

סומוטו לימיטד
להלן: ("החברה" ו/או "סומוטו")

18 באוגוסט, 2016

לכבוד
הבורסה לניירות ערך בת"א בע"מ (להלן: "הבורסה")

לכבוד
רשות ניירות ערך

ג.א.ג.,

הנדון: דיווח מיידי – חתימה על הסכם מחייב לרכישת חברת פרסום בוידיאו

החברה מתכבדת להודיע כי ביום 18 באוגוסט, 2016, התקשרה בהסכם מחייב לרכישת חברת פרסום בוידיאו בשם MV Video Ltd. (להלן: "MV"), אשר הוקמה בסמוך למועד חתימת העסקה ואשר אליה הועברה פעילות פרסום בוידיאו, הקיימת מאז נובמבר 2014 (להלן: "הפעילות").

במסגרת ההסכם המחייב תרכוש סומוטו את MV, באופן ש-MV תהפוך לחברת בת בבעלות מלאה של החברה. תמורת הרכישה תשולם על ידי החברה במזומן ובמניות החברה (להלן: "מניות רגילות" או "מניות"), ובהתאם למנגנון מפורט המובא בדוח זה להלן.

יובהר, כי הסך המרבי של מניות החברה אשר ישולם במסגרת כל התשלומים בגין רכישת MV לא יעלה על 13,466,667 מניות המהוות 19.03% מההון המונפק והנפרע של החברה ו- 17.95% מההון המונפק והנפרע של החברה בדילול מלא¹ וכן 19.11% מסך זכויות ההצבעה בחברה לפני הקצאת הסך המרבי כאמור (להלן: "המניות"). מתוך סך המניות כאמור לעיל, עד 1,020,764 מניות יוקצו במועד ההשלמה, ועם מימוש אופציית PUT, במפורט בדוח זה להלן, המהוות 1.45% מסך זכויות ההצבעה בחברה לפני הקצאתן כאמור. בכוונת החברה לפרסם דוח מידי בגין הקצאת המניות כנדרש בהתאם לתקנות ניירות ערך (הצעה פרטית של ניירות ערך בחברה רשומה), תש"ס-2000 (להלן: "תקנות הדוחות"). עוד יובהר, כי הקצאת מניות החברה בהתאם להסכם רכישת ההון המונפק והנפרע (ללא דילול ובדילול מלא) של MV כפופה לכל דין, לרבות תקנון הבורסה וההנחיות מכוחו, וכן קבלת אישור הבורסה להקצאת המניות כאמור.

אודות פעילות MV

תחום פעילות MV הינו פרסום סרטוני וידיאו בערוצי מדיה דיגיטלית (אפליקציות ואתרי אינטרנט) תוך התאמה בין מפרסמים לשטחי פרסום. הפעילות הוקמה במהלך שנת 2014 ומבוססת על טכנולוגיה שפותחה ושופרה על ידי ועל טכנולוגיה של צדדים שלישיים. הפעילות החלה להפיק הכנסות מהותיות בשנת 2015 ונמצאת במגמה של גידול בפעילותה העסקית במהלך שנת 2016, למעט אפריל 2016. לתיאור מפורט של הפעילות ראה **נספח א'** לדוח מיידי זה.

להלן הפרטים הנדרשים בהתאם לסעיף 36(א1) לתקנות ניירות ערך (דוחות תקופתיים ומידיים), תש"ל-1970 (להלן: "תקנות הדוחות") והתוספת החמישית לתקנות הדוחות כאמור:

¹ בחישוב נכללו סך של 301,385 מניות רדומות אשר בבעלות החברה.

1. הנכס הנרכש

החברה תרכוש את חברת MV באופן ש-MV תהפוך לחברת בת בבעלות מלאה של החברה. לתיאור MV והפעילות ראו נספח א' לדוח המייד.

2. תמצית עיקרי העסקה

2.1. ההסכם נחתם ביום 18 באוגוסט, 2016 בין החברה, MV, בעלי מניותיה של MV (להלן: "המוכרים") ונציג המוכרים, למכירת מלוא ההון המונפק והנפרע של MV, באופן שלאחר השלמת העסקה תהפוך MV לחברת בת בבעלות מלאה של סומוטו לימיטד.

2.2. **השלמת העסקה** - מועד השלמת העסקה צפוי ליום ה-31 באוגוסט 2016. המוכרים מתחייבים במועד השלמת העסקה, ובכפוף להשלמת כל התנאים המתלים הקבועים בהסכם (וראו ס"ק 2.5 להלן) להעביר את כל ניירות הערך אשר בבעלותם, אשר במצטבר מהווים 100% מההון המונפק והנפרע של MV (ללא דילול ובדילול מלא) לסומוטו, כשהם נקיים וחופשיים מכל שעבוד, וסומוטו מתחייבת להעביר את התשלום הראשון על ידי סומוטו כמפורט בס"ק 2.3 א' להלן.

2.3. התמורה

סכום התמורה הכולל נאמד בסך של כ-13 מיליון דולר ארה"ב (להלן "דולר"), לרבות תשלומים מותנים עתידיים, התלויים בגובה הרווח נקי של MV בגין התקופה שהחל מיום 1 ביולי, 2016 ועד ליום 30 ביוני, 2019.

התמורה תחולק לשני סוגים: א. תמורה במועד ההשלמה ב. תמורה מותנית.

א. תמורה במועד ההשלמה

במועד ההשלמה סומוטו תשלם למוכרים, באמצעות צד שלישי אשר אינו קשור למי מהצדדים (להלן: "סוכן התשלום"), כדלקמן:

(1) **סכום במזומן** - השווה לסך של (1) 2.85 מיליון דולר (\$2,850,000), (א) בניכוי חובות MV נכון למועד ההשלמה, ככל שיהיו; (2) בניכוי הפרשי הון חוזר לחודשים יולי ואוגוסט 2016, ככל שהפרש ההון החוזר הינו נתון שלילי; (3) בניכוי סכום הנאמנות, ו-(4) בתוספת סכום במזומן בסך של 600 אלפי דולר (600,000 דולר) או לחילופין בתשלום במניות כמפורט בסעיף קטן (2) להלן ובתוספת הוצאות השלמת העסקה כהגדרתו בהסכם.

ההסכם כולל מנגנון חישוב, ערעור ובוררות במקרה והצדדים אינם מסכימים על גובה התשלום במזומן בהתאם לסעיף זה.

(2) **תשלום באופציית מכר (Put)** – לסומוטו אופציית מכר, הניתנת למימוש במועד השלמת העסקה בלבד, המאפשרת לסומוטו לדרוש מהמוכרים לקנות סך של עד 1,020,764 מניות רגילות של החברה, אשר משקף 600,000 דולר כפול שער החליפין דולר-ש"ח הממוצע במהלך תשעים (90) ימים לפני מועד החתימה על ההסכם, חלקי מחיר למניה אשר הינו 2.25 למניה (להלן: "המניות המוקצות").

במקרה בו, (א) החברה לא תממש את אופציית המכר במועד השלמת העסקה כאמור ו-(ב) מחיר הנעילה של מניית החברה ביום המסחר שקדם למועד השלמת העסקה הינו גבוה ב-5% או יותר מממוצע מחיר מניית החברה ב-90 ימים שקדמו למועד השלמת העסקה כאמור, החברה תשלם למוכרים במועד השלמת העסקה, בנוסף לשאר התשלומים המפורטים לעיל ולהלן, מזומן השווה להפרש החיובי שבין (i) התוצאה המתקבלת במכפלה של המניות המוקצות ומחיר מניית החברה ביום המסחר שקדם למועד השלמת העסקה; ובין (ii) 600,000 דולר.

סכום הנאמנות – במועד השלמת העסקה, החברה תפקיד אצל הנאמן 345,000 דולר במזומן; וכן אחד משניים אלו: (א) במקרה בו תממש החברה את אופציית המכר כאמור לעיל, 586,939 מניות, השוות לסכום של 345,000 דולר; (ב) במקרה בו לא תממש החברה את אופציית המכר, סכום נוסף במזומן בסך של 345,000 דולר. כל סכום במזומן אשר יופקד אצל הנאמן, בהתאם לסעיף זה, יקרא להלן "מזומן שהופקד בנאמנות", ומניות רגילות של סומוטו אשר יופקדו אצל הנאמן תיקראנה "מניות שהופקדו בנאמנות".

בהתייחס לחישוב מחיר המניה בקשר לתשלומים שתבצע סומוטו למוכרים במניות, מוסכם בין

הצדדים כי, שער החליפין לכל 1 דולר ארה"ב לא יעלה על 3.90 ש"ח. כמו כן, נקבע כי, מחיר המינימום לרכישת מניה רגילה של החברה הינו 2.25 ש"ח ("מחיר המינימום") כאשר במקרה בו, המוכרים משיגים את מלוא מטרותיהם, כמפורט בהסכם, ואילו סומוטו לא משיגה את מלוא מטרותיה, כמפורט בהסכם, מחיר המינימום לרכישת מניה רגילה של החברה יהא 1.9 ש"ח.

ב. תשלומים מותנים ברווחים ("תשלומים מותנים")

(1) תשלום מותנה ראשון:

בכפוף לעמידה ביעד שנקבע ל-MV לרווח נקי מינימלי של 1,137,000 דולר במשך תקופה של 12 חודשים החל מיום 1 ביולי, 2016 והמסתיימת ביום 30 ביוני, 2017, סומוטו תעביר למוכרים, באמצעות צד שלישי, סכום רווח נקי העולה על 1,137,000 דולר ועד לרווח נקי של 2,843,000 דולר, קרי, ישולם סכום של עד 1,706,000 דולר. למען הסר כל ספק, מובהר כי המוכרים לא יהיו זכאים לכל תשלום בגין רווח נקי אשר הינו עד לסכום של 1,137,000 דולר. ככל שהרווח הנקי של MV בתקופה האמורה יעלה על 2,843,000 דולר, סומוטו תשלם למוכרים 50% ממדרגת הרווח הנקי העולה על 2,843,000 דולר.

להלן טבלה להמחשת דרגות התשלום על ידי סומוטו למוכרים:

רווח נקי MV (1 ביולי, 2016 - 30 ביוני, 2017)	תשלום על ידי סומוטו למוכרים (בדולר)	אופן התשלום
עד 1,137,000	-	-
בין 1,137,000 ועד ל-2,843,000	עד 1,706,000	מזומן
מעל 2,843,000	50% מרווח הנקי על העולה על 2,843,000	מזומן

התשלום המותנה הראשון יועבר על ידי סומוטו עד 7 ימי עסקים לאחר אישור הדוחות הכספיים של MV לתקופה המסתיימת ביום 30 ביוני, 2017.

במועד התשלום הראשון, באם הרווח הנקי של MV בתקופה שמיום 1 ביולי 2016 ועד 30 ביוני 2017 יעלה על 1,706,000 דולר, תעביר סומוטו מקדמה בסך 500 אלפי דולר לקיזוז תשלום מותנה שני ותשלום מותנה שלישי, בהתאם למנגנון שנקבע בהסכם. ככל והמקדמה האמורה לא תוכל להיות מקוזזת מהתשלומים המותנים האמורים, ישיבו המוכרים את ההפרש בהתאם לקבוע בהסכם.

(2) תשלום מותנה שני:

בכפוף לעמידה ביעד שנקבע ל-MV לרווח נקי מינימלי של 1,583,000 דולר במשך תקופה של 12 חודשים החל מיום 1 ביולי, 2017 והמסתיימת ביום 30 ביוני, 2018, סומוטו תעביר למוכרים, באמצעות צד שלישי, סכום רווח נקי העולה על 1,583,000 דולר ועד לרווח נקי של 3,960,000 דולר ארה"ב, קרי, ישולם סכום של עד 2,377,000 דולר. למען הסר כל ספק, מובהר כי המוכרים לא יהיו זכאים לכל תשלום בגין רווח נקי אשר הינו עד לסכום של 1,583,000 דולר. ככל שהרווח הנקי של MV בתקופה האמורה יעלה על 3,960,000 דולר, סומוטו תשלם למוכרים 50% ממדרגת הרווח נקי העולה על 3,960,000 דולר במזומן.

להלן טבלה להמחשת דרגות התשלום על ידי סומוטו למוכרים:

רווח נקי MV (1 ביולי, 2017 - 30 ביוני, 2018)	תשלום על ידי סומוטו למוכרים (בדולר)	אופן התשלום
עד 1,583,000	-	-
בין 1,583,000 ועד ל-3,960,000	עד 2,377,000	68% במזומן, 32% במניות סומוטו
מעל 3,960,000	50% מרווח נקי על העולה על 3,960,000	במזומן

התשלום המותנה השני יבוצע באופן הבא: (א) 68% מהתשלום המותנה השני ישולם במזומן; (ב) 32% מהתשלום המותנה השני ישולם במניות סומוטו, והכמות תיקבע בהתאם לסכום

כאמור חלקי ממוצע שער הנעילה של מניית סומוטו במהלך 90 יום שלפני מועד התשלום הנדחה השני (להלן: "מחיר מניה במועד התשלום המותנה השני"). בהסכם קיימים מחיר מינימום למניה וכן שער חליפין מירבי. ככל שבחשוב כמות מניות סומוטו אשר תוקצה במסגרת התשלום המותנה השני יתקבלו שברי מניה, יעגלו הצדדים את שברי המניה באופן שכמות המניות כאמור תהיה מספר שלם.

סומוטו תהיה רשאית לשלם את מלוא התשלום השני המותנה במזומן, ואולם: אם מחיר הנעילה של מניית סומוטו ביום שלפני מועד התשלום [J] יעלה על 5% ממחיר המניה במועד התשלום המותנה השני, אזי תשלם סומוטו במזומן את ההפרש החיובי שבין מחירי הנעילה כאמור לעיל כפול 32% מהתשלום המותנה השני.

כל סכום שישולם מעבר לרווח נקי של 3,960,000 יישולם על ידי סומוטו במזומן.

הסכום במזומן של התשלום המותנה השני יועבר על ידי סומוטו עד 7 ימי עסקים לאחר אישור הדוחות הכספיים של MV לתקופה המסתיימת ביום 30 ביוני, 2018.

מניות סומוטו במסגרת התשלום המותנה השני תועברנה עד 35 ימי עסקים לאחר אישור הדוחות הכספיים של MV לתקופה המסתיימת ביום 30 ביוני, 2018.

למען הסר ספק, מובהר בזאת כי כל הקצאה בעתיד של ניירות ערך החברה בהתאם להסכם הרכישה תהיה כפופה לפרסום דוח בהתאם לתקנות הצעה פרטית על ידי החברה, וכן בכפוף לכל דין, לרבות תקנון הבורסה והנחיותיה ולקבלת אישורה של הבורסה לניירות ערך בת"א בע"מ.

(3) תשלום מותנה שלישי:

בכפוף לעמידה ביעד שנקבע ל-MV לרווח נקי מינימלי של 3,000,000 דולר במשך תקופה של 12 חודשים החל מיום 1 ביולי, 2018 והמסתיימת ביום 30 ביולי, 2019, סומוטו תעביר למוכרים, באמצעות צד שלישי, סכום רווח נקי השווה ל-272% מכל רווח נקי העולה על 3,000,000 דולר ועד לרווח נקי של 5,005,000 דולר, קרי, ישולם סכום של עד 5,454,000 דולר. למען הסר כל ספק, מובהר כי המוכרים לא יהיו זכאים לכל תשלום בגין רווח נקי אשר הינו עד לסכום של 3,000,000 דולר. ככל שהרווח הנקי של MV בתקופה האמורה יעלה על 5,005,000 דולר, סומוטו תשלם למוכרים 50% ממדרגת הרווח הנקי העולה על 5,005,000 דולר.

להלן טבלה להמחשת דרגות התשלום על ידי סומוטו למוכרים:

רווח נקי MV (1 ביולי, 2018 - 30 ביולי, 2019)	תשלום על ידי סומוטו למוכרים (בדולר)	אופן התשלום
עד 3,000,000	-	-
בין 3,000,000 ועד ל-5,005,000	272% מהרווח הנקי בטווח זה, ועד לסכום של 5,454,000	כל או רוב התשלום במניות סומוטו
מעל 5,005,000	50% מרווח נקי על העולה על 5,005,000	במזומן

כל תשלום בגין רווח נקי מעל 5,005,000 דולר ישולם במזומן. תשלום בגין רווח נקי בין 3,000,000 ועד 5,005,000 דולרישולם במניות, בהתאם לאחת משני החלופות הבאות:

(1) סכום כולל של עד 5,454,000 דולר חלקי שער הנעילה הממוצע של מניית סומוטו בתשעים הימים שלפני מועד התשלום המותנה השלישי.

