

# חדש החודש

מדברים פרסום מחוץ לקופסה

גליון 2 | שבט תש"ע



## מאמר פתיחה

של עלון זה הינה לצאת משגרת היום יום המעיקה לפעמים ולהפנות אלומות של אור לאישים ולאירועים בתחום, שמרוב לחץ וקוצר בזמן הם נדחקים לשוליים. את זה נראה לנו שהשגנו. מעתה כמובן רק נלך ונשתפר וללא ספק גם בזכות תגובותיכם.

גליון זה יוצא לאור ימים ספורים לפני כנס "מובילים", הכנס השנתי של המבשר למובילות ומצוינות. גם כנס זה מעורר עניין רב בקרב כל העוסקים בתחומי השיווק והפרסום ובקרב החברות הגדולות במשק המעוניינות לשמוע על מיקומם בדירוג 100 החברות המובילות במשק והמשפיעות על המגזר החדרי. אין ספק כי תוצאות הסקר והמסקנות שלו יתנו בידי מנהלי השיווק בחברות ובידי העוסקים בתחומי השיווק והפרסום תובנות מעניינות על הרגלי הצריכה של הצרכן החדרי. בנוסף לדירוג החברות במגזר רחב של תחומים, שאלנו את הנסקרים מהם לדעתם שלושת המותגים המובילים במגזר החדרי. תוצאות הסקר כולו יפורסמו כאמור בכנס "מובילים".

אנו מקווים כי כבר הבטחתם את השתתפותכם באירוע. נמתין לכם שם ונשמח לראותכם בין אורחיו החשובים.

**אין** דבר מחמיא יותר לאמן כשהוא רואה את יצירתו מתנססת בטרקליני פאר אין דבר מחמיא יותר ליוצר לראות את יצירתו מפארת היכל יוקרה. אין דבר מחמיא יותר לכותב לראות את פרי יצירתו נקרא בשקיות.

שמחנו לראות עד כמה אהבתם את יצירתנו. לא נגידים אם נאמר שמאות טלפונים, מיילים, שיחות פנים אל פנים קיבלנו מאז יצאה לאור המהדורה הראשונה של "חדש החודש". המשפט הכי מושמע היה: איך לא חשבו על זה קודם? האמת, באמת שלא הבנו. משהו כל כך מתבקש, כל כך חשוב, כל כך פשוט וכל כך חכם. נכון. איך לא חשבו על זה קודם???

אז זהו, אנחנו שמחים שאנחנו חשבנו על זה קודם ושמחנו עוד יותר שקיבלתם אותנו בזרועות פתוחות. שמחנו לקבל את הארותיכם וגם את הערותיכם. חלקם כבר באים לידי ביטוי בגליון זה אותו אתם אוזנים כעת בידיכם. נשמח כמובן להמשיך ולקבל את תובנותכם על הנכתב ב"חדש החודש" על מנת להמשיך ולשפר כי לטוב אין גבול.

אין כאן המקום וקצרה הירעה מלהעלות כאן את כל ההארות שקיבלנו. אך לכל המאירים והמעירים חשוב לנו לומר מטרות

## שמח

אני לפגוש אתכם שוב בפינתנו הקבועה. מהתגובות החמות שהתקבלו במערכת לאחר הוצאת "חדש החודש" במהדורתו הראשונה ניתן לומר כי המהלך היה נכון. מהלך מוביל!

נכון, נקטתי במילה "מוביל" מכיוון שאנחנו בערבו של כנס "מובילים", הכנס השנתי של המבשר למצוינות ומובילות. אשמח כמובן לראות אתכם משתתפים בכנס ראשוני וחשוב זה.

להוביל פירושו להביט מידי פעם לאחור ולצדדים ולראות מי עדיין נותר בסביבתך. להוביל פירושו לראות את טביעות האצבעות שהשארתי במקום בו עמדת קודם. כי אם אף אחד איננו בסביבתך ורישומך אינו ניכר כנראה שאינך מוביל לשום מקום.

