחירים ולהקטנת תקציבי הפרסום.

[REDACTED]

20. האם המו"מ עבור רכש המדיה נעשה על ידי משרד הפרסום מול חברת רכש המדיה או שמו"מ הוא נעשה ע"י חברת רכש המדיה מול הלקוח במידה וכן, האם משרד הפרסום שותף בתהליך. (מו"מ על גובה הנחות, מחיר לנק' רייטינג) חברת רכש המדיה מנוולת מו"מ מול המדיה, יש מקרים שאתה מקבל מכתב מחברת המדיה ויש מקרים שחברת המדיה מעבירה למשרד הפרסום והיא מעבירה ללקוח. אני מעורב בזה, אם הלקוח לא מרוצה במחירים זה משתרש דרך חברת המדיה.

[REDACTED]

21. כמה להערכתך אחוז הלקוחות של יונברסל שאינם של מקקאן?
בדיוק הפוך, 70%-80% מחוץ למקקאן ו-30% מקקאן. רב הלקוחות של יוניון הם לקוחות של משרדים שהוא לא שותף בהם. YNR הוא משרד הפרסום שמהווה 20% מיוניון ועוד 70% לא יוניון. לעומת זאת, ב-TMF זניט יש הקבלה מאוד גדולה בין הלקוחות המדיה ובין הקריאטיב, יש מתאם גבוה של 80%-90%.
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]. כל השוק הזה כולם יודעים ומבינים את הנוספרים, מי שעובד אצלי עובד מחר עם תנובה, כולם יודעים על העמלות. מי שאומר שיש שוק לא שקוף לא מבין מה הוא אומר.
22. האם נכון שלקוחות רואים ברכש מדיה וקריאטיב כמוצר אחד וההבדל בין משרדי הפרסום הוא מחירי המדיה והעמלות?
כן, מעבר לרעיון לשירות ולסטריטגיה.
23. מהי אסטרטגיה?
אסטרטגיה שיווקית היא למשל לתקוף את שוק הצעירים, כל המרכיבים בוחרים משרד פרסום- שירות, אסטרטגיה, קריאטיב, שלב ב' בתוך הסיפור זה המחירים, ברוב המקרים זה מגיע יחד כמוצר אחיד ולפעמים זה מפוצל.
לפעמים בא משרד פרסום שאומר ללקוח שלי שהוא יכול לקנות עבורו במחיר יותר טוב. אני נתקל בזה כל הזמן.
24. משרדי הפרסום עושים זאת כדי להשיג את הלקוח בקריאטיב?
נכון מאוד.
25. פחות סביר שהם עושים זאת כדי להשיג את הלקוח ברכש מדיה?
נכון התחרות שלי, של חברת המדיה היא ללכת למשרדי הפרסום של מקקאן ולהגיד להם שיבואו לעבוד איתי, כי אני אתן עמלות יותר טובות.
26. אתה מעוניין במשרד הפרסום כלקוח של רכש המדיה
נכון
27. האם יש לקוחות שהחלו לעבוד עם משרד הפרסום בעקבות הצעת רכש מדיה טובה יותר, או לקוחות שהפסיקו לנבד עם משרד הפרסום בעקבות הצעת רכש מדיה טובה יותר ממשרד אחר.
באופן כללי, כל הזמן אנחנו מתמודדים עם דברים כאלה. לקוח מקבל ממשרד פרסום אחר הצעה, בדרך כלל הצעה שמרכיב את שני החלקים גם מחיר וגם קריאטיב טוב. אני כל הזמן חווה התקפות של משרדי פרסום שמנסים לגנוב לקוחות.