(2) סכום כולל של 176% מהרווח הנקי, או עד 3,529,000 דולר, חלקי שער הנעילה הממוצע של מניית סומוטו ממועד השלמת העסקה ועד ליום שלפני מועד התשלום המותנה השלישי. ככל ששער הדולר יהיה מעל 4.4 ש"ח במועד תשלום זה, אזי שהסכום הכולל שישולם הינן 189% מהרווח הנקי, או עד 3,800,000 דולר ארה"ב.

נציג המוכרים יודיע לסומוטו בכתב עד חמישה (5) ימים לאחר אישור הדוחות הכספיים של MV לתקופה המסתיימת ביום 30 ביוני, 2019, מהי חלופת התשלום אשר בחרו המוכרים, וסומוטו תהיה מחויבת להקצות את המניות בהתאם לחלופה שנבחרה.

למען הסר ספק, מובהר בזאת כי כל הקצאה בעתיד של ניירות ערך החברה בהתאם להסכם הרכישה תהיה כפופה לפרסום דוח בהתאם לתקנות הצעה פרטית על ידי החברה, וכן בכפוף לכל

דין, לרבות תקנון הבורסה והנחיותיה ולקבלת אישורה של הבורסה לניירות ערך בת"א בע"מ.

סומוטו תהיה רשאית לשלם את מלוא התשלום השלישי המותנה במזומן, ואולם: אם מחיר הנעילה של מניית סומוטו ביום לפני מועד התשלום יעלה על 5% ממחיר המניה במועד התשלום המותנה השלישי, בהתאם לכל אחת מהחלופות כאמור לעיל, אזי תשלם סומוטו במזומן את ההפרש החיובי שבין מחירי הנעילה כאמור.

התשלום המותנה השלישי במזומן יועבר עד 7 ימי עסקים ממועד אישור הדוחות הכספיים של MV ליום 30 ביוני 2019, והמניות שיוקצו במסגרת התשלום המותנה השלישי יועברו למוכרים עד 35 ימי עסקים לאחר אישור הדוחות הכספיים של MV ליום 30 ביוני 2019.

במקרה בו, סומוטו תמכור את מניות MV לפני מועד התשלום המותנה השלישי כאמור לעיל, המוכרים עשויים להיות זכאים לתשלום סופי מותנה, כהגדרתו בהסכם, ביחס לתשלומים העתידיים המותנים במסגרת ההסכם.

2.4. **הצהרות ומצגים** – ההסכם כולל הצהרות ומצגים מטעם הצדדים הכוללים, בין היתר, הצהרות באשר למצב הכספי ומצבה העסקי של החברה הנרכשת, מצבת הנכסים, הקניין הרוחני והמצב המשפטי של כל אחד מהצדדים. ההצהרות והמצגים יישארו בתוקף למשך 18 חודשים ממועד ההשלמה כאשר חלק מהם יישארו בתוקף לתקופות ארוכות יותר.

2.5. **התנאים המתלים להשלמת העסקה** – השלמת העסקה כפופה, בין היתר, לתנאים המתלים הבאים:

תנאים מתלים לקיום התחייבות סומוטו:

(1) נכונות ההצהרות והמצגים שניתנו על ידי כל אחד מהצדדים במסגרת ההסכם; (2) מילוי התחייבויות הצדדים; (3) קבלת כל המסמכים הנדרשים על פי ההסכם; (4) אישור הבורסה לניירות ערך בע"מ בגין המניות שתוקצינה; (5) העדר שינוי מהותי לרעה במצב עסקיה של החברה הנרכשת.

תנאים מתלים לקיום התחייבות MV והמוכרים:

(1) נכונות ההצהרות והמצגים שניתנו על ידי סומוטו במסגרת ההסכם; (2) מילוי התחייבויות סומוטו; (3) קבלת כל המסמכים הנדרשים על פי ההסכם; (4) העדר שינוי מהותי לרעה במצב העסקי של סומוטו.

תנאים מתלים לקיום התחייבויות כל אחד מהצדדים: (1) העדר צו מניעה; (2) אין מניעה על פי חוק למילוי התחייבויות ההסכם; (3) אין הליכים משפטיים כלשהם.

2.6. **העסקת אנשי מפתח** – עובדי המפתח בחברה, כהגדרתם במתאר אשר צורף כנספח א' לדיווח מיידי זה, התחייבו כי יועסקו על ידי MV שבבעלות סומוטו במשך 36 חודשים לאחר השלמת עסקת הרכישה. מבלי לגרוע מהאמור לעיל, סומוטו תוכל לסיים את העסקתם של אנשי המפתח בכל עת.

2.7. **ניהול MV** – ממועד ההשלמה ועד לחתימה על הדוחות הכספיים של MV לשנת 2018, המוכרים יהיו רשאים למנות דירקטור אחד ומשקיף אחד בדירקטוריון MV. כמו כן, החלטות דירקטוריון MV הנוגעות לפעולות הבאות יחייבו את הסכמת הדירקטור מטעם המוכרים: (1) עסקאות חריגות של MV עם בעלי עניין; (2) שינוי תחום פעילות MV. MV מתחייבת לאשר דוחות כספיים ממועד על פי דין ותעביר טיוטות מהדוחות הכספיים לעיון נציג המוכרים לפני אישורן. כמו כן, MV תנהל עסקיה כיישום עצמאית ולטובת MV.

2.8. **ביטול ההסכם** – ההסכם יהיה ניתן לביטול באופן המפורט להלן: (1) בהסכמת כל הצדדים בכתב; (2) לאחר ה-30 בספטמבר 2016, אם לא התקיים אחד או יותר מהתנאים המתלים בהסכם העסקה שלא בגין אי מילוי התחייבות אחד מהצדדים.

2.9. **מנגנון שיפוי** – ההסכם כולל מנגנון שיפוי לסומוטו במקרה של אי עמידה בהצהרות והמצגים שניתנו על ידי המוכרים והחברה הנרכשת.

3. אופן מימון הרכישה

סומוטו מתכוונת לממן את הרכישה ממקורותיה העצמאיים או ממקורות אחרים.

4. **העדר קשרים בין המוכרים לסומוטו** – נכון למועד הדוח, ומלבד לעסקת הרכישה, לא מתקיים כל קשר

עסקי ו/או אחר בין סומוטו לבין MV ו/או המוכרים ו/או נציג המוכרים.

5. **חיובי מס כתוצאה מעסקת הרכישה** – כל צד יישא בהוצאות המס הרלוונטיות עבורו. סוכן התשלום ו/או הנאמן בהתאם להסכם יהיו רשאים לנכות מס בהתאם לכל דין, אלא אם הומצא להם על ידי אחד מהצדדים אישור הרשויות כי אין צורך בניכוי כאמור.

6. **מגבלות על פי דין או הסדרים חוקיים הנוגעים לבעלי הנכס** – לא ידוע לצדדים על הגבלות כלשהן החלים מכח כל דין המגבילים את יכולת השימוש בנכס הנרכש.

7. **תכניות התאגיד לגבי הנכס הנרכש וייעודו**

רכישת MV והפעילות הינה צעד נוסף במימוש חזונה של סומוטו לדריסת רגל משמעותית בסביבת הפרסום בוידאו ומקדמת אותה להגשמת תוכניתה האסטרטגית לגיוון מקורות הכנסותיה. סומוטו צופה כי לפחות 50% מהכנסות המאוחדות של החברה ינבעו מפעילותה בתחום הפרסום בוידאו ומפעילותה בתחום המובייל.

לפרטים נוספים בדבר יעדים ואסטרטגיית החברה ובפרט בתחום מיזוגים ורכישות ראו סעיף 32 ו-33 לדוח התקופתי לשנת 2015 אשר פורסם ביום 9 במרץ, 2016 (מס' אסמכתא: 2016-01-002703) (להלן: "הדוח התקופתי").

הערכות החברה בדבר השפעת רכישת MV על האסטרטגיה העסקית של החברה ועל הכנסותיה הינן מידע צופה פני עתיד כמשמעותו בחוק ניירות ערך, התשכ"ח-1968. מידע זה כולל תחזיות, הערכות סובייקטיביות, אומדנים וכד'. המידע כאמור מבוסס על נתונים עתידיים והערכות פנימיות של הנהלת סומוטו בשלב זה ואין כל ודאות בהתממשותם באופן מלא או חלק, וזאת בין היתר, בל גורמים שאינם בשליטת החברה ו/או התממשותם של גורמי הסיכון כמצוין בדוח התקופתי של סומוטו.

8. **תנאים מתלים** – ראו סעיף 2.5 לעיל.

9. **עניין אישי** – נכון למועד דוח זה ולמיטב ידיעת החברה, לא קיים לבעל עניין בסומוטו עניין אישי בעסקת הרכישה.

10. **גורמי סיכון**

גורמי הסיכון העיקריים לפעילות מפורטים בסעיף 33 למתאר הכלול כנספח א' לדוח מיידי זה. בנוסף לגורמי הסיכון כאמור, סומוטו צופה צורך בהזרמת כספים לצורך מימון הון חוזר בתקופה של ארבעה חודשים ממועד רכישת MV של כ-5.8 מיליון דולר, ותפעל לממן סכומים אלה ממקורותיה העצמאיים או ממקורות אחרים.

11. **עיכוב דיווח** - ההסכם הינו בהמשך למשאים ומתנים בין סומוטו לחברה הנרכשת. לאור חשש הצדדים כי פרסום דבר משאים ומתנים אלה עלול לסכל את השלמת העסקה, עוכב פרסום הדיווח בהתאם לסעיף 36(ב) לתקנות ניירות הערך (דוחות תקופתיים ומיידיים), התש"ל-1970. עיכוב הפרסום הוסר עם חתימת הצדדים על הסכם מחייב זה.

בברכה,

סומוטו לימיטד
באמצעות: בן גירון, מנכ"ל ודירקטור
אסף יצחיאק, סמנכ"ל כספים

נספח א'

Meme Video Ltd.

(להלן: "MV")

תיאור עסקי פעילות MV בתחום הפרסום בוידיאו

(להלן: "המתאר")

בהתאם לתקנות ניירות ערך (הצעה פרטית של ניירות ערך בחברה רשומה), התש"ס-2000 ולתקנות ניירות ערך (פרטי התשקיף וטיוטת התשקיף - מבנה וצורה), התשכ"ט-1969

תוכן עניינים

<u>עמוד</u>	<u>חלק ראשון- תיאור ההתפתחות הכללית של MV והפעילות</u>
א-5	<u>1. תיאור התפתחות הפעילות</u>
א-5	1.1. הגדרות
א-6	1.2. כללי
א-7	<u>2. תחום הפעילות</u>
א-7	2.1. המודל העסקי של הפעילות
א-10	<u>3. השקעות בהון MV ועסקאות במניותיה</u>
א-11	3.1. בעלי עניין עובר השלמת העסקה
א-11	3.2. הזכויות הנלוות למניות
א-11	<u>4. חלוקת דיבידנדים</u>
	<u>חלק שני- מידע אחר</u>
א-12	<u>5. מידע כספי לגבי תחום הפעילות</u>
א-12	<u>6. סביבה כללית והשפעת גורמים חיצוניים על הפעילות</u>
א-12	6.1. מיתון ואי וודאות כלכלית
א-12	6.2. תנודות שערי המטבע
א-12	6.3. רגולציה
א-13	6.4. שינויים חד צדדיים על ידי פלטפורמות וערוצי מדיה דיגיטלית
א-13	6.5. שינויים טכנולוגיים ושינויים בטעמי והעדפות צרכנים
	<u>חלק שלישי- תיאור עסקי הפעילות</u>
א-14	<u>7. מידע כללי על תחום הפעילות</u>
א-14	7.1. מבנה תחום הפעילות והשינויים החלים בו
א-15	7.2. מגבלות, חקיקה, תקינה ואילוצים מיוחדים החלים על תחום הפעילות
א-15	7.3. שינויים בהיקף הפעילות בתחום וברווחיותו
א-15	7.4. התפתחות בשווקים של תחום הפעילות, או שינויים במאפייני הקוחות שלו
א-16	7.5. שינויים טכנולוגיים שיש בהם כדי להשפיע מהותית על תחום הפעילות
א-16	7.6. גורמי ההצלחה הקריטיים בתחום הפעילות והשינויים החלים בהם
א-17	7.7. שינויים במערך הספקים לתחום הפעילות
א-17	7.8. חסמי הכניסה העיקריים של תחום הפעילות ושינויים החלים בהם
א-18	7.9. חסמי היציאה העיקריים מתחום הפעילות
א-18	7.10. תחליפים למוצרי תחום הפעילות ושינויים החלים בו
א-18	7.11. מבנה התחרות בתחום הפעילות ושינויים החלים בו
א-18	<u>8. מוצרים ושירותים</u>

20-א	<u>מוצרים חדשים</u>	9.
20-א	<u>לקוחות</u>	10.
23-א	<u>שיווק והפצה</u>	11.
22-א	דרכי שיווק הפעילות	11.1
22-א	אופן ההתקשרות עם שותפים	11.2
23-א	הוצאות רכישת המדיה	11.3
23-א	<u>צבר הזמנות</u>	12.
23-א	<u>תחרות</u>	13.
24-א	<u>עונתיות</u>	14.
24-א	<u>כושר ייצור</u>	15.
25-א	<u>רכוש קבוע, מקרקעין ומתקנים</u>	16.
25-א	<u>מחקר ופיתוח</u>	17.
25-א	סקירת פעילות המחקר והפיתוח ותוצאותיה	17.1
26-א	השקעות צפויות במחקר ופיתוח	17.2
26-א	<u>נכסים לא מוחשיים</u>	18.
27-א	<u>הון אנושי</u>	19.
27-א	ההון האנושי ב-MV	19.1
27-א	מצבת העובדים ב-MV	19.2
27-א	המבנה הארגוני של MV	19.3
28-א	תלות מהותית בעובד מסוים של MV	19.4
28-א	הסכמי העסקה לעובדים ונושאי משרה בכירה	19.5
28-א	התחייבויות בשל סיום יחסי עובד-מעביד	19.6
28-א	מיקור חוץ	19.7
28-א	השקעות MV באימון והדרכה	19.8
29-א	<u>חומרי גלם וספקים (שותפים)</u>	20.
29-א	<u>הון חוזר</u>	21.
29-א	<u>השקעות</u>	22.
29-א	<u>מימון</u>	23.
29-א	<u>קו אשראי</u>	24.
29-א	אשראי בנקאי ומצדדים שלישיים	24.1
29-א	אשראי מספקים	24.2
30-א	אשראי מלקוחות	24.3
30-א	<u>מיסוי</u>	25.
30-א	<u>סיכונים סביבתיים ודרכי ניהולם</u>	26.
30-א	<u>מגבלות ופיקוח על הפעילות</u>	27.

30-א	<u>משאים ומתנים מהותיים והסכמים מהותיים</u>	.28
30-א	<u>הסכמי שיתוף פעולה</u>	.29
30-א	<u>הליכים משפטיים</u>	.30
31-א	<u>יעדים ואסטרטגיה עסקית</u>	.31
31-א	היעדים	31.1
31-א	אסטרטגיה עסקית	31.2
31-א	צפי להתפתחות בשנה הקרובה	31.3
32-א	<u>מגבלות ופיקוח על פעילות התאגיד</u>	.32
32-א	<u>גורמי סיכון</u>	.33

חלק ראשון – תיאור ההתפתחות הכללית של MV והפעילות

פרק זה כולל או עשוי לכלול מידע צופה פני עתיד, לרבות תחזיות, הערכות, אומדנים, ציפיות או מידע אחר, המתייחסים לאירועים או עניינים עתידיים, שהתממשותם אינה ודאית ואינה בשליטת MV בלבד, או בכלל. מידע צופה פני עתיד הוא מידע בלתי וודאי לגבי העתיד, המבוסס על מידע הקיים ב-MV בתאריך הדוח, וכולל הערכות, אומדנים או כוונות של MV נכון למועד דוח זה. התוצאות בפועל עלולות להיות שונות באופן מהותי מן התוצאות המוערכות או צפויות על-ידי MV או משתמעות ממידע זה, והתממשותן מושפעת, בין היתר, מאי-ודאויות וגורמים אחרים שאינם בשליטת MV. במקרים מסוימים, ניתן לזהות קטעים המכילים מידע צופה פני עתיד על ידי הופעת מילים, כגון: "להערכת MV", "בכוונת MV", "MV סבורה", "MV צופה" וכד', אך יתכן כי מידע זה יופיע גם בניסוחים אחרים.