'המבשר' חגג שנה בחודש שחלף. להיכנס לעולם של עיתונות ימית ולהעמיד תוך תקופה קצרה כל כך עיתון יומי מקצועי ומעניין זהו אתגר כלל וכלל לא פשוט, כל יום אנו עמלים מחדש בכוחות רעננים על העיתון של יום המחר. כל יום אנו מסתכלים על העיתון של אתמול ומנסים להפיק ממנו את הלקחים במטרה לשפר ולייעל לטובתו של הקורא ולעשות עיתון טוב יותר לקראת המחר. אין ספק כי לא ניתן בשנה אחת להדיק פער של עשרות שנות ניסיון, אנו למדים ומביטים במבט של כבוד על העיתונים האחרים ומנסים כל הזמן ליעל ולשפר במטרה להיות מובילים בכל תחום.

אין ספק כי בנושא אחד ואולי הנושא החשוב ביותר בעיתונות החדרית הפך 'המבשר' בתקופה קצרה כל כך למוביל - למורה דרך, לפיד האש ההולך לפני המחנה.

ההבנה כי עיתון הינו שופרו של כל הציבור והקוטר הרחב של השופר אמור להיות מופנה כלפי הציבור איננה פשוטה כנראה. הניסיון להפוך את היוצרות ולהסיט את צידו הצר של השופר כלפי הקהל לא צלח. 'המבשר' תקע בשופר בקול גדול והכריז "עיתון 1 בשביל כולם", עיתון אחד המבין כי הוא כל שרת בידי הציבור ולא להיפך. עיתון אחד המבין כי בין דפיו יש לו די והותר מקום לכבד כל אדם באשר הוא, לכבד כל קהילה בעין יפה ולשרת את מטרותיה בצורה מקצועית ואמיתית. להשאיר את החשבונאות הקטנה מחוץ לשולי דפיו ולא לנהל פנקסנות מעל דפי העיתון.

'המבשר' הצליח בשנת הקמתו להיות המוביל בתחום, לשנות את יחסה של העיתונות לקוראיה, ואם נביט לרגע לאחור נוכל לראות עד כמה עמוקות הן טביעות האצבעות שהותירה שנת היסוד של 'המבשר', עד כמה טביעות האצבעות אלה הפכו עד מהרה לסימני דרך מוארים המפיעים את אורם לעולם העיתונות כולו.

אני תפילה ותקווה לריבון עולם כי גם בסיומה של השנה השנייה להקמת 'המבשר' נראה את אותם סימני דרך משפיעים ומובילים.

בידידות ובהערכה  
משה פרוש

## הארת אגב

משולחנו של העורך

לפני ימים ספורים חל ראש השנה לאילנות. אחד הכללים המובהקים בהצלחת גידולו של העץ הינו עומק שורשיו. עד כמה ששורשיו של העץ עמוקים ואיתנים יותר, כך יפרח וילבלב העץ ויתן את פריו. גם ענפיו ועליו של העץ יגדלו לרוחב ויתנו את צילם.

תפקידה של המדיה הינה לתת את צילה, להשפיע לרוחב, להיות מובילת דעת קהל ולהקרין מצילה למרחקים. אנחנו כמדיה חשים ומרגישים מהי האחריות המוטלת על כתפינו. אנו מבינים עד כמה כל מילה הנכתבת בעיתון השפעתה גדולה. עד כמה עליו להעביר כל ידיעה במסגרת, כדי שתהיה ראויה לעלות על שולחנם של יהודים שומרי תורה ומצוות המקפידים על קלה כבחמורה.

אנשי השיווק והפרסום תפקידם ואחריותם אינה נופלת מתפקידם של עורכי העיתונים. גם הם משפיעים ומובילים דעת קהל, גם לפתחם עומדת אותה אחריות של השפעה על הצרכן ובני משפחתו.