1. תיאור התפתחות הפעילות

1.1 הגדרות

"אלגוריתם" – רצף של פעולות הוראה למחשב.

"אנדרואיד" – אנדרואיד הינה מערכת הפעלה במכשירים ניידים המופצת על ידי חברת גוגל, למועד הדוח מערכת הפעלה זו הינה הנפוצה ביותר בעולם לסמארטפונים (טלפונים חכמים).

"באנר" (Banner, בעברית - כרזה) - פרסום גרפי המופיע ברשת האינטרנט אשר הקלקה עליו מפנה את הגולש ברשת האינטרנט לאתר האינטרנט נשוא הפרסום.

"מדיה דיגיטלית" – מדיה שבו המידע נשמר בצורה דיגיטלית, כלומר אוסף של רשומות מספריות. לדוגמה: קובץ תמונה במחשב.

"מכשיר נייד/מובייל" (Mobile) – טאבלט ו/או סמארטפון.

"משתמש" - יחיד המשתמש ברשת אינטרנט באמצעות מחשב אישי ו/או טאבלט ו/או סמארטפון.

"רכישת מדיה" - הליך מקובל בתחום אתרי האינטרנט, במסגרתו רוכש מפעיל אתר האינטרנט שטחי או קישורי פרסום הגורמים לתעבורת רשת של גולשים לאתר, כדוגמת באנרים (מודעות פרסום), שטחי פרסום בוידאו וקישורים ממומנים.

"Ad Network" – רשת פרסום באינטרנט או ברשת מודעות. חברה שמחברת את המפרסמים לאתרי אינטרנט שרוצים לארח את הפרסומות.

"Cloud Services" (שירותי ענן) – מודל אחסון של נתונים דיגיטלים במספר רב של שרתים המנוהלים על ידי גוף שלישי.

"CPM" (Cost per Mille- 1000 Impressions) - תשלום על בסיס חשיפות. זהו מודל פרסום שפירושו עלות לכל אלף צפיות במודעה של המפרסם.

"iOS" – מערכת הפעלה עבור iPhone ו-iPad (המיוצרים על ידי חברת Apple).

"DSP" (Demand Side Platform) – פלטפורמה המאפשרת לרכוש קמפיינים פרסומיים באופן אוטומטי.

"SSP" (Supply Side Platform) – פלטפורמה המאפשרת לרכוש מדיה דיגיטלית ושטחי פרסום באופן אוטומטי.

"IAB" - The Interactive Advertising Bureau, הינו ארגון בינלאומי העוסק בתחום הפרסום המקוון

ומפתח תקינות בתעשייה זו, חוקר ומספק תמיכה משפטית. הארגון פועל בעיקר בארה"ב ובאירופה.

"HTML" - HyperText Markup Language, הינו שפת תגיות, המרכזית בעולם האינטרנט, לתצוגה ועיצוב דפי אינטרנט ותוכן לתצוגה בדפדפן, המהווה שלד למרבית עמודי התוכן באינטרנט.

"Waterfall" - טכנולוגיה המסייעת בבחירת פרסומת הוידאו הכדאית ביותר להצגה בכל רגע אמת, הן מבחינת התשלום שיתקבל בגין הצגתה והן מבחינת איכותה ואפיון המשתמש.

1.2 כללי

חברת מימ וידאו בע"מ התאגדה בחודש אוגוסט 2016 כחברה פרטית ישראלית (להלן: "MV"). לחברה הועברה פעילות בתחום פרסום סרטוני וידאו בערוצי המדיה הדיגיטלית, אשר החלה עוד בנובמבר 2014 על ידי המייסדים מר ערן חגי'ג, מר רונן מניפז, מר שי מגנ'ג'י ומר ניר ויצמן (להלן: "הפעילות"). במסגרת מתאר זה יובא תיאור הפעילות מאז הקמתה, וכן הפרטים הנדרשים לגבי חברת MV.

אודות מייסדי החברה:

ערן חגי'ג הינו יזם רב תחומי, בעל ניסיון עשיר בתחומי תוכנה, אינטרנט ומסחר אלגוריתמי. כמו כן, מר חגי'ג הינו בעל ניסיון של מעל 20 שנה בפיתוח וניהול פרויקטים בתחום הטכנולוגיה. בעבר שימש כ- Chief Technology Officer (CTO) של חברת אי.די. איי חברה לביטוח בע"מ (הידוע כ"ביטוח ישיר"), הקים וניהל פעילות מסחר אלגוריתמי (Algo Trading)¹ יחד עם חברת ברק קפיטל, אחת מקבוצות ההשקעות המובילות בישראל. כיום, משמש גם יועץ לחברות גדולות ומגוונות כדוגמת חברת JFrog הישראלית, המפתחת תשתית גלובלית להאצת תהליכי ניהול, אחסון והפצה של תוכנה, וכן עוסק בפעילות חברתית שוטפת לעזרה לקהילה והנגשת השכלה לכל שכבות האוכלוסיה.

שי מגנ'ג'י, הינו יזם בתחום הפרסום והמדיה, ולמשך יותר מעשור שי מגנ'ג'י היה אחראי על השינויים המהותיים בעידן הניו מדיה. בשנת 2011 שי מגנ'ג'י ייסד את חברת אנדרומדיה וכיהן כמנכ"ל החברה. במשך שנותיו כמנכ"ל שי ניהל ופיתח טכנולוגיות חדשניות בעולם הפרסום. בשנת 2014 ייסד את MV ומאז משמש כמנכ"ל הכספים. במהלך תפקידו כמנכ"ל כספים ביסס את התשתיות האדמיניסטרטיביות והפיננסיות בפעילות.

רונן מניפז, הינו יזם טכנולוגי ועסקי בעל ניסיון רב בפיתוח עסקי בינלאומי, קריאטיב ותכנון אסטרטגי בזירה הדיגיטלית. מר מניפז כיהן למעלה מעשור בתפקידי מפתח בתחום זה במדינות בצפון אמריקה, אירופה, אסיה ואפריקה. מר מניפז מתמחה בטכנולוגיה דיגיטלית ומוצרים דיגיטליים במדיה וכן במימון ופיתוח עסקים תוך שיתוף פעולה עם מספר חברות בינלאומיות, לרבות חברות הנכללות ב-Fortune 500², בתחומי המדיה והאון-ליין. בנוסף, מר מניפז השתתף במיזמים חברתיים ועמותות קהילתיות.

ניר ויצמן, עו"ד בהשכלתו, יזם נדל"ן, מלונאות וטכנולוגיה בארץ ובעולם. ניר משמש כמנכ"ל ובעלים של ו.לתרמן בע"מ הידועים באחזוקתם ברשת מלונות בראון כגון Browne TLV, Browne beach house :

Tel Aviv , brown beach house Croatia , brown Jerusalem , and brown house office

¹ Algo Trading – מסחר אוטומטי בניירות ערך שמבוצע על ידי במחשבים באמצעות אלגוריתמים ששנועדו לקבל החלטות מסחר. רשימת החברות המפורסמת מידי שנה במגזין Fortune 500, הכוללת את רשימת החברות האמריקאיות הגדולות ביותר מבחינת הכנסות שנתיות.

עסקת הרכישה - כללי

עד להקמת MV רוכזה הפעילות מחוץ לישראל באמצעות חברה אשר התאגדה בקפריסין, Zulason Holdings Limited, שהייתה אחראית על ליבת הפעילות. Zulason נקשרה עם חברה ישראלית בבעלותה המלאה, מימ גלובל בע"מ, ממנה קיבלה שירותים בקשר עם פעילות המחקר והפיתוח של הטכנולוגיה.

עסקת הרכישה על ידי סומוטו לימיטד (להלן: "סומוטו") תבצע באופן שסומוטו תרכוש את MV במזומן ובמניות, כמפורט בדיווח המיידית אשר מתאר זה מצורף אליו כנספח א', ובתמורה תקבל סומוטו את מלוא ההון המונפק והנפרע של MV (בדילול מלא וללא דילול), כך ש-MV תהפוך לחברת בת בבעלות מלאה של סומוטו. הפעילות הנרכשת כוללת, בין היתר, את פעילות הוידאו, נכסים בלתי מוחשיים הכוללים טכנולוגיה, קשרי לקוחות, שותפים עסקיים והון אנושי. הסכמים בין הפעילות הנעברת לבין צדדים שלישיים הומחו ל-MV. במתאר זה, בכל מקום המופיע MV, הכוונה ל-Meme Video Ltd. ו/או הפעילות.

2. תחום הפעילות

תחום הפעילות הינו פרסום סרטוני וידאו בערוצי מדיה דיגיטלית (אפליקציות ואתרי אינטרנט). לשם כך, MV רוכשת שטחי פרסום באמצעי מדיה דיגיטלית ועושה שימוש בטכנולוגיות שפותחו על ידה, יידע ייחודי (Know How), מערכות יחסים טובות עם לקוחות (Demand Side) וספקי שטחי פרסום (Supply Side Platform, SSP).

היכולות הטכנולוגיות של MV מאפשרות לה לרכוש מדיה דיגיטלית בצורה יעילה, לאפיין בצורה ממוקדת את הצרכים והטעמים של המשתמשים ואת קהל היעד המתאים לכל מפרסם, כמו גם לבחון את אפקטיביות הפרסום. לתיאור טכנולוגיות ומוצרי MV שפותחו על ידה ראו סעיף 8 להלן.

הכנסות MV מתקבלות מטעם המפרסמים. ל-MV נוצרות עלויות בגין רכישת המדיה הדיגיטלית.

2.1 המודל העסקי של הפעילות

התשלומים ל-MV מתקבלים ממפרסמים בגין הפצת פרסומת הוידאו, לרוב במודל תשלום CPM, ובשטף +60 או +90. מנגד, MV רוכשת מדיה דיגיטלית מבעלי אתרים ישירים או ממפיצי פרסום בוידאו הקיימות בתחום (להלן: "השותפים"), בהתאם לתנאי ההתקשרות בין השותפים ל-MV. לפרטים בדבר שיווק והפצה ראו סעיף 11 להלן.

רכישת המדיה, כמו גם הצגת פרסומת הוידאו לפלחי קהל שונים מתבצעת באמצעות הטכנולוגיות הייחודיות של החברה. טכנולוגיה זו מורכבת ממוצרים ואלגוריתמים שפותחו על ידי MV ואשר מעודכנים באופן שוטף לצורך שמירה על היתרון היחסי של MV.

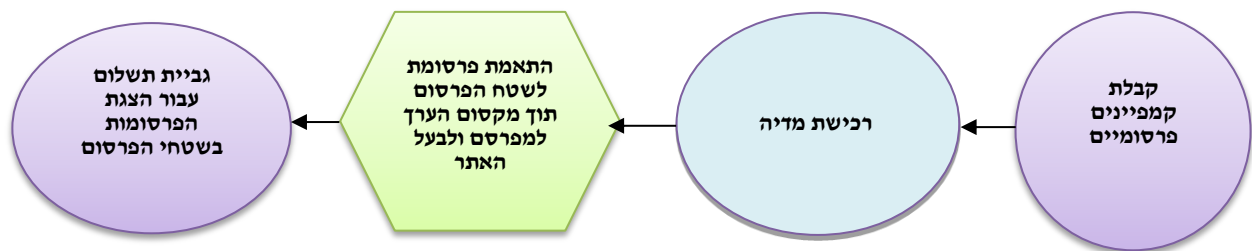
כמו כן, MV בוחנת באופן שוטף את האפקטיביות של הפרסום בוידאו באמצעות הטכנולוגיה שפיתחה וכן באמצעות פלטפורמות אופטימיזציה שבעלות צדדים שלישיים, כאשר רוב הבדיקות מבוצעות באמצעות מערכות אלגוריתמיות פרי פיתוחה של MV.

2.1.1 עלויות ישירות שנוצרות לפעילות:

ל-MV נוצרות עלויות ישירות בקשר עם אספקת שטחי פרסום בגין אופן תשלומיה לבעלי ערוצי

המדיה הדיגיטלית וקבלת התקבולים מלקוחותיה. התשלומים בגין רכישת המדיה נעשים במזומן וכן בצורת שוטף +30 בעוד התקבולים של הפעילות מרוב לקוחותיה נעשים בצורת שוטף +60 או 90. יצוין כי, ל-MV לקוחות אשר התקבולים מהם מתקבלים בצורת שוטף +30 אולם מדובר בקומץ קטן של לקוחות מכלל לקוחותיה. עד כה, במסגרת הפעילות נעשו מאמצים לצמצום פערי הזמנים בין מועד התשלום בגין רכישת המדיה לבין מועד קבלת התשלום מהמפרסמים באמצעות התקשרות בפוליסת ביטוח וקבלת קו אשראי מתאגיד פיננסי.

להלן תרשים הממחיש את המודל העסקי של MV:



נכון למועד דוח זה, התקשרה MV עם עשרות מפיצים, ובאופן ישיר או עקיף, עם עשרות אלפי בעלי אתרים ועמודי תוכן לצורך רכישת מדיה. כמו כן, התקשרה MV עם למעלה מאלף מפרסמים לצורך הצגת פרסומות וידיאו במדיה הדיגיטלית.

2.1.2. פרטים לגבי הכנסות MV מהפעילות

הכנסות מהפעילות בשנת 2015 הסתכמו בכ-9 מיליון דולר ארה"ב, עם רווח תפעולי של כ-1.4 מיליון דולר ארה"ב (כ-16% מהמחזור).

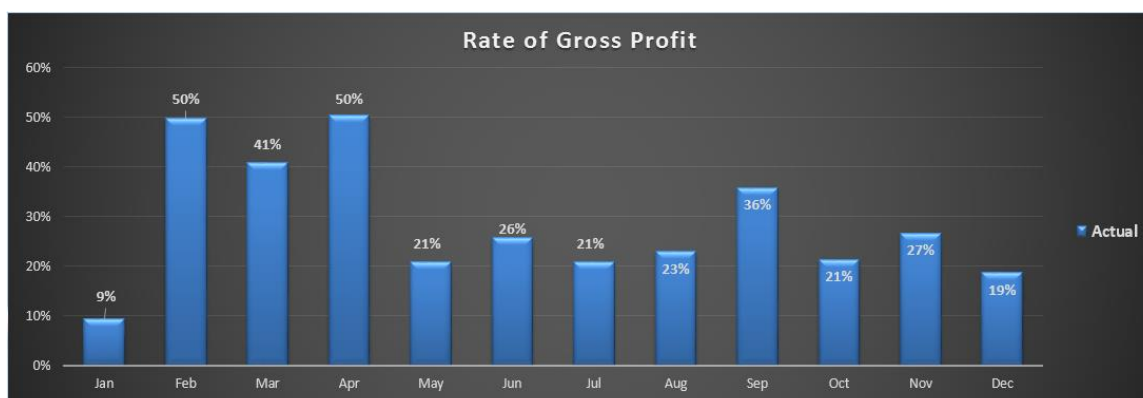
להלן התפלגות הכנסות הפעילות בשנת 2015 (בחלוקה לחודשים):



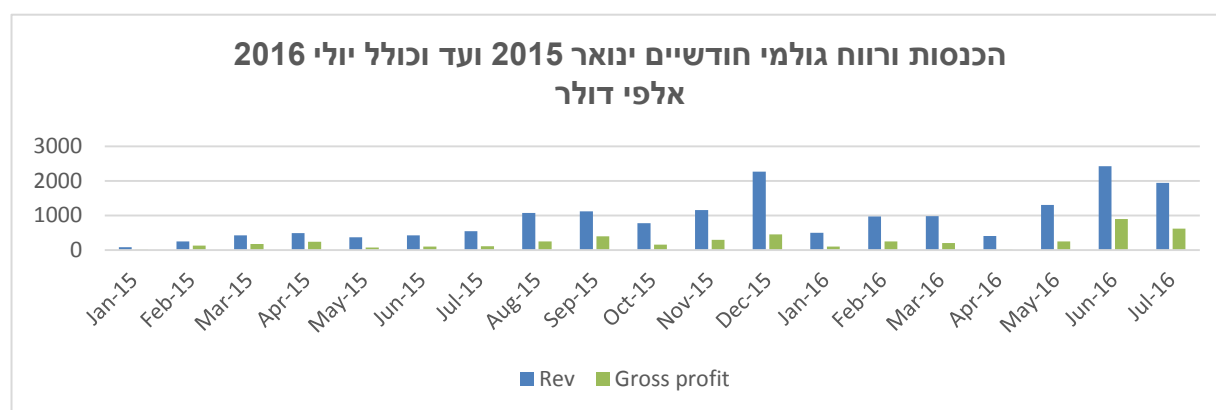
להלן התפלגות הרווח הגולמי של הפעילות בשנת 2015 (בחלוקה לחודשים):



להלן התפלגות שיעור הרווח הגולמי של הפעילות בשנת 2015 (בחלוקה לחודשים):



להערכת MV, הכנסות מהפעילות בשני הרבעונים הראשונים של 2016 צפויות להסתכם בכ-6.5 מיליון דולר ארה"ב, עם רווח גולמי של כ-26%. להלן תיאור גרפי של הכנסות ורווח גולמי חודשיים של הפעילות מתחילת ינואר 2015 ועד לחודש יולי 2016 (כולל):



הערכות MV בדבר צפי הכנסות הפעילות בשני הרבעונים של 2016, הינו מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך. הערכות אלו עשויות להשתנות, כולן או חלקן, בגין התפתחויות ואירועים קיימים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטת MV. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערכו, כתוצאה מגורמים שונים אשר אינם בשליטתה ו/או התממשות אי אלה מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

2.1.3. אופן הצגת פרסומת הוידאו

נכון למועד הדוח, קיימות שלוש מתודות להצגת פרסומת הוידאו למשתמש הקצה במובייל ובמחשבים אישיים, כמפורט להלן. יובהר כי, כל הפרסומות בוידאו כפופות לתקינה של ארגון ה-Interactive Advertising Bureau (IAB)³ והצגתן מתבצעת על גבי אתרי אינטרנט שונים, בשטחי פרסום בגדלים שונים ובשווקים שונים.

א. באתרים במחשבים אישיים (Desktop):

בהתאם לחלופה זו, פרסומת הידיאו תוצג באופן אוטומטי לפני, במהלך או לאחר הצגת הסרטון המקורי בו המשתמש ביקש לצפות. הצגת פרסומת הוידאו מתבצעת בגדלים שונים על גבי מסך המחשב האישי, וזאת באמצעות נגן וידאו אשר פותח על ידי צד שלישי או על ידי MV.

כאשר המשתמש מבקש לצפות בסרטון וידאו כלשהו באינטרנט, מתבצעת התמחרות (bidding) ברגע אמת בין מפיצים שונים, ומתקבלת ההצעה הגבוהה ביותר מבין המפיצים להצגת הפרסומת. עיקר הפעילות ב-Desktop מבוצעת בפורמאט פלאש ו-HTML. ההכנסות בגין ערוץ הפצה זה נאמדו בכ-92% מסך הכנסות MV מהפעילות בשנת 2015.

ב. באתרים במובייל (Mobile Web):

בהתאם לחלופה השנייה, פרסומת הידיאו תוצג באופן אוטומטי לפני, במהלך או לאחר הצגת הסרטון המקורי בו המשתמש ביקש לצפות, באופן דומה לחלופה הראשונה להלן באתרי אינטרנט המותאמים לסביבת המובייל. הצגת הפרסומת מתבצעת בגדלים שונים על גבי מסך המכשיר הנייד. עיקר הפעילות ב-Mobile Web מבוצעת בפורמאט HTML. ההכנסות בגין ערוץ הפצה זה נאמדו בכ-8% מסך הכנסות MV מהפעילות בשנת 2015.

ג. Mobile in app

בהתאם לחלופה זו, פרסומת הוידאו תוצג באופן אוטומטי באמצעות אפליקציות שונות על גבי מסך המכשיר הנייד באופן דומה ל-Mobile Web. עיקר הפעילות ב-Mobile in app מבוצעת באמצעות HTML. ההכנסות בגין ערוץ הפצה זה החלו ברבעון שני 2016 ונאמדו בכ-2% מסך הכנסות MV מהפעילות ברבעון שני 2016.

הערכות MV בדבר חלוקת הכנסות הפעילות בשנת 2015 וכן במהלך הרבעון הראשון של 2016, כאמור לעיל, הינו מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך. הערכות אלו עשויות להשתנות, כולן או חלקן, בגין התפתחויות ואירועים קיימים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטת MV. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערכו, כתוצאה מגורמים שונים אשר אינם בשליטתה ו/או התממשות אי אלה מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

3. השקעות בהון MV ועסקאות במניותיה

כאמור לעיל, MV הוקמה ביום 9 באוגוסט, 2016. ההון הרשום של MV הינו 100,000 מניות רגילות ללא

³ לאתר של ארגון התקינה ראו - <http://www.iab.com>

ערך נקוב (להלן: "מניות רגילות"). נכון למועד המתאר, ההון המונפק והנפרע הינו 100,000.

3.1. בעלי עניין עובר השלמת עסקה

נכון למועד דוח זה, בעלי העניין ב-MV הינם כמפורט בטבלה להן. יובהר, כי לאחר השלמת העסקה

תחזיק סומוטו ב-100% מההון המונפק והנפרע של MV:

שם	מניות רגילות	שיעור מההון המונפק והנפרע (ב-%)	שיעור מההון המונפק והנפרע בדילול מלא (ב-%)
רון מניפז	15,000	15%	15%
שי מגנני	15,000	15%	15%
ערן חגי'י	30,000	30%	30%
ניר ויצמן	40,000	40%	40%
סה"כ	100,000	100%	100%

3.2. הזכויות הנלוות למניות

המניות הרגילות של MV תהיינה שוות בזכויותיהן ותענקנה לבעליהן הזכות להשתתף באסיפות כלליות של החברה ולהצביע בהן, הזכות למנות ולפטר דירקטורים, וכן הזכות לקבל דיבידנדים (אם וכאשר יחולקו). במקרה של פירוק המניות תעניק לבעליהן את הזכות לקבל את עודפי הרכוש שיהיו בחברה.

4. חלוקת דיבידנדים

מאז היווסדה ונכון למועד דוח זה, MV לא הכריזה ולא חילקה דיבידנדים לבעלי מניותיה וכן לא חולק דיבידנד בגין הפעילות מאז התחלתה. כמו כן, לא קיימת כל מדיניות לחלוקת דיבידנדים בקשר עם הפעילות.

חלק שני - מידע אחר

5. מידע כספי לגבי תחום הפעילות

להלן יובאו נתונים כספיים של הפעילות לתקופה שהסתיימה ביום 31 בדצמבר, 2015 ולתקופה של שישה חודשים שנסתיימה ביום 30 ביוני, 2016 (כל הנתונים האמורים הינם באלפי דולר ארה"ב):⁴

לשנה שנסתיימה ביום 31 בדצמבר, 2015	לשישה חודשים שהסתיימו ביום 30 ביוני, 2016	
9,007	6,475	הכנסות ממכירות
6,742	5,191	הוצאות עלות המכירות – אחרות
2,265	1,284	רווח גולמי
241	204	הוצאות מחקר ופיתוח
155	309	הוצאות מכירה ושיווק
461	417	הוצאות הנהלה וכלליות
857	930	סך הוצאות
1,408	354	רווח תפעולי

6. סביבה כללית והשפעת גורמים חיצוניים על הפעילות

6.1 מיתון ואי ודאות כלכלית

נכון למועד דוח זה, למיתון ולאי וודאות כלכלית בשוק הישראלי ו/או העולמי, עשויה להיות השפעה חיובית על הפעילות, כאשר גורמים העוסקים בשיווק מוצרים פונים לאפיק המכירה באינטרנט, שהינו בחלק מהתחומים זול, יעיל ואפקטיבי יותר מאשר אפיקי פרסום באמצעי שיווק אחרים. יחד עם זאת, אם יחריף המשבר הכלכלי בעולם עלול הדבר להשפיע באופן כללי על תקציבי הפרסום ומכאן להשפיע לרעה על MV.

6.2 תנודות שערי מטבע

מרבית הכנסות MV, מתקבלות מלקוחות בחו"ל בדולר ארה"ב, בעוד שהוצאות MV הינן ברובן בש"ח. לפיכך, תנודות בשערי המטבעות עשויות ליצור ל-MV חשיפה ועלויות להשפיע על רווחיותה. הכנסות MV הינן בדולר ארה"ב, כאשר שינויים בשערי חליפין שקל/דולר ארה"ב משנים בהתאם את עלות העסקת העובדים בישראל.

6.3 רגולציה

פעילות MV כפופה לדיני מדינת ישראל, ולדיני מדינות אחרות בהן פועלת MV. פעילות MV כפופה, בין השאר בכל הנוגע לתכנים המוצגים בפרסומות למשתמשים, לדינים הכלליים המתייחסים להגנת הפרטיות, זכויות יוצרים, קניין רוחני, לשון הרע, חופש הביטוי ודיני העונשין. פעילות MV בכל הנוגע בפיתוח הטכנולוגיות כפופה לדיני הקניין הרוחני וזכויות יוצרים. למיטב ידיעת MV, פעילות החברה עומדת בכל דין

⁴ יובהר כי הפעילות הוקמה בנובמבר 2014. הנתונים הכספיים לקוחים מתוך דוחות כספיים עבור MV לשנה שנסתיימה ביום 31 בדצמבר 2015 ולתקופה של שישה חודשים שהסתיימה ביום 30 ביוני, 2016, כפי שהוכנו ונסקרו על ידי משרד רואי החשבון EY, אשר חוות דעתם מצורפת כנספח ב' לדוח מידי זה. יצוין, כי בכוונת סומוטו לצרף כדיווח משלים במועד השלמת העסקה דוחות CURVE OUT לפעילות הנרכשת לתקופות האמורות.

ו/או מגבלה ו/או תקינה החלה עליה בפעילותה.

מאחר ותחום הפרסום בוידאו הינו תחום צעיר יחסית, לא קיימת רגולציה ענפה בתחום זה. יחד עם זאת, Interactive Advertising Bureau (IAB), הינו גוף בינלאומי אשר פועל בעיקר בארצות הברית ובאירופה, והמפרסם תקנים (standards) מומלצים לשחקנים הפועלים בתחום זה (best practice). הסכמי MV והפעילות עם השותפים והמפרסמים מבוססים על סטנדרטים של ה-IAB.

6.4 שינויים חד צדדיים על ידי פלטפורמות וערוצי מדיה דיגיטלית

להערכת MV, ככל שתגבר הפעילות בתחום זה על ידי השחקנים הפועלים בו, שחקנים מרכזיים כגון גוגל, Facebook ואחרים עלולים לפעול באופן חד צדדי בשוק זה, לרבות בדרך של השתתפות הנחיות ותנאים להתקשרות עימם וכן כללי הצגת פרסומות וידאו או דרך הצגת פרסומות וידאו והמיקום בו הן מוצגות, אשר ככלל עלולה להשפיע לרעה על התעשייה כולה ובפרט להשפיע לרעה על יכולתה של MV לצבור הכנסות בתחום. לדוגמא, שינויים בהגדרות הדפדפנים או בכללי הגשת ההצעות לבורסאות הפרסום אשר בבעלות השחקנים הגדולים עלולים להשפיע באופן מהותי על היקף הפעילות. באופן ספציפי, ביום 1 בספטמבר, 2015, הודיעה גוגל כי היא עשויה לחסום פרסומות המבוססות על קבצי FLASH בדפדפן הכרום, מה שעלול היה לפגוע בחלק מהכנסות MV. על אף היערכותה הטכנולוגית של MV, במסגרתה נמצא פיתרון אשר יצמצם לאורך זמן את הפגיעה הצפויה בהכנסות, בסופו של דבר גוגל לא יישמה את חסימת פרסומות FLASH כמפורט לעיל,⁵ ואולם לא מן הנמנע כי גוגל עלולה ליישם חסימה זו בעתיד.

6.5 שינויים טכנולוגיים ושינויים בטעמי והעדפות הצרכנים

תחום הפרסום בוידאו הינו תחום דינמי, המשתנה באופן תדיר וגדל כל שנה. חברות המצליחות לעדכן את הטכנולוגיה שלהם בהתאם לחידושים בתחום ובהתאם להעדפות והטעמים של המשתמשים, יצליחו לפעול בתחום לפרקי זמן ארוכים ולבסס את עצמם כמובילים בתחום. MV מעדכנת ומשפרת את הטכנולוגיה שלה באופן שוטף, כדי להתאים עצמה לצרכי המפרסמים. MV מעריכה כי ככל שתחום הפרסום בוידאו יתפתח וישתכלל, גם דרישות המפרסמים תהיינה ממוקדות יותר, באופן שיידרוש מהשחקנים בתחום הפעילות לנקוט באמצעים טכנולוגיים ואחרים על מנת לספק את דרישות המפרסמים. MV צופה כי יהיו שיפורים טכנולוגיים אשר יאפשרו פרסומות וידאו גם במדיות ומכשירים נוספים ויאיצו את הגידול והצמיחה של תחום הפרסום בוידאו.

כל ההנחות והנתונים המפורטים בסעיפים 6.1 עד 6.5 לעיל בדבר הגורמים המשפיעים על הסביבה הכללית של MV הינם תחזיות, הערכות ואומדנים הצופים פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך, המבוססים על הערכות MV, בדבר התפתחויות ואירועים קיימים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטתה MV. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערך, כתוצאה מגורמים שונים, וביניהם גורמים נוספים אשר אינם בשליטת הפעילות ו/או התממשות אי אילו מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

⁵ וראו:

<http://blogs.wsj.com/cmo/2015/08/31/google-chrome-will-begin-blocking-flash-web-ads/>

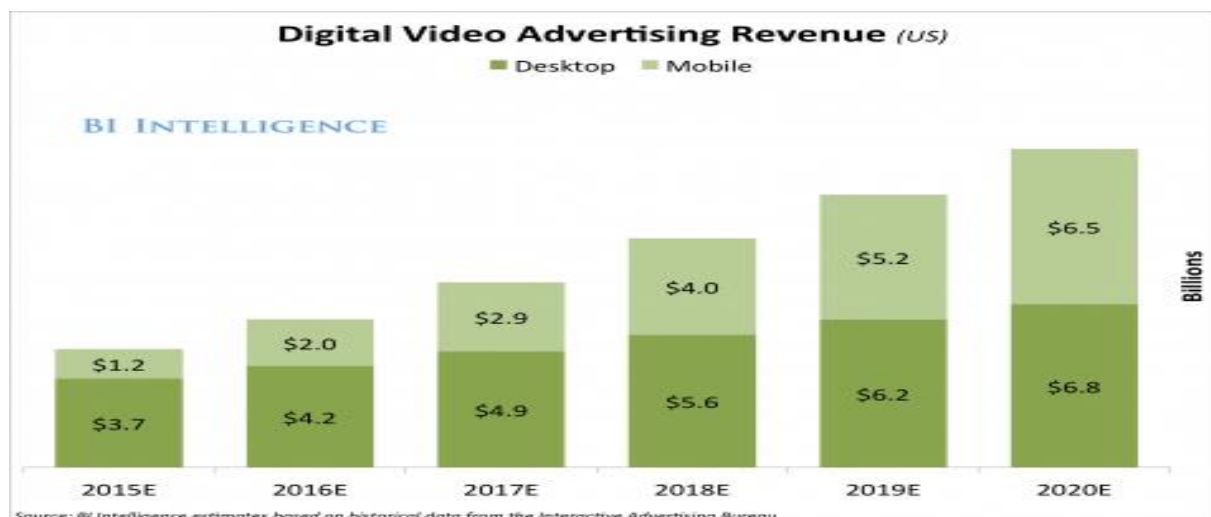
חלק שלישי - תיאור עסקי הפעילות

7. מידע כללי על תחום הפעילות

7.1 מבנה תחום הפעילות והשינויים החלים בו

עם התפתחות האינטרנט והשימוש בו, הופך האינטרנט באופן טבעי לפלטפורמה פופולרית לפרסום, שיווק והפצה. הגידול בהוצאות הפרסום הדיגיטלי נובע מיכולת התאמה אישית של הפרסום למשתמש האינטרנט, לצרכיו ולתחומי העניין שלו, שמירה על עלויות יחסית נמוכות ובחינה מתמדת של אפקטיביות הפרסום והכדאיות הכלכלית של אפיק הפרסום המסוים בהתייחס להכנסות של המפרסם (אופטימיזציה של הפרסום).⁶

בשנים האחרונות אנו עדים לצמיחה חדה בתחום הפרסום בוידאו ומעבר תקציבי פרסום ממדיית הטלוויזיה ואחרות לפרסום באינטרנט על גבי מכשירי מובייל ומחשבים אישיים. לפי סקר חיצוני מאמצע שנת 2015 כמפורט להלן,⁷ אנו למדים כי, הפרסום בוידאו באינטרנט ובמובייל בארצות הברית צפוי לגדול פי חמש בשנים 2015-2020 עד לסכום של כ-6.5 מיליארד דולר ארה"ב בשנת 2020, כמתואר בגרף שלהלן, כשקצב הצמיחה הצפוי הינו כ- 40% בממוצע לשנה (התיאור בגרף הינו בחלוקה בין מחשבים ניידים לבין מכשירים ניידים):