כשהגנן נוטע את האילן הצעיר הוא לוקח בחשבון את השטח שענפיו של האילן יצטרכו. הוא בודק את סביבת השתילה כדי ששורשי האילן יוכלו להשתרש עד כמה שיותר לעומק ולרוחב, כדי שאותו אילן צעיר לכשיגדל יוכל גם לעמוד ברוח שאינה מצויה. גם עליו מוטלת החובה כשאנו מוציאים תחת ידינו אמירה, לקחת בחשבון את השלכותיה לאורך ולרוחב. אז בואו יחד נישא תפילה כי אותם אילנות שאנו נוטעים, פירותיהם יהיו מתוקים וערבו לחיכם של אוכליהם. "אילן אילן, במה אברכך? ... אלא יהי רצון שכל נטיעות שנטועים ממך יהיו כמותך" אמן.



אירוע 10 נטיעות לבלם פרוסה שלימה, התיאטרון...  
זה פשוט טעים מדי.



## איך עושים מודעה מוושלמת למולר?

צוות פרסום דמיון בחר לפרגן למודעה הפשוטה, הנקיה שפשוט אומרת הכל, של פרסום מימד - מודעת הגבינה של מולר.

בדמיון מאמינים שצריך המון אומץ לא להראות את המוצר, את לוגו החברה... צריך הרבה אמון במוצר, כדי להיות בטוח שגם אם לא נראה את האריזה בפעם הראשונה, הצרכן ידע למצוא אותה על המדף - גם למולר וגם למימד כנראה היה האומץ הזה. הם גם יודעים, כמו שכל פרסומאי טוב יודע, שמה שחסקה, תמיד נחשק יותר. אז במקום לנסות לצעוק בתוך "מלחמת החלב", הם בחרו בטקטיקה בוטחת ורגועה, בדיוק כמו שמתאים למוצרי חלב.

במחלקת הקריאטיבי שלנו בדמיון קוראים למודעה כזו: מודעה "טעימה". פרוסת הלחם המרוחה בגבינה הלבנה, הקרמית, הנגוסה כמעט לגמרי, גרמה לנו לחשוב, למה לא היינו שם, בצילומים, למה לא הגענו לפני ברה"מזל שזכה לטעום ממנה. ואנחנו בטוחים שכמונו, כל מי שעבר על פני המודעה, עצב, שינה כיוון ורץ הביתה לאכול פרוסה עם גבינת מולר.



## שמהנושבילכם

הרב יום טוב רובין לרגל נישואי הבת משה פרוש, מנכ"ל המבשר, להולדת הבת מר בני רחימי, מנכ"ל פאר ל, להולדת הנכד הראשון אפרים רוזנשטיין, מנהל שיווק קופ"ח לאומית מחוז ים-ההולדת הבן מרדכי גולדמן, כתב 'המבשר' להולדת הבת ר' חיים פינק להולדת הנכדה אריאל קליקשטיין להולדת הבת דודי זילברשלג לנישואי הבן שניאור רוזן להולדת הבת

**שם:** שניאור רוזן, נשוי ואב לילדה, מתגורר באור יהודה  
**תפקיד:** איש יח"צ במשרד פרסום אפיקים.

הוא עולם יצירתי ומלא תוכן. בארבע שנים האחרונות עסקתי בייעול ארגוני ושיווקי של עמותות ובכתיבת תוכניות שיווקיות לעסקים קטנים והוצאתם לפועל. הסיפוק האישי היה מאוד גדול כאשר הצלחנו ביחד לקחת מוסד או עסק כושל ולהעלות אותו לדרך המלך, כשלב ראשון לקדם אותו מבחינה כספית למסלול הנכון, ובשלב שני לקדם את המוסד או העסק בכיוון השיווקי שזה כלל יח"צ ופרסום.

בתקופה האחרונה השתלבתי במשרד הפרסום "אפיקים". מצאתי כאן כר נרחב לפעולה. אנו מתעסקים עם החברות המובילות במשק, הסטנדרטים הם הרבה יותר גבוהים ודורשים מאיתנו מקצועיות ויצירתיות. אני תפלה כי גם בתפקידי זה אמצא סיפוק ואצליח להשביע את רצונם של לקוחותינו.

נולדתי וגדלתי בפ"ת. עוד בתור ילד, בן של מוסיקאי עצמאי, התרועעה בראשי המחשבה איך אני יכול לפרסם את אבא ולהכניס אותו בצורה הטובה ביותר למודעות ציבורית ללא עלות כספית, החשיבה והיצירתיות היו אורחים של קבע במוחי.

למדתי בישיבות חב"ד בארץ ובניו יורק, לאחר מכן יצאתי לשליחות באירופה ובמזרח הרחוק גם שם לא זנחתי לרגע את יצר הפרסום והיח"צ ובכל הזדמנות שנקרתה בדרכי הפקתי אירועים ופעילויות שונות ומגוונות למגזר הכללי ולמגזר החרדי. כל פעילותי השיווקית והפרסומית היתה במסגרת האינטואיציות ותחושות הבטן שלי.

כשהחלטתי להפוך את התחביב למקצוע החלטתי ללמוד פרסום ושיווק ב'הבצפר' בית הספר של חברות הפרסום. שם העשרתי את הידע בתחומי הפרסום והשיווק. גיליתי כי עולם הפרסום והיח"צ

## ש כרטיס הביקור שלי

- אבי יוספי השתלב במחלקת יח"צ של המחלקה החרדית במקאן אריקסון
- שניאור רוזן השתלב במחלקת יח"צ של פרסום אפיקים
- גבי שרה פוגל מסיימת את תפקידה במחלקת יח"צ בפרסום בולטון פוטנציאל
- גבי אורה מאיר מסיימת את תפקידה במחלקת יח"צ בפרסום זמיון ועוברת לפרסום בולטון פוטנציאל
- גבי שולי שיינין השתלבה במחלקת היח"צ של פרסום זמיון
- פרסום מימד קבלו את תקציב הפרסום של אקמול של חברת טבע
- פרסום גל קיבלו את תקציב הפרסום של חן תיירות ונופש
- פרסום נטו קיבלו את תקציב הפרסום של זול ובגדול
- פרסום אגס קבלו את תקציב הפרסום של מכון הלימודים מבח"ר
- משרדו של קובי סלע קיבל את תקציב היח"צ של חברת התיירות החדשה דילטורס

כיסאותותיקימזיקילי"ם

## בישיבה או בעמידה?

אורן אפל - יועץ ארגוני

עדיף שתקדישו את הזמן היקר לפעילות שברור כיצד היא תורמת לכם. לפני שאתם נכנסים לחדר הישיבות, בדקו היטב, הן כמשתתפים והן כמנהלי הישיבה, האם ישיבה הינה הדרך הטובה ביותר להשיג את המטרה. ייתכן כי ניתן להשתמש באלטרנטיבות אחרות לישיבה, כגון: עדכון בדוא"ל, קבלת החלטה ללא התייעצות עם כל הצוות, או ביצוע סיעור מוחות בוידאו במקום להגיע אל הלקוח בקצה השני של העיר. היה והחלטתם כי ישיבה היא הפתרון הנכון ביותר, דעו כי ישיבות אפקטיביות אינן מתרחשות במקרה. ישיבה אפ" קטיבית מצריכה שלושה פרמטרים: הכנה ותכנון לפני הישיבה, ניהול יעיל ואפקטיבי של מהלך הישיבה, ומעקב ובקרה לאחריה.

מחקרים שנערכו לאחרונה מראים, כי מנהל בדרג ביניים מבלה 37% מזמנו בישיבות, ונוכח בלא פחות מ-62 ישיבות בחודש! אם נניח לרגע כי בישיבה ממוצעת משתתפים שישה אנשים, הכפילו מספר זה בשכר לשעה של כל אחד מה מנהלים וראו כמה זמן וכסף ארגוני מושקע (או מבזבז) בישיבות.