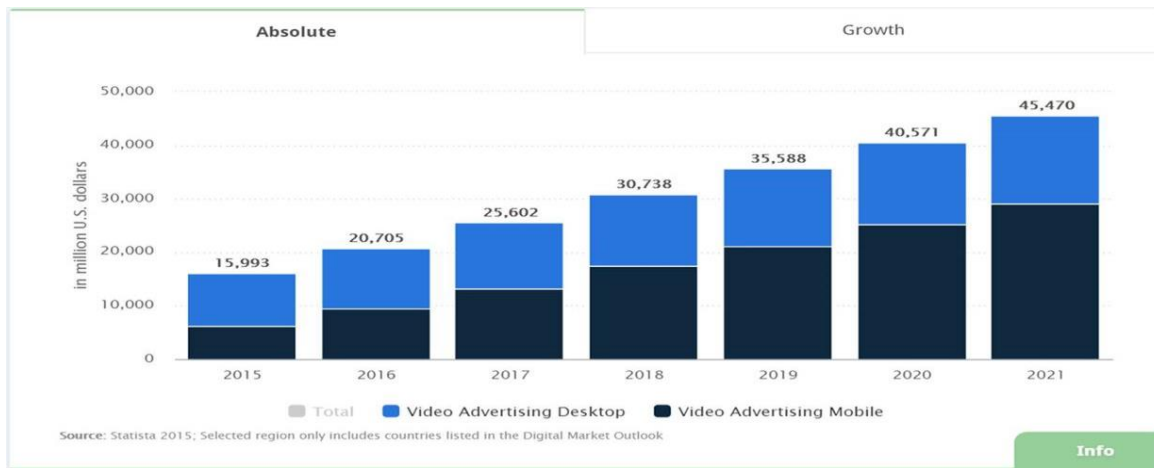
כמו כן, סך ההוצאה העולמית לפרסום בוידאו במחשבים ניידים ובמובייל צפוי להגיע בשנת 2020 לכ-41 מיליארד דולר, כמתואר בגרף שלהלן (התיאור בגרף הינו בחלוקה בין מחשבים ניידים לבין מכשירים ניידים):⁸

⁶ וראו כתבת "כלכליסט" מיום 15.4.12: "הישראלים השתלטו על הפרסום ברשת":

<http://www.calcalist.co.il/internet/articles/0,7340,L-3568142,00.html>

⁷ <http://www.businessinsider.com/mobile-boosts-digital-video-advertising-2015-4>

⁸ <https://www.statista.com/outlook/218/100/video-advertising/worldwide#takeaway>



הערכות MV בדבר הצמיחה בתחום הפרסום בוידאו באינטרנט ובמובייל הינם תחזיות, הערכות ואומדנים הצופים פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך, המבוססים על מחקרים של צדדים שלישיים והערכות MV, בדבר התפתחויות ואירועים קיימים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטתה. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערך, כתוצאה מגורמים שונים, לרבות שינויי רגולציה או גורמים אחרים אשר אינם בשליטת הפעילות ו/או התממשות אי אילו מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

7.2 מגבלות, חקיקה, תקינה ואילוצים מיוחדים החלים על תחום הפעילות
ראו סעיף 6.3 ו-6.4 לעיל.

7.3 שינויים בהיקף הפעילות בתחום וברווחיותו

תחום הפעילות הינו דינמי הנמצא בצמיחה מתמדת ומאופיין בתחלופה גבוהה של שחקנים הפועלים בתחום. המאפיין העיקרי של שחקנים ותיקים ובעלי נתח שוק גדול בתחום הינו היותם בעלי טכנולוגיה עצמאית, ללא תלות בפלטפורמות של צדדים שלישיים.

בדומה לאמור לעיל, גם הרווחיות בתחום הינה תנודתית ותלויה בעיקר בתקציב המפרסמים. היקף התקציב של המפרסמים משתנה והינו תלוי נסיבות וזמן. לרוב, ברבעון רביעי של שנה מסוימת, תקציבי המפרסמים גדולים בשל הצורך של המפרסמים לנצל את התקציב השנתי.

כאמור לעיל, להערכת הפעילות, פרסום בוידאו הינו חדשני ואפקטיבי יותר מפרסום באמצעים מסורתיים (בדומה לבאנרים), על כן, צופה הפעילות כי מפרסמים גדולים רבים יפנו את עיקר תקציבי הפרסום שלהם לפרסום בסרטוני וידאו, דבר אשר יתרום לעליה וצמיחה של התחום בשנים הבאות.

הערכות MV לגבי שינויים בהיקף הפעילות בתחום וברווחיותו כאמור לעיל, הינן מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך. הערכות אלו עשויות להשתנות, כולן או חלקן, בגין התפתחויות ואירועים קיימים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטת MV. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערכו, כתוצאה מגורמים שונים אשר אינם בשליטתה ו/או התממשות אי אלה מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

7.4 התפתחויות בשווקים של תחום הפעילות, או שינויים במאפייני הלקוחות שלו

MV מעריכה צמיחה בתחום הפעילות בשנים הקרובות בכל האזורים הגיאוגרפיים. לא צפויים שינויים

במאפיינה הלקוחות.

הערכות MV לגבי הצמיחה בתחום הפעילות ושינויים במאפייני הלקוחות כאמור לעיל, הינן מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך. הערכות אלו עשויות להשתנות, כולן או חלקן, בגין התפתחויות ואירועים קיימים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטת MV. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערכו, כתוצאה מגורמים שונים אשר אינם בשליטתה ו/או התממשות אי אלה מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

7.5 שינויים טכנולוגיים שיש בהם כדי להשפיע מהותית על תחום הפעילות

א. פיתוח טכנולוגיות מתחרות באלגוריתם של MV

פיתוח טכנולוגי ושיווק אלגוריתמים על ידי מתחרים בתחום הפעילות עלולים לנגוס בחלקה של MV בתחום זה. MV פועלת למחקר, פיתוח ושיפור מתמיד של הטכנולוגיה שברשותה, כמו גם התאמת הטכנולוגיה הקיימת למשתמשים ולקוחות ספציפיים, וכן שיפור האלגוריתמים הפועלים למציאת התאמה בין שטחי פרסום לבין קהל היעד של לקוחותיה המפרסמים. בנוסף מעריכה MV כי נכון למועד דוח זה, לטכנולוגיה שבבעלותה וכן לאלגוריתמים יש מספר יתרונות על פני מתחרים אחרים. לפירוט בדבר תחרות ראו סעיף 13 להלן.

ב. עדכון פלטפורמות עיקריות בתחום הפעילות

MV מתמודדת עם עדכונים שוטפים של פלטפורמות מהותיות באינטרנט (כגון מערכת הפעלה Windows וכן דפדפנים מסוג אינטרנט אקספלורר, גוגל כרום ואחרים), אשר מוחדרים לשוק בצורה הדרגתית. עדכונים אלו משפיעים על אופן ואפשרות הצגת פרסומות הווידאו. עדכון מערכות ההפעלה והפלטפורמות המהותיות באינטרנט כמפורט לעיל, עלול להשית מגבלות על MV ומייצר לחברות העוסקות בתחום הפרסום בוידאו אתגרים חדשים בתחום הפיתוח, כתוצאה מהצורך בתאימות לתוכנות החדשות והרצון למקסם את אופן הצגת הפרסומות בעמודי תוכן.

ג. גידול בהיקף הפעילות באינטרנט במובייל

לפרטים נוספים ראו סעיף 7.1 לעיל.

ד. פיתוח טכנולוגיות ואפיקי פרסום נוספים

לפרטים ראו סעיף 7.3 לעיל.

7.6 גורמי ההצלחה הקריטיים בתחום הפעילות והשינויים החלים בהם

בתחום הפעילות ניתן להצביע על מספר גורמים שהינם קריטיים להצלחה, כדלקמן:

א. **שיפור טכנולוגי** – שיפור מתמשך ושוטף של טכנולוגית הפעילות משליך באופן ישיר על יכולתה להגדיל את הכנסותיה ולשפר את שורת הרווחיות.

ב. **מקסום רכש המדיה** - אופטימיזציה מוצלחת של רכש מדיה מביאה לגידול בהכנסות הפעילות. עלויות רכישת משתמש נמוכות במיוחד ומאידך גידול בתמורה המשולמת על ידי המפרסם מביאים לשולי רווחיות גבוהים וגידול בהכנסות. פעילות זו מחייבת ידע, טכנולוגיה וניסיון בתחום רכש המדיה באינטרנט ויכולת למדוד את האפקטיביות של המדיה הנרכשת ברזולוציה גבוהה וכן את ההכנסות העתידיות הצפויות.

ג. **הרחבת קהל המפרסמים (הלקוחות) וערוצי ההפצה** – הרחבת מעגל המפרסמים של הפעילות כמו גם

התקשרויות עם שותפים, בעלי ערוצי מדיה דיגיטלית ובורסאות פרסום מרחיבות את קהל לקוחות הפעילות כמו גם ממקסמות את ערוצי ההפצה העומדים לרשותה.

ד. **הרחבת ההתקשרויות הישירות עם בעלי אתרים השותפים** – ככל שהתקשרויות MV הינן ישירות עם בעלי אתרים ממנה רוכשת החברה מדיה, כך תיחסכנה ל-MV עלויות תיווך אשר בדרך כלל משולמות למפצים המרכזים מספר בעלי אתרים, וכן כך תובטח איכות מקור המדיה.

ה. **כוח אדם** - פעילות בתחום מחייבת כוח אדם מיומן בתחומי המחשוב, בתחומי השיוק והמכירות, במישור ההתקשרויות עם השותפים הפוטנציאליים, במישור ההתקשרויות עם המפרסמים ובתחומי רכישת המדיה באינטרנט.

7.7 שינויים במערך הספקים לתחום הפעילות

ספקי MV הינן שותפיה, אותם גופים הפועלים בתחום המוכרים ל-MV את שטחי המדיה על גביהן מוצגות פרסומות הוידאו למשתמש. ספקים אלו יכולים להיות בעלי אתרים אשר מתקשרים באופן ישיר עם MV (Direct Publishers), או מפצים, אשר מאגדים מספר רב של בעלי אתרים, המתקשרים עם MV למכירת ערוצי מדיה שונים. כמו כן, קיימים בתחום בורסאות לרכישת מדיה. במהלך פעילותה בחרה MV לרכז את ניהול רכש המדיה דרך פלטפורמה מסוימת מרכזית משיקולים טכניים. ההתקשרות עם פלטפורמה זו מאפשרת ל-MV לרכוש מדיה בצורה יעילה. להערכת MV, אין תלות מהותית בפלטפורמה זו, שכן במקרה של סיום התקשרות עם הפלטפורמה תוכל MV להתקשר עם פלטפורמות אחרות. יחד עם זאת, סיום התקשרות פתאומי עלול לגרום עיכוב זמני בפעילות MV ולפגוע ברווחיות MV לתקופה מוגבלת. בנוסף, MV מפתחת טכנולוגיה המובססת על רישיון בלעדי שקיבלה מגורם שלישי אשר יאפשר לה לפתח פלטפורמה עצמאית, ללא תלות בגורמים שלישיים וכן פועלת להרחיב את התקשרויות עם שותפים באופן ישיר. לפרטים נוספים ראו סעיפים 8 ו-11.2 להלן.

הערכות MV לגבי התלות בפלטפורמה כאמור לעיל, הינן מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך. הערכות אלו עשויות להשתנות, כולן או חלקן, בגין התפתחויות ואירועים קיימים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטת MV. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערכו, כתוצאה מגורמים שונים אשר אינם בשליטתה ו/או התממשות אי אלה מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

7.8 חסמי הכניסה העיקריים של תחום הפעילות ושינויים החלים בהם :

- ניתן להצביע על מספר חסמי כניסה המשפיעים על האפשרות להיכנס לתחום הפעילות, ובעיקרם :
- א. **מוניטין ומיתוג** - קיימת חשיבות רבה בזיהוי הגורם המציע את שטחי הפרסום, האמצעים עמם הוא פועל והערך המוסף שיש לו (אנליזה של כדאיות מיקום פרסומות הוידאו) בתחום הפרסום בוידאו, אמינות המפיץ וצבירת מוניטין הינם שיקולים קריטיים למפרסם.
 - ב. **קשרי לקוחות וספקים** – קיימת חשיבות לטיפול קשרי לקוחות וספקים, שכן יש להן עדיפות לעבוד עם חברות המוכרות להן ואשר עבדו איתן בעבר.
 - ג. **טכנולוגיה** – ההשרדות של השחקנים בתחום לאורך זמן וביסוסם כמובילים בתחום תלוי יכולת פיתוח טכנולוגיה עצמאית המאפשרת להם לפעול בתחום.
 - ד. **מימון** – כאמור בסעיף 2.1.1 לעיל, קיים פער בין הוצאות השחקנים בתחום לבין מועד קבלת ההכנסות.

השחקנים בתחום נדרשים להון על מנת לתפעל את הפעילות השוטפת שלהם בתקופת זמן שבין ההוצאה שנעשתה עד לקבלת ההכנסה מלקוחותיהם.

ה. **מודל עסקי** - המפרסם יתקשר עם גורם המציע לו מודל עסקי הממקסם את ההכנסות כתוצאה מפעילות ההפצה.

ו. **התמקצעות ומומחיות בטכנולוגיות האופטימיזציה** – נדרשת הבנה עמוקה בתחום ויכולת תכנון אלגוריתמים.

7.9 **חסמי היציאה העיקריים מתחום הפעילות הינם :**

בתחום הפעילות לא קיימים חסימה יציאה משמעותיים.

7.10 **תחליפים למוצרי תחום הפעילות והשינויים החלים בו**

כאמור, אפיק הפרסום המסורתי הינו בטלויזיה. בנוסף, קיימים אפיקי פרסום אחרים באינטרנט אשר אינם כוללים סרטוני וידיאו כגון באנרים. יחד עם זאת וכאמור בסעיף 7.1 לעיל, המגמה העולמית הינה מעבר לפרסום בווידיאו באינטרנט.

7.11 **מבנה התחרות בתחום הפעילות ושינויים החלים בו**

ראה סעיף 13 להלן.

8. **מוצרים ושירותים**

הטכנולוגיות הייחודיות של MV מורכבות ממערכת אלגוריתמים המעבדים נתונים סטטיסטיים רבים (כגון מיקום גיאוגרפי, אופן הצגת הסרטון אצל המשתמש וכדומה), ומאפשרים לזהות אילו אתרי אינטרנט או אפליקציות הם יותר רלוונטיים/פופלאריים עבור קהלי יעד מסוימים. בנוסף, מערכת האלגוריתמים מבצעת אופטימיזציה של מחיר שטחי המדיה הדיגיטלית, כך שקניית ומכירת שטחי הפרסום נעשית תוך שמירה על רווחיות לאורך זמן של MV.

הטכנולוגיה של הפעילות מורכבת ממספר מוצרים, כמפורט להלן, אשר פותחו על ידי MV :

8.1 **Ad Server** – תוכנה המגישה את פרסומת הוידאו לדפדפן של המשתמש ושומרת את כל הנתונים

הסטטיסטיים לאורך חיי הפרסומת, האתר והדף הספציפי דרכו נצפתה הפרסומת, סוג המכשיר בו עשה המשתמש שימוש כשצפה בפרסומת, ועוד. הנגשת הפרסומת מתבצעת באמצעות הגשת "tag" מה- Ad Server, הכולל מידע בדבר הפרסומת, ובחירתו של ה-tag נעשית באמצעות ה-"waterfall" שבבעלות החברה או בבעלות צדדים שלישיים. waterfall הינה טכנולוגיה המסייעת בבחירת פרסומת הוידאו הכדאית ביותר להצגה בכל רגע אמת, הן מבחינת התשלום שיתקבל בגין הצגתה והן מבחינת איכותה ואפיון המשתמש. ל-Ad Server ישנם מספר גרסאות שונות המותאמות למכשירים השונים (Mobile web, Desktop ו-In app). כל הנתונים הנאספים נשמרים במערכות Big data, המאפשר שימוש במידע הנאסף ביתר קלות. הפעילות מפתחת ומתחזקת את ה-Ad Server באופן שוטף. היתרון של MV בבעלות Ad Server פרי פיתוחה הוא בכך שאין ל-MV תלות בגורם שלישי לשם הגשת הפרסומת לדפדפן של המשתמש.

8.2 **Big Data** - מערכות בהם נאספות הנתונים מה-Ad Server ונשמרות בשירותי אחסון ענן (cloud).

הנתונים המאוחסנים כאמור, מנותחים לשם מציאת דפוסים, מגמות וכו'.

8.3 Media Buying Automation Algorithm – אלגוריתם שפותח על ידי MV והמשתמש במידע הקיים

במערכות ה-Big data על מנת לבחון את כדאיות רכישת שטח הפרסום בכל רגע נתון. לאלגוריתם יכולת להתממשק למערכות של צדדים שלישיים. האלגוריתם מחליט איזה שטח פרסום כדאי לרכוש ובאיזה מחיר. אלגוריתם זה מתפתח ומשתנה כל הזמן על פי המידע שמועבר אליו, ובהתאם לפיתוחים ייזומים שמבוצעים על ידי MV באופן שוטף.

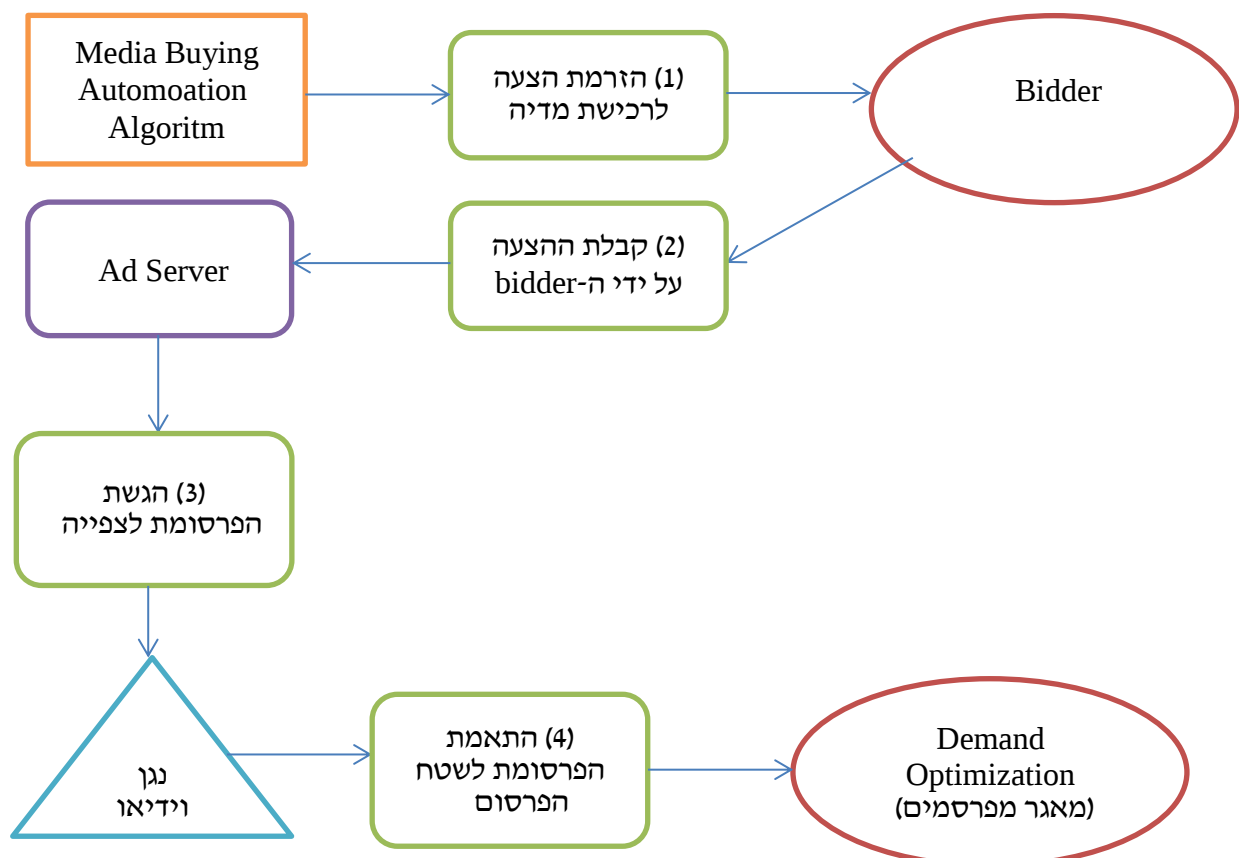
8.4 Demand Optimization/Video Server – אלגוריתם שפותח על ידי MV והמתאים את הפרסומת

המתאימה לשטח הפרסום הנרכש. ל-MV ישנם הרבה שותפים והאלגוריתם יודע לבצע התאמה לגבי כל הפרמטרים תוך שמירה על רווחיות MV. התאמת הפרסומת מתבצעת באמצעות ה-waterfall אשר פיתחה MV. אלגוריתם זה לומד את הסביבה דינמית ועל כן מתפתח ומשתנה כל הזמן. נכון למועד מתאר זה, האלגוריתם נמצא בתהליכי הטמעה מתקדמים באופן שעדיין קיימים חלקים בפעילות הנסמכים על צדדים שלישיים.

8.5 Bidder – אחד הרכיבים המהותיים של בורסאות הפרסום בוידיאו הינו "bidder", המאפשר להשתתף

במכרזים לרכישת מדיה בזמן אמת. ל-MV רישיון לשימוש ב-bidder לצרכי פעילותה בתחום הוידיאו באופן בלעדי. ה-bidder מאפשר קניה אלגוריתמית מדויקת יותר של מדיה (ברמת החשיפה הבודדת). בנוסף, בהסכם הרישיון לא נגבות עמלות תיווך כלשהן ועל כן למוצר זה יתרון מהותי ל-MV, באופן ש-MV מתכוונת להעביר חלקים רבים יותר של הפעילות בשימוש ב-bidder. פיתוח ה-bidder יסייע ל-MV בצמצום התלות בבורסת פרסום המופעלת על ידי צד שלישי.

להלן תרשים זרימה של תהליך הצגת פרסומת הוידיאו בהתבסס על הטכנולוגיה של MV:



כאמור לעיל, MV מבצעת באופן שוטף עדכון ופיתוח האלגוריתמים שלה על מנת להתאים את הטכנולוגיה לתחום הדינמי והמשתנה ולבסס את עצמה בתחום. כמו כן פועלת MV לפיתוח תוכנות וטכנולוגיות נוספות אשר יקנו ל-MV גמישות ועצמאות בהמשך פעילותה העסקית.

9. מוצרים חדשים

נכון למועד דוח זה, MV פועלת לפיתוחם של המוצרים הבאים:

א. Demand Optimization/Video Server – כמפורט בסעיף 8.4 לעיל, נכון למועד המתאר, מוצר זה נמצא בהטמעה. להערכת MV הטמעת המוצר תושלם בחודש ספטמבר 2016. יצוין כי, כבר בשלב זה, MV רואה שיפור ברווחיה.

ב. נגן וידאו (Player) – MV מפתחת נגן וידאו שבאמצעותו תוכל לבצע את הצגת הפרסומות ללא שימוש בנגן וידאו של צדדים שלישיים. להערכת MV פיתוחו של מוצר זה יושלם עד סוף שנת 2016 או תחילת שנת 2017.

ג. פיתוח מערכת חדשה (Demand Media Buying Algorithm) המבוססת על ה-bidder שברשיון MV כמפורט בסעיף 8.5 לעיל המותאים לטכנולוגיה של ה-bidder.

להערכת MV, העדכונים והפיתוחים המבוצעים באופן שוטף לטכנולוגיה שבבעלותה כרוכות בהוצאות מהותיות המהוות כ-30% מהוצאות הפעילות.

הערכות MV לגבי מועד פיתוחם הסופי של המוצרים והערכת ההוצאות המהותיות בגין העדכונים והפיתוחים כאמור לעיל, הינן מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך. הערכות אלו עשויות להשתנות, כולן או חלקן, בגין התפתחויות ואירועים קיימים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטת MV. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערכו, כתוצאה מגורמים שונים אשר אינם בשליטתה ו/או התממשות אי אלה מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

10. לקוחות

לקוחות MV הינם מפרסמים אשר התקשרו עמה לצורך פרסום בוידאו כאשר רוב לקוחות MV לשנת 2016 ולרבעון הראשון לשנת 2016 הינם מארה"ב. בטבלה להלן מצורפת רשימת לקוחות MV שהכנסות MV מהם מהוות לפחות 10% מסך ההכנסות, ושמות הלקוחות שהכנסות MV מהם מהוות לפחות 20% מסך ההכנסות.

שם לקוח	30 ביוני, 2016 (ב-%)	30 ביוני, 2015 (ב-%)	31 בדצמבר 2015 (ב-%)	31 בדצמבר 2014 (ב-%)*
SPOTXCHANGE	36%	24%	36%	24%
לקוח א'	12%	0%	4%	0%
לקוח ב'	16%	0%	12%	0%
LiveRail	0%	34%	23%	20%
BestTv	0%	0%	0%	34%

*הפעילות החלה בנובמבר 2014.

נכון למועד דוח זה, ל-MV אין תלות בלקוח אחד או במספר מצומצם של לקוחות.

להלן תיאור ההסכמים עם לקוחות מהותיים המפורטים בטבלה לעיל:

א. הסכם עם SpotXchnage (להלן: "ספוטקס"):

ההסכם בין MV לספוטקס נחתם ביום 8 ביוני, 2016, אך תוקפו הינו כבר מיום 25 בספטמבר, 2014. במסגרת ההתקשרות, ספוטקס מספקת ל-MV שירותי SSP, אשר יכלו ניהול פרסומות וידיאו דיגיטלי של צדדים שלישיים ופרסומות באנרים להפצה באתרי אינטרנט ואפליקציות. ספוטקס תשלם לחברה אחוז קבוע מהכנסות החודשיות וכן עמלות נוספות על פי מודל CPM. תנאי התשלום של ספוטקס לחברה הם שוטף + 60, כאשר ספוטקס תנכה את העמלה לה היא זכאית מהתמורה המשולמת ל-MV. ההסכם כולל שיפוי הדדי. במצב שבו הטכנולוגיה של ספוטקס מפרה או עושה שימוש לרעה בכל זכות קניין רוחני של צד שלישי, לספוטקס בלבד קיימות גם האפשרויות הבאות: (1) לבצע שינויים דרושים בטכנולוגיה של ספוטקס באופן שיתקן את ההפרה; (2) להחליף את הטכנולוגיה; (3) לבטל את ההסכם. תחילת ההסכם היא החל מיום 25 בספטמבר, 2014 למשך שנתיים או אם יבוטל על ידי הצדדים. ככל וספוטקס סבורה בתום לב ש-MV או כל תוכן המוצג בעזרת הפלטפורמה של ספוטקס עומד בהפרה להסכם, ספוטקס יכולה להשעות את השירותים שמוענקים ל-MV. כל צד יכול לבטל את ההסכם בהודעה מראש ובכתב של 90 יום.

ב. הסכם עם לקוח א' – במסגרת הסכם זה, לקוח א' מעניק ל-MV פעילות שירותי הפצת פרסומות וידאו ובאנרים באמצעות פלטפורמות של צדדים שלישיים בשטחי מדיה דיגיטלית שרכשה MV. לקוח א' ישלם ל-MV אחוז מסוים מן ההכנסות נטו ככל שמדובר בעסקאות ללא ריבית קבועה שסוכמה מראש או אחוז גבוה יותר מן ההכנסות נטו ככל שמדובר בעסקאות עם ריבית קבועה שסוכמה מראש. תנאי התשלום הינם שוטף + 60. כמו כן, הלקוח ישלם ל-MV סכום קבוע במודל CPM ביחס לבקשות לצפייה בפרסומות שלא התממשו.

ג. הסכם עם לקוח ב' – במסגרת הסכם זה, MV מעניקה ללקוח ב', זכות שאינה בלעדית ורישיון למכור מלאי פרסומות במספר שטחי מדיה דיגיטלית שרכשה MV. בנוסף לקוח ב' מעניק ל-MV זכות לא בלעדית ושאינה ניתנת להעברה להשתמש בתוכנה של לקוח ב' על מנת להוציא לפועל את ההסכם ביניהם. התשלום מתבצע לפי CPM קבוע, עם עמלת הגשה קבועה מראש. לקוח ב' ישלם ל-MV אחוז קבוע מן ההכנסות נטו בניכוי הוצאות תמיכה לא מהותיות של לקוח ב'. תנאי התשלום הינם שוטף + 90. ההסכם מתחדש באופן אוטומטי לתקופה רצופה נוספת של 12 חודשים, אלא אם מי מהצדדים נותן הודעה מראש בכתב של 60 יום על הפסקת ההתקשרות.

ד. הסכם עם LiveRail – בימים 8 בספטמבר ו- 22 באוקטובר, 2014 נחתמו מספר הסכמים, אשר נכון למועד המתאר אינם בתוקף, כמפורט להלן:

הסכם למתן שירותי ניהול תשואה – במסגרתו נקבע, בין היתר, כי LiveRail תשמש כנציגה לא בלעדית של MV ותפעל בשמה בסמכות הנתונה לה במסגרת תנאי הסכם הניהול אל מול צדדים העוסקים ברכישה ו/או יצירה ו/או מיקום של מודעות פרסום באתרי אינטרנט, אשר LiveRail פיתחה עימם מערכת יחסים עסקית (להלן: "LiveRail Partners"), וזאת רק לאחר קבלת אישור החברה. כמו כן, נקבע כי MV תהא רשאית להפיק תועלת מאספקטים שונים של LiveRail בהתאם לצרכיה העסקיים.

MV תשלם ל-LiveRail תשלום חודשי בגין קבלת שירותיה, כמפורט לעיל, בסך של אחוז מרווחי MV אשר התקבלו במסגרת התקשרותה עם LiveRail Partners, וכן סך של תשלום במודל CPM אשר התקבלו במסגרת התקשרותה עם צדדים אחרים שאינם קשורים ל-LiveRail. בנוסף, כל צד להסכם יהא רשאי להביא לסיומו על ידי מתן הודעה מוקדמת בכתב לצד השני, תוך 7 ימים.

הסכם למתן שירותי טכנולוגיה - במסגרתו נקבע, בין היתר, כי LiveRail תסייע ל-MV בדבר משלוח מודעות הפרסום בין המפרסמים, אשר הינם צדדים העוסקים ברכישה ו/או יצירה ו/או מיקום של מודעות פרסום באתרי אינטרנט, לבין שותפים. MV תשלם ל-LiveRail תשלום חד פעמי עם השלמת העסקה בעבור שימוש בשירות הפרסום ובמסגרת של LiveRail, וכן תשלום חודשי קבוע בתוך 30 ימים מסוף כל חודש קלנדרי, בסך משתנה התלוי במספר גורמים ולפי נוסחא הקבועה במסגרת הסכם הטכנולוגיה. תוקף ההסכם הינו ל- 12 חודשים מיום החתימה עליו, אלא אם הסתיים קודם לכן, על פי התנאים המפורטים בהסכם.

הסכם מלאי יחידות בקרה של LiveRail - במסגרתו נקבע, בין היתר, כי LiveRail תסייע בכל ההעברות בין MV לבין שותפי אספקה בדבר רכישות, משלוחים ואיתור קמפיינים של פרסום בוידאו. בגין שירותיה של LiveRail, MV תשלם סך שלא יעלה על אחוז מסוים מעלות בסיס המדיה וזאת תוך 30 ימים מיום קבלת החשבונית מ-LiveRail. הצדדים יכולים להביא לסיום ההתקשרות תוך הודעה מוקדמת בכתב של 24 שעות. נכון למועד דוח זה, הסכם זה אינו בתוקף.

ה. **הסכם עם Best TV** – נכון למועד הדוח, ההסכם אינו בתוקף. MV מעניקה ל-Best TV פעילות שירותי הפצת פרסומות וידאו ובאנרים באמצעות פלטפורמות של צדדים שלישיים בשטחי מדיה דיגיטלית שרכשה MV. Best TV תשלם ל-MV עבור שירותים אלה אחוז מסוים מן ההכנסות. תנאי התשלום הינו שוטף + 70. ההסכם מתחדש באופן אוטומטי לתקופה רצופה נוספת של 12 חודשים, אלא אם מי מהצדדים נותן הודעה מראש בכתב של 15 יום על הפסקת ההתקשרות. נכון למועד המתאר, MV אינה פועלת עוד בשיתוף פעולה עם Best TV.