אז רגע לפני שאתם רצים באופן אוטומטי לישיבה הבאה שלכם, עצרו רגע וענו על השאלות הבאות:

מהי מטרת הישיבה אליה זומנתם?

מהם הנושאים שעל הפרק?

מהי התרומה שלכם לישיבה, מדוע זומנתם?

מה אתם צריכים להכין? מהן הציפיות מכם?

אם התשובות לשאלות אלו מעורפלות, ייתכן כי

### טבלת הקסם לישיבה אפקטיבית

| בזבוז זמן                                 | ישיבה אפקטיבית                           |                  |
|---|--|------------------|
| שליפה מהמותן                              | קביעת מטרת, משתתפים, נהיג רקע            | 1. הכנה          |
| לקיים ישיבה                               | ברורה ומוגדרת במונחי תוצרים              | 2. מטרה          |
| מעל 8 משתתפים                             | 8-5 משתתפים                              | 3. מספר משתתפים  |
| חסרי הסמכות/היכולת להוציא החלטות אל הפועל | בעלי תפקידים רלוונטיים ומוטיבציה לתרום   | 4. הרכב משתתפים  |
| זמן קבוע (תמיד שעה)                       | בהתאם לנושאים הנדונים                    | 5. חלוקת זמן     |
| לא נקבע מראש או לא הועבר למשתתפים         | נקבע מראש ונשלח למשתתפים                 | 6. סדר יום       |
| אין יו"ר מוגדר, ויש מו"מ על תפקידים       | ברור מיהו היו"ר ומהו תפקידו של כ"א בדיון | 7. חלוקת תפקידים |
| אין כללים                                 | קיימים וברורים לכולם                     | 8. כללי משחק     |
| נמשיך בפעם הבאה...                        | סיכום, הגדרת משימות ואחריות              | 9. סגירת הישיבה  |
| אין בקרה                                  | מעקב אחר יישום ההחלטות                   | 10. בקרה         |



## הלקוחתמידצודק





## נייעס אין קורצן

❖ **הדים נרחבים למבצע המנויים של 'המבשר'.** מבצע המנויים של 'המבשר' יצא לדרך ועורר הדים חיוביים נרחבים. לראשונה מערכת עיתון מעמידה להגרלה דירת 3 חדרים. זאת, בנוסף להגרלות חודשיות על מוצרי חשמל וריהוט לבית בשווי כולל של כ 100.000 ש"ח. גם מוצר חשמלי שי לכל מצטרף וגם הגרלה על 15 כרטיסי טיסה. מקצב המצטרפים ל'המבשר' בהחלט נראה כי המבצע אטרקטיבי.

❖ **מאשרים השתתפות לכנס מובילים.** ההכנות לקראת אירוע "מובילים", הכנס השנתי של המבשר למובילות ומצוינות, בעיצומו. עשרות מנכ"לי חברות כבר אישרו את השתתפותם. ההתעניינות בסקר 100 החברות המשפיעות על המגזר החרדי רבה עד מאוד ומכמות הטלפונים המבקשים לקבל מידע בטרם נחשף הסקר נכראה שהרעיון היה מוצלח.

❖ **שנה שנייה של אמון ב'המבשר'.** בסבב פגישות שהתקיים במהלך החודש האחרון בין ראשי 'המבשר' לבין מנהלי משרדי הפרסום, בהן נקבעו מסגרות העבודה לשנת הכספים 2010, בא לידי ביטוי האמון וההערכה שרוחשים אנשי המקצוע לעיתון שזה עתה חוגג שנה להקמתו. במסגרת הפגישות הובעה גם הערכתם של ראשי העיתון למנהלי המשרדים שפעלו ופועלים בשיתוף פעולה מלא עם העיתון.