למועד המתאר, MV מעריכה כי אין לה תלות בלקוח מהותי כלשהו. תחום הפרסום בוידאו מתאפיין בתנודתיות רבה, כמו גם פעילות MV, ועל כן ייתכנו תקופות במהלכן חלק גדול מהכנסות החברה ינבע מלקוח מסוים באופן שפעילות MV תהיה תלויה באותו לקוח, וזאת משיקולי רווחיות. יחד עם זאת, MV מעריכה כי אם תיפסק ההתקשרות עם לקוח מסוים, תוכל MV לאתר לקוח אחר אשר יניב לחברה שיעורי רווחיות דומים. לאור האמור לעיל, MV פועלת להרחבת מאגר לקוחותיה.

הערכות MV לגבי תלות בלקוחות מהותיים, הינן מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך. הערכות אלו עשויות להשתנות, כולן או חלקן, בגין התפתחויות ואירועים קיימים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטת MV. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערכו, כתוצאה מגורמים שונים אשר אינם בשליטתה ו/או התממשות אי אלה מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

11. שיווק והפצה

11.1 דרכי שיווק הפעילות:

רכישת המדיה מתבצעת באמצעות התקשרויות עם בעלי ערוצי מדיה דיגיטלית (שותפים). הפעילות מתקשרת באופן ישיר עם בעלי אתרי מדיה דיגיטלית או באופן עקיף, עם מפיצים ופלטפורמות רכישת מדיה.

11.2 אופן ההתקשרות עם שותפים

MV משווקת את שירותיה על ידי השתתפות בכנסים, קיום פגישות עם לקוחות פוטנציאליים או נציגיהם, שיחות טלפון שבועיות, כתבות ואירועים יזומים.

כאמור, ל-MV סוגים שונים של שותפים: (1) בעלי אתרים ישירים; (2) מפיצים ופלטפורמות המאגדים כמות גדולה של אתרים. התקשרות MV עם שותפים אלו מתבצעת בהתאם לשלושה מודלים:

א. **מודל מחיר קבוע** – התשלום לשותף מתבצע על בסיס CPM, מחיר קבוע עבור כל 1000 הצגות של הפרסומת (חשיפות).

ב. **מודל חלוקת רווחים** – התשלום לשותף מתבצע בחלוקה באחוזים, ומתבסס על התשלום המתקבל מהמפרסם.

ג. **Real Time Bidding** – התשלום לשותף מתבצע בהתאם להצעת המחיר במכרז על רכישת המדיה.

לדוגמא, MV הציעה לרכוש את שטח הפרסום במחיר \$1, בעוד שההצעה הטובה אחריה הייתה \$0.8.

במצב דברים זה, MV תזכה במכרז, אך תשלם \$0.8 דולר ל-1000 חשיפות לאותו שותף.

באופן כללי, הסכם עם שותף קובע כי הצגת פרסומות וידאו שהינן בעלות תוכן למבוגרים בלבד, הימורים והפרת זכויות יוצרים, אסורה. התשלום מבוצע בשוטף +30 או +60, והצדדים יכולים לסיים את ההסכם בהודעה של 24 שעות.

הסכם עם שותף מהותי (להלן: "הפלטפורמה"):

כאמור בסעיף 7.7 לעיל, נכון למועד דוח זה, MV רוכשת את רוב שטחי הפרסום מפלטפורמת פרסום מסוימת, אשר עימה התקשרה בהסכם שירותים עיקרי ביום 1 בינואר, 2015. במסגרת ההתקשרות כאמור, MV מקבלת שירותי SSP מהפלטפורמה כפי שיוסכם בין הצדדים מעת לעת, בתמורה לתשלומים קבועים ומשתנים (כמפורט במודלים בסעיף זה לעיל). לתיאור הערכות החברה בדבר תלות בפלטפורמה ראו סעיף 7.7 ו-33.3' להלן.

11.3 הוצאות רכישת המדיה

בתקופה של שניים עשר חודשים שנסתיימה ביום 31 בדצמבר, 2015, ובשנה שהסתיימה ביום 31 בדצמבר, 2014, הסתכמו עלויות רכישת המדיה על ידי MV בכ- 7 מיליון דולר ארה"ב ובכ- 0.2 אלף דולר ארה"ב בהתאמה. יובהר כי, הפעילות החלה בנובמבר 2014.

12. צבר הזמנות

ל-MV אין צבר הזמנות.

13. תחרות

תחום הפעילות מאופיין במספר רב של שחקנים אשר מתחרים אחד עם השני, אך גם מקיימים ביניהם מסגרות של שיתופי פעולה, על מנת להגדיל את שיעורי הרווחיות.

כאמור בסעיף 6.4 לעיל, קיימים שחקני ענק בתחום כגון גוגל, Facebook ואחרים אשר להערכת MV

מהווים מעל 50% מנתח השוק, העלולים להשית כללי התקשרות ואופני הצגת פרסומת אשר ישפיעו על אופן פעילות השחקנים האחרים בתחום.

יובהר כי, המתחרים אליהם מתייחסת MV במסגרת סעיף זה, הם בעלי מערכות אלגוריתמיות שבאמצעותן הם פועלות בתחום ללא תלות בפלטפורמות של צדדים שלישיים. המתחרים המשמעותיים של הפעילות הינם Matomy Media Group (בתחום הפרסום בוידאו בלבד), קבוצת Ybrant (בתחום הפרסום בוידאו בלבד), Termor, Spotx, Altitude Media, Hiro Media ו-sticky ads. נכון למועד דוח זה, חלקה של MV בתחום הפעילות בכללותו הינו זניח.

להערכת MV, ל-MV יתרון טכנולוגי על פני רוב מתחריה שכן היא בעלת טכנולוגיה מתקדמת ובעלת ביצועים טובים לעומת הטכנולוגיה של מתחריה. ל-MV חסרון ביחס למתחריה האמריקאים בשל החוסר בקשרי לקוחות בשוק האמריקאי. כיום, MV פועלת לשיפור חסרון זה באמצעות הקמת משרדים בארצות הברית. MV מעריכה כי פתיחת המשרדים כאמור, ימקם אותה בצורה טובה יותר בשוק האמריקאי.

MV מתמודדת עם התחרות, בין היתר, על ידי התמקדות בשיפור מתמיד של הטכנולוגיה, הגדלת כמות לקוחותיה באמצעות שיפור קשרי הלקוחות שלה בכלל השווקים.

MV צופה כי במהלך השנים הקרובות פלחי אוכלוסייה גדולים יותר ייחשפו להצעות שימוש באמצעי פרסום, בין היתר כתוצאה מכניסת שחקנים ומפרסמים חדשים לשוק וכן בגין הגידול בשימוש במכשירים, והגידול בפרסום בוידאו באינטרנט בכללותו.

הערכות MV לגבי כניסת גורמים נוספים לתחום הפעילות כאמור לעיל והערכות MV בדבר התחרות למוצרי ושירותי הפעילות בפלטפורמות השונות הינן מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך. הערכות אלו עשויות להשתנות, כולן או חלקן, בגין התפתחויות ואירועים קיימים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטת MV. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערכו, כתוצאה מגורמים שונים אשר אינם בשליטתה ו/או התממשות אי אלה מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

14. עונתיות

הפעילות מאופיינת בעונתיות, בדרך בה, מסורתית, הרבעון הראשון של השנה משקף פעילות הנמוכה משמעותית מתקופות מאוחרות יותר בשנה, ובתוך הרבעון פעילות סוף הרבעון מאופיינת כחזקה לעומת פעילות תחילת הרבעון. על כן, הכנסות MV מהפעילות במחצית השניה של כל שנה גבוהה מהכנסות MV מהפעילות במחצית הראשונה של השנה. כמו כן, בדרך כלל נרשמת עליה משמעותית במהלך חודש דצמבר, וזאת בשל הצורך הקיים של המפרסמים לנצל את יתרת תקציב הפרסום השנתי אשר הועמד לרשותם. להמחשת השפעה זו על פילוח הכנסות הפעילות במהלך שנת 2015 ראו גרף מספר 1 בסעיף 2.1.2 לעיל.

15. כושר ייצור

הטכנולוגיה של MV מתוכננת להתמודד בעומס בקשות מטעם מפרסמים הכפול מהעומס המקסימלי שחוותה MV עד כה. MV פועלת לשדרג את היכולת הטכנולוגית שלה לעמידה בעומסים על מנת לעמוד בנפחי עבודה גדולים יותר באופן משמעותי אשר יתמכו בתוכנית העסקית של החברה ויגדילו את הכנסותיה.

16. רכוש קבוע, מקרקעין ומתקנים

נכון למועד דוח זה, ל-MV אין רכוש משמעותי קבוע בבעלותה, למעט ציוד משרדי ומספר מחשבים.

להלן תיאור הסכם שכירות המבנה של משרדי MV בה מתבצעת הפעילות:

MV התקשרה בהסכמי שירותים (להלן בסעיף זה: "ההסכמים") עם חברת MINDSPACE (להלן: "המשכיר") במסגרתם שוכרת MV משרדים וחניות בתל אביב בתמורה לתשלום חודשי בסך של כ- 60,000 ש"ח (בתוספת מע"מ) מידי חודש. ההסכמים נחתמו לחודש אחד, כאשר הם מתארכים באופן אוטומטי בסוף כל חודש.

17. מחקר ופיתוח

17.1 סקירת פעילות המחקר והפיתוח ותוצאותיה

בתחילת דרכה פיתחה הפעילות את ה-AD Server ו-Media Buying Automation Algorithm. הפעילות פיתחה ושיפרה את פיתוחם במספר גרסאות עד לקבלת הגרסה הקיימת היום. הפעילות התקשרה עם מפרסמים וכן עם Demand Side Platform (DSP), אשר מהווים בורסאות של מדיה המאפיינות קמפיינים של פרסום ואת ההגדרות לכל קמפיין (קהל היעד, אזור גיאוגרפי וכו'), ומנגד התקשרה עם שותפים והקימה את מערכת ה-Big data. בנוסף, הפעילות הרחיבה את מאגר הלקוחות שלה, והקימה את מחלקת ה-Mobile web ו-In App, שעיקר רווחיותו הינו החל ממרץ 2016.

כיום, MV פועלת להשלמת ההטמעה של ה-Demand Optimization/Video Server, שלהערכתה יושלם בספטמבר 2016 וכן לפיתוח אלגוריתם חדש אשר יחליף או יתווסף להתקשרות החברה עם פלטפורמת הפרסום כמפורט בסעיף 7.7 ו-11 לעיל.

MV חוקרת ומפתחת באופן שוטף פתרונות ומוצרים שיאפשרו לה להתמודד עם הסביבה המשתנה על פי תחזיות של הנהלת הפעילות.

הערכות MV לגבי השלמת הטמעת Demand Optimization/Video Server כאמור לעיל הינן מידע צופה פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך. הערכות אלו עשויות להשתנות, כולן או חלקן, בגין התפתחויות ואירועים קיימים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטת MV. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערכו, כתוצאה מגורמים שונים אשר אינם בשליטתה ו/או התממשות אי אלה מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

הסכמי מחקר ופיתוח

טכנולוגית הפעילות פותחה על ידי MV באופן עצמאי. מרכיבים מצומצמים ולא מהותיים במערכות ו/או בתוכנות פותחו באמצעות צדדים שלישיים.

הוצאות למחקר ופיתוח

MV מימנה את השקעותיה בתחום מחקר ופיתוח מאמצעיה העצמאיים ובאמצעות הלוואות בעלים. להלן טבלה המרכזת את סך כל ההוצאות המחקר והפיתוח של הפעילות (דולר ארה"ב)⁹:

⁹ יובהר כי הפעילות הוקמה בנובמבר 2014. הנתונים הכספיים לקוחים מתוך דוחות כספיים עבור MV לשנה שנתיימה ביום 31

לשנה שנסתיימה ביום 31 בדצמבר				לשישה חודשים שנסתיימו ביום 30 ביוני				התקופה
2014		2015		2015		2016		
סכומים שהוכרו בדוחות כנכס בלתי מוחשי	סכומים שהוכרו בדוחות כהוצאות	סכומים שהוכרו בדוחות כנכס בלתי מוחשי	סכומים שהוכרו בדוחות כהוצאות	סכומים שהוכרו בדוחות כנכס בלתי מוחשי	סכומים שהוכרו בדוחות כהוצאות	סכומים שהוכרו בדוחות כנכס בלתי מוחשי	סכומים שהוכרו בדוחות כהוצאות	הוצאות מחקר ופיתוח
0	84	0	241	0	65	0	204	

17.2 השקעות צפויות במחקר ופיתוח

MV מבצעת שיפורים תכופים בטכנולוגית הפעילות על מנת להתאים את עצמה לשינויים בתחום לרבות לשינויים בצרכיהם של המשתמשים. בנוסף לאמור, שיפורים אלו יאפשרו לפעילות לפעול באופן עצמאי באופן מלא ללא שימוש בפלטפורמה של צדדים שלישיים.

MV מעריכה כי במהלך שניים עשר החודשים ממועד פרסום הדוח תשקיע במחקר ובפיתוח סך של כ- 900,000 דולר ארה"ב.

כל ההנחות וההנחות בקשר עם השקעות צפויות במחקר ופיתוח הינם תחזיות, הערכות ואומדנים הצופים פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך, המבוססים בחלקם על הערכות MV, בדבר התפתחויות ואירועים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטתה. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערך, כתוצאה מגורמים שונים, וביניהם אי עמידה בלוחות זמנים ו/או אי השגת המימון הדרוש לצורך פיתוח המוצרים בשלבי הפיתוח השונים ו/או שיווק המוצרים ו/או גורמים נוספים אשר אינם בשליטת MV ו/או התממשות אי אי לו מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

18. נכסים לא מוחשיים

נכון למועד דוח זה, למעט הטכנולוגיה המפורטת בסעיפים 8 ו-9 לעיל, אין בבעלותה של הפעילות נכסים לא מוחשיים למעט רישיון, בלעדי בלתי מוגבל בזמן, ל-Bidder, המפורט בסעיף 8.5 לעיל.

תיאור הסכם הרישיון

הסכם הרישיון נחתם בין הפעילות לבין צד שלישי בשם AfricInvest Mediterranean Limited ("AfricInvest"), חברה פרטית המאוגדת במלטה, והינו בתוקף החל מיום 27 באוקטובר, 2015 (להלן: "הסכם הרישיון"). הסכם הרישיון הומחה ל-MV, בכפוף לקבלת אישור מטעם AfricInvest. לפי הסכם הרישיון, MV רכשה באופן בלעדי ובלתי מוגבל בזמן את זכויות השימוש במערכת bidder. בכפוף לתנאי הסכם הרישיון מאפשר ל-MV להשתמש ב-bidder ברחבי העולם, לשם המטרה ולפעילותה השוטפת. כמו כן, MV התחייבה שלא להעניק רישיון לצד ג' כלשהו להשתמש ב-bidder. AfricInvest תעניק ל-MV שירותי תמיכה ותחזוקה בתמורה לתשלום קבוע חודשי בסך של 5,000 דולר

בדצמבר 2015 ולתקופה של שישה חודשים שהסתיימה ביום 30 ביוני, 2016, כפי שהוכנו ונסקרו על ידי משרד רואי החשבון EY אשר חוות דעתם מצורפת כנספח ב' לדוח מיידי זה. יצוין, כי בכוונת סומוטו לצרף כדיווח משלים במועד השלמת העסקה דוחות CURVE OUT לפעילות הנרכשת לתקופות האמורות.

ארה"ב בתוספת מע"מ. זכות הקניין ב-bidder ישארו בבעלותה של AfricInvest. ההסכם הינו בתוקף עד לקרות האירועים הבאים: (א) צד להסכם הודיע על ביטולו לאור הפרת ההסכם על ידי הצד השני שלא תוקנה תוך 30 יום; (ב) מונה כונס נכסים לאחד הצדדים; (ג) דרישת חוב ו/או פשיטת רגל של אחד מהצדדים שלא הוסרו תוך 15 יום; (ג) פירוק של אחד מהצדדים. הסכם הרישיון ניתן להעברה בהסכמת הצדדים. יובהר, כי לאחר חתימת הסכם הרכישה של MV על ידי סומוטו לימיטד ועד השלמתה, יתקשרו סומוטו ו-MV בתיקון להסכם הרישיון, אשר נועד להבטיח המשכיות השימוש ב-bidder על ידי MV לאחר השלמת עסקת הרכישה כאמור.