❖ **ריח המצות באוויר.** החלה ההיערכות לקראת הפקת תוספות חג הפסח הבעל"ט. ראשי האגפים במערכת 'המבשר' מסכמים בימים אלה את התכניות לקראת תחילת העבודה על תוספות חג הפסח. אין ספק כי גם גליונות החג הבעל"ט יהיו אטרקטיביים ומעניינים כבעבר. מערכת 'המבשר' שוקלת מספר הצעות שהונחו על שולחן ההנהלה ובימים הקרובים יתקבלו ההחלטות והעבודה תחל בעז"ה.

❖ **מבצע אחד ועוד אחד.** אגף השיווק של 'המבשר' מסכם בקורת רוח את מבצע 1+1 שהחל לפני למעלה מחודש והעניק למנויי העיתון שלל הטבות במגוון רחב של בתי עסק לכבוד שנה להופעת 'המבשר'. המבצע שנתן הטבה אטרקטיבית במיוחד למנויים היה מושתת על הטבה של מוצר חינם בקניית מוצר. עשרות העסקים שהיו שותפים למבצע ראו את כוח הקנייה העצום של מנויי 'המבשר'.

❖ **הרחבת הפעילות.** מחלקת המנויים של 'המבשר' הרחיבה את שעות פעילותה וגייסה כוח אדם נוסף למחלקה במטרה להעניק את השירות הטוב ביותר למאות הפונים להצטרף למבצע המנויים שכתרתו "גם וגם". מנהלי מחלקת המנויים מציינים כי כל מנוי חדש המצטרף מתחיל לקבל את העיתון תוך 72 שעות מרגע ההרשמה כך שתהליך הרישום חייב להתבצע תוך זמן קצר.

## לקראת כנס "מובילים" הכנס השנתי של המבשר למצוינות ומובילות אנו מביאים קטע ממאמרו של פרופ' עוז אלמוג שיתפרסם במלואו בגיליון המיוחד היו"ל בעז"ה לקראת הכנס.

לא צריך להיות סטטיסטיקאי או סוציולוג כדי לדעת מה הדימוי הרווח של הכלכלה החרדית בקרב הציבור החילוני. הישראלי המצוי מניח שכל החרדים עניים מרודים ושפרנסתם מושתתת בעיקר על "שנו" - מהממשלה ומאישים וגופים פרטיים. הוא גם מניח שאין להם כישורים עסקיים מיוחדים ושערך לימוד התורה מוחק את המוטביציה להרוויח ממון ולהתקדם מבחינה כלכלית.

כמובן שזו תמונה חלקית מאד של המציאות, והיא מצערת לא רק משום שהיא מעוותת את דמותו של הציבור החרדי ותורמת לסטריאוטיפיזציה של אוכלוסיה גדולה וחשובה, אלא גם משום שהיא ממחישה עד כמה שטחי המחקר החברתי בישראל ועד כמה התקשורת החילונית סוגרה בבעוה של עצמה.

קצרה היריעה מלהסביר מה שורש ההכללה הכלכלית השגויה הזאת באשר לחרדים, ואסתפק בציון סיבה אחת חשובה: הסתמכות יתר על נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה.

אינני מזלזל חלילה בלמ"ס, אבל מניסיוני כחוקר למדתי שיש מגזרים בישראל ששיטות האיסוף של הלמ"ס אינן שימות לגביהם. לכשעצמי, כאשר מדובר באוכלוסיה חרדית אני מעדיף בדרך כלל את נתוני משרדי הפרסום וחקר השוק בישראל.

מי שמעורה בחברה החרדית יודע שלצד המיונים

המסורתיים הרחבים של ליטאים-חסידים וספרדים-אשכנזים, ולצד תת-המיונים הפנימיים (חצרות חסידיות, זרמים של גדולי תורה) הולכים ומתחדדים מיונים חדשים: מקום מגורים (באזורי הגרעין החרדי, לעומת אזורי מחיה חדשים) וכמובן - מעמד כלכלי. לצד המיעוט הזניח של בעלי האמצעים ובמקביל לשכבה הענייה, צומח היום מעמד ביניים חרדי שרמת חייו עולה במהירות.

דוגמא טובה לשינוי הזה הוא שוק המזון החרדי. בעבר "נהנו" החרדים מתדמית של קנייני מוצרים זולים בלבד. חברות רבות לא טרחו להתייחס למגזר בפרסומיהן, מתוך מחשבה מוטעית כי מוצריהן יקרים מדי לכיס החרדי. אך סקרים שנערכו בשנים האחרונות מגלים שהציבור החרדי הוא צרכן מותגים לא מבוטל. הנה כי כן, יותר משליש מבני המגזר מעדיפים לרכוש מותג ומקפידים לבחון את שמו של המוצר כאשר הם עורכים את קניותיהם. ה"מותגיות" קיימת גם כאשר מדובר במוצרים בסיסיים, כמו מוצרי חלב ודגני בוקר.

יין כבר זומן אינו משמש רק לקידוש ולהבדלה. "יין לקידוש" הוא ביטוי הבא להדגיש את פשטותו של היין. סקרים מורים כי בשנתיים האחרונות חלה בציבור החרדי עלייה של 25% בצריכת היין המשובח, ו-35% בצריכת בירה.

עד כמה חדרה המודעות ליין משובח למגזר החרדי, ניתן ללמוד מהצצה בעיתונים החרדיים. יש בהם המחזיקים מדור קבוע העוסק ביין, יש המפרסמים מדי פעם כתבות צבע בנושא, מתוך הנחה כי יהיו קוראים רבים לכתבה שכזו, ואף הפרסומות של יקבים גיליים ויקבי בוטיק מלמדות על שוק ער.

## היועץ המשפטי

עו"ד זאב לכוביצקי



שיגרת העבודה, אולם אין בו בד"כ התייחסות ספציפית לכל הזמנת פרסום ו/או דרישה לאישור בכתב של כל הזמנת פרסום.

כך לעיתים נוצר מצב שמשרד פרסום כדבר שבשגרה מעביר בכל יום פרסומים לעיתון, העיתון מפרסם והתחשיב נערך במועד המוסכם על הצדדים.

במקרה שכזה התנהגות הצדדים מלמדת על הסכמה ולא תשמע טענת משרד הפרסום שמודעה כלשהי שפורסמה לא הייתה בכוננתו לפרסום.

יש לשים לב כי כריתת חוזה עשויה להיעשות דרך התנהגותם של הצדדים, והיא מהייבט לכל דבר ועניין כאלו נחתם חוזה מפורש. אי לכך, ככל שישנו מתווה עבודה קבוע גם אם אין חוזה חתום בין צדדים, הרי שצד הרוצה לחרוג מהמתווה הקבוע עליו הנטל להבהיר את השוני במקרה הרלוונטי, ואת זה מן הראוי שיעשה בכתב ובחתימת הצדדים שאם לא כן ידע על התחנתו.

## נוהג/התנהגות-כהסכם מחייב

כידוע הבסיס לחיים העסקיים כיום הינו "החוזה", כל עסקה המכבדת את עצמה צריכה להיערך במסגרת "חוזה" המשקף את הסכמות הצדדים.

המסמך המשפטי המכונה "חוזה" כאשר הוא נחתם על ידי הצדדים לו, מהווה ביטוי להסכמה על כל הכלול בו ואף מהווה לעיתים קרובות מתווה לצורת עבודה ולחייבים קיימים או עתידים שאינם מפורטים בו אלא במשתמע.

במסגרות עסקיות רבות, כאשר ישנו שיתוף פעולה ארוך טווח, לא תמיד הצדדים חותמים ומסכמים כל דבר עתידי בכתב, אלא מסכמים מתווה עבודה עם כללים מסוימים. לדוגמא, עיתון העובד מול משרד פרסום, ישנו בד"כ חוזה המגדיר את המתווה הכספי המוסכם וכן את

המידע המשפטי המוגש, מהווה מידע כללי בלבד. השימוש במידע, כאמור, אינו מהווה תחליף לקבלת חוות דעת ו/או ייעוץ משפטי