19. הון אנושי

19.1 ההון האנושי בפעילות

עם הקמת הפעילות הועסקו בה כ-4 עובדים לרבות ערן חגי'ג, מר רונן מניפז ומר שי מגנ'י. נכון למועד דוח זה, מועסקים בפעילות 17 עובדים, לרבות, מנכ"ל MV, מר ערן חגי'ג, סמנכ"ל שיווק ופיתוח עסקי, מר רונן מניפז, סמנכ"ל הכספים, מר שי מגנ'י ורון יבורסקי, סמנכ"ל תפעול.

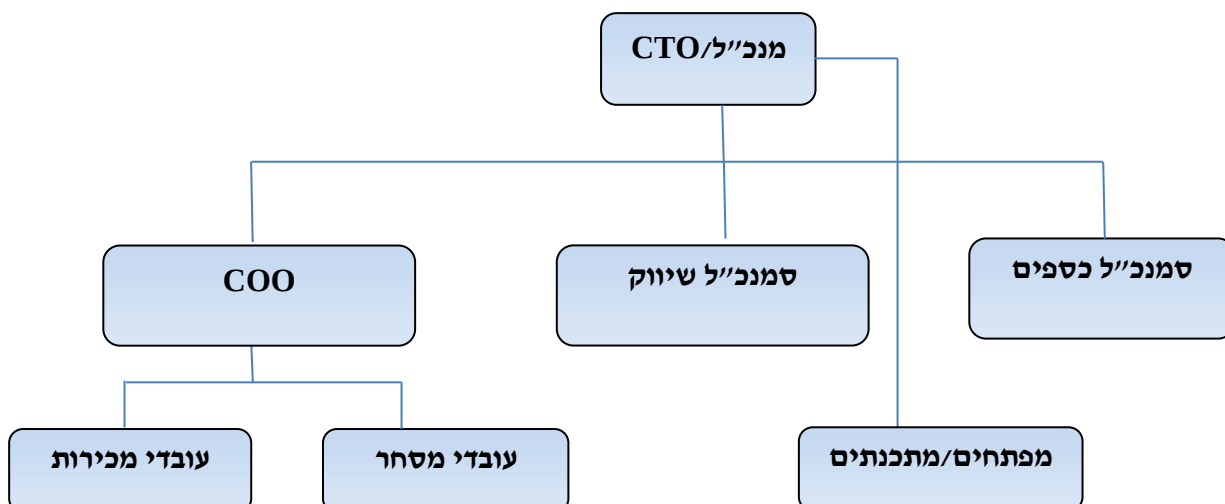
19.2 מצבת העובדים ב-MV:

מצבת העובדים ב-MV מאז תחילת הפעילות ולמועד הדוח, הינה כדלקמן:

תחום עיסוק	למועד הדוח	31.12.2015	31.12.2014
הנהלה וכללית	4	3	4
כוח אדם ואדמיניסטרציה	1	0	0
מחקר ופיתוח	4	8	1
שיווק ומכירות	8	7	1
סה"כ	17	18	6

19.3 המבנה הארגוני של הפעילות

להלן תרשים המבנה הארגוני של MV, לפני העברת הפעילות, נכון למועד הדוח:



19.4 תלות מהותית בעובד מסוים של הפעילות

עובדי המפתח של MV הינם ערן חגי'ג', מנכ"ל, רונן מניפז, סמנכ"ל שיווק, שי מגנג'י, סמנכ"ל כספים ורון יבורסקי, סמנכ"ל תפעול.

19.5 הסכמי העסקה לעובדים ונושאי משרה בכירה

עובדי הפעילות מועסקים על פי תנאים הנקבעים בחוזים אישיים, בהתאם להחלטת הנהלת הפעילות. על פי הסכמי ההעסקה, זכאים העובדים, בין היתר, לתנאים סוציאליים בהתאם לדין ולקבוע בהסכמים האישיים. הסכמי ההעסקה כוללים התחייבות בנוגע לשמירה על סודיות, אי תחרות ושמירה על זכויות הקניין הרוחני של הפעילות מפני צדדים שלישיים וכרכושה הבלעדי של הפעילות.

במסגרת הסכם הרכישה יוסיפו אנשי המפתח מר ערן חגי'ג', מר רונן מניפז, רון יבורסקי, ומר שי מגנג'י להיות מועסקים ב-MV. נכון למועד המתאר, ובמסגרת עסקת הרכישה, סוכמו בין סומוטו לערן חגי'ג', רונן מניפז ושי מגנג'י (להלן: "עובדי המפתח") תנאי ההעסקה המפורטים להלן. יובהר, כי טרם סוכמו תנאי ההעסקה של מר רון יבורסקי.

1. אנשי המפתח יועסקו במשרה של 100%, מתוך תמריץ לעמוד ביעדים אשר נקבעו במסגרת הסכם הרכישה לצורך קבלת התשלומים המותנים הכלולים בה.
2. סומוטו תהיה רשאית לסיים את העסקתם של אנשי המפתח בכל עת.
3. להלן טבלה המרכזת את תנאי התגמול העיקריים לעובדי המפתח:

שם	תפקיד לאחר השלמת עסקת הרכישה ב-MV	תגמול חודשי כנגד חשבונית בדולר ארה"ב	זכאות להעלאת תגמול חודשי מידי 1 ביולי כל שנה בשיעור של עד 10%
ערן חגי'ג'	יו"ר פעיל	13,300	
רונן מניפז	סמנכ"ל שיווק ופיתוח עסקי	8,000	
שי מגנג'י	סמנכ"ל כספים	10,900	

19.6 התחייבויות בשל סיום יחסי עובד-מעביד

התחייבויותיה של MV בשל סיום יחסי עובד-מעביד מכוסות באמצעות תשלומים שוטפים לחברות הביטוח בגין פוליסות ביטוח מנהלים.

19.7 מיקור חוץ

MV מבצעת לעיתים מיקור חוץ בנושאים טכנולוגיים פשוטים בהיקף הנמוך מ-10% מהוצאות הפעילות.

19.8 השקעת MV באימון והדרכה

עובדי MV מורכבים בעיקר ממפתחים, אנשי מסחר ומנהלי מכירות הנקלטים ב-MV על בסיס כישרונם והידע המקצועי שנצבר במסגרת תפקידיהם הקודמים בתחומי פעילות דומים.

לשם גיוס אנשי שיווק ומכירות MV אוספת קורות חיים רבים, אשר מהם לאחר תהליך סינון מעמיק ומתמשך, מקבלת MV מספר מצומצם ביותר של מועמדים ומקימת עמס ראיון נוסף. לאחר מכן, MV קולטת אותם כעובדיה ומכשירה אותם במקרי הצורך.

ההדרכה של העובדים ב-MV מתבצעת על ידי העובדים הבכירים ב-MV והשקעה בהכשרתם והדרכתם

אינה מהותית.

20. חומרי גלם וספקים (שותפים)

MV אינה נדרשת לחומרי גלם ייחודים ויש לה תלות בספק בפלטפורמת פרסום, כמפורט בסעיף 33.3 להלן. עיקר הספקים איתם התקשרה MV בשנת 2015 וברבעון השני לשנת 2016 הינם ספקים מישראל ומארה"ב.

21. הון חוזר

נכון למועד דוח זה, לא נקבעה על ידי MV מדיניות בדבר פריטי הון חוזר (לפעילות אין מלאי או חומרי גלם המשמשים לייצור מוצריה). התמורה בגין מתן שירותי הפרסום משולמת לפעילות בשו"ט + 60 או 90. כמפורט בסעיף 33 להלן, תחום הפעילות נדרש למימון המאפשר לגשר על פער הזמנים שבין קבלת התמורה מהלקוחות לבין מועד התשלום לספקים. לשם כך, הפעילות התקשרה בפוליסת ביטוח ובהסכמי אשראי כמפורט בסעיף 24 להלן.

22. השקעות

נכון למועד הדוח, MV לא ביצעה השקעות כלשהם.

23. מימון

מיום היווסדה מימנה הפעילות את פעילותה בתחום בעיקר מהונה העצמי ובאמצעות הלוואות מבעלי מניות או הלוואות מגורמים שלישיים, וכן מתזרימי המזומנים הנובעים מפעילותה העסקית, הלוואות ממוסדות בנקאיים והלוואות בין חברתיות. תחום הפעילות נדרש למימון המאפשר לגשר על פער הזמנים שבין קבלת התמורה מלקוחותיה לבין מועד התשלום לספקים. עם הכנסת הפעילות ל-MV, יתר ההלוואות שטרם נפרעו נותרו בידי החברות הקודמות אשר ריכזו את הפעילות עובר העברת הפעילות כאמור, באופן שכיום לא עומדות הלוואות שטרם נפרעו על ידי MV.

24. קו אשראי

24.1 אשראי בנקאי ומצדדים שלישיים

MV משלמת לספקיה במזומן או בשו"ט + 30 ואילו התמורה מלקוחותיה בגין מתן שירותי הפרסום משולמת לפעילות בשו"ט + 60 או 90, כאמור לעיל. תחום הפעילות נדרש למימון המאפשר לגשר על פער זמנים בין הוצאת התשלום לספקים לקבלת התמורה מהלקוחות. לשם כך, הפעילות התקשרה עם מוסד פיננסי לקבלת קו אשראי ופוליסת ביטוח. פוליסת הביטוח ביטחה את התשלומים העתידיים של לקוחות מסוימים בפעילות, עד לסכום כולל של כ-3.5 מיליון דולר ובתמורה לעמלות חודשיות ששולמו על ידי MV. בנוסף, החברה קיבלה קו אשראי בגין החשבונות של לקוחותיה ושילמה בתמורה עמלה למוסד הפיננסי. יצוין, כי פוליסת הביטוח וקו האשראי לא הומחו ל-MV, באופן שלא יתקיימו לאחר השלמת עסקת הרכישה על ידי סומוטו.

24.2 אשראי מספקים

מדיניות האשראי מספקים בתחום הפעילות הינה שו"ט + 30 ימים והכל בהתאם לתנאי ההתקשרות הספציפיים שנקבעו מול כל ספק.

24.3 אשראי לקוחות

מדיניות האשראי מלקוחות בתחום הפעילות הינה שוטף + 60 ימים עד שוטף + 90 ימים, בהתאם לתנאי ההתקשרות הספציפיים שנקבעו מול כל לקוח במסגרת מסמכי ההתקשרות.

25. מיסוי

דיני המיסוי החלים על הפעילות הינם דיני המס של מדינת ישראל.

שיעור מס החברות בישראל בשנים 2014 ו-2015 הינו 26.5%. חבר בני אדם חייב במס על רווח הון ריאלי בשיעור מס החברות החל בשנת המכירה.

בחודש אוגוסט 2013 פורסם החוק לשינוי סדרי עדיפויות לאומיים (תיקוני חקיקה להשגת יעדי התקציב לשנים 2013 ו-2014), תשע"ג-2013 (חוק התקציב), אשר כולל, בין היתר, מיסוי רווחי שיערוך וזאת החל מיום 1 באוגוסט 2013, אולם כניסתו לתוקף של ההוראות האמורות לגבי רווחי שיערוך מותנית בפרסום תקנות המגדירות מהם "עודפים שלא חייבים במס חברות" וכן תקנות שיקבעו הוראות למניעת כפל מס העלולים לחול על נכסים מחוץ לישראל. נכון למועד דוח זה, תקנות כאמור טרם פורסמו.

ביום 4 בינואר, 2016 אישרה מליאת הכנסת בקריאה שנייה ושלישית את הצעת חוק לתיקון פקודת מס הכנסה (מס' 217) (הפחתת שיעור מס חברות), התשע"ו-2015, אשר כוללת הפחתת שיעור מס החברות מ-26.5% ל-25%.

26. סיכונים סביבתיים ודרכי ניהולם

למועד הדוח, אין סיכונים סביבתיים הנוגעים לפעילות, הפעילות אינה מעריכה כי תידרש לשאת בהשקעה ו/או בעלות כלשהי לשם עמידה בהוראות הנוגעות לאיכות הסביבה.

27. מגבלות ופיקוח על הפעילות

לפירוט ראו סעיפים 6.3 ו-6.4 לעיל.

28. משאים ומתנים מהותיים והסכמים מהותיים

לתיאור הסכם הרכישה על ידי סומוטו לימיטד ראה דיווח מיידי אשר מתאר זה מצורף לו כנספח א'.

לתיאור הסכמים עם לקוחות מהותיים, ראו סעיף 10.

לתיאור תנאי התקשרות עם ספקים מהותיים, ראו סעיף 11.

לתיאור הסכם השכירות, ראו סעיף 16.

לתיאור הסכם רישיון בלעדי ובלתי מוגבל לשימוש ב-bidder, ראו סעיף 18.

לתיאור הסכמי העסקה עם נושאי משרה ב-MV לאחר השלמת עסקת הרכישה, ראו סעיף 19.

29. הסכמי שיתוף פעולה

ראה סעיף 28 לעיל.

30. הליכים משפטיים

למיטב ידיעת הפעילות, MV, כמו גם תחום הפעילות, אינה צד להליכים משפטיים בין כתובעת ובין כנתבעת.

31. יעדים ואסטרטגיה עסקית

31.1 היעדים

נכון לתאריך הדוח, יעדי הפעילות הינם כמפורט להלן:

- א. להוות גורם מוביל ברמה עולמית בתחום הפרסום בווידיאו.
- ב. הגדלת היקף לקחותיה ושיפורי קשרי הלקוחות.
- ג. הגדלת היקף הפעילות תוך שמירה על שיעורי רווח.

31.2 אסטרטגיה עסקית

אסטרטגיית הפעילות להשגת היעדים כאמור הינם:

א. **שיפור שוטף של האלגוריתמים** – הפעילות משפרת ומעדכנת באופן שוטף את האלגוריתמים ועל ידי כך הפעילות מחזקת את הטכנולוגיה שלה ומשפרת את מעמדה בתחום.

ב. **פיתוח Ad Units** – הפרסומות מופיעות בגדלים שונים, בצורות שונות ובאופן שונה, כגון כניסת הפרסומות למסך מצד ימין או מצד שמאל וכו'. הפעילות פועלת לפיתוח Ad Units, צורות פרסום נוספות על מנת לשפר את החשיפה של המשתמש לפרסומת. כמו כן, פיתוח זה מונע את הצורך של המפרסמים לשנות את האתר שלהם על מנת שהפרסומות תפעל באתרם.

ג. **הרחבת הפעילות של ה-Direct Publisher** (השותפים הישירים) – לשם הרחבת המאגר של האתרים הישירים, הפעילות שוכרת את שירותיהם של אנשים המתמקצים בתחום ויסייעו לפעילות בפיתוח טכנולוגיה חדישה בתחום. הרחבת מאגרים אלו מאפשר לפעילות לפעול ללא מתווכים ומוריד את העלויות.

ד. **הגדלת פעילות ב-In app** ובכל הקשור לפרסום במובייל.

ה. **הרחבת פעילות בתחומים עסקיים חדשים העוסקים בווידיאו**, כגון פיתוחים על גבי Smart TV, תוך ניצול יכולותיה הטכנולוגיות, העסקיות והשיווקיות של והידע שנצבר בה.

ו. **שיפור קשרי לקוחות** – הפעילות פועלת לשיפור קשרי הלקוחות בכלל השווקים ולשם כך פועלת לפתיחת משרדים נוספים במדינות אחרות.

31.3 צפי להתפתחות בשנה הקרובה

בכוונת הפעילות לפעול בתקופה הקרובה של 12 החודשים הקרובים:

א. **מעבר ל-"end to end"** - הפעילות פועלת להשלמת הטכנולוגיה כך שתהליכי הליבה יהיו תלויים באלגוריתמים של הפעילות בלבד ולא יידרש שימוש בפלטפורמות של צדדים שלישיים.

ב. **הגדלת ה-In app** בכל הקשור למובייל.

ג. **הרחבת ה-Direct Publisher** –במהלך השנה הקרובה תפעל הפעילות להתקשר עם שותפים ישירים בהתאם לאזורים הגיאוגרפיים ו/או סוגי אתרים הרלוונטיים. לשם כך, הפעילות שכרה את שירותיהם של אנשי מקצוע המתמחים בתחום.

כל ההנחות המפורטים בסעיף זה הינם תחזיות, הערכות ואומדנים הצופים פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך, המבוססות על הערכות MV בדבר התפתחויות ואירועים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטתה. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערך, כתוצאה מגורמים שונים ו/או גורמים נוספים אשר אינם בשליטת הפעילות ו/או התממשות אי אילו מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף 33 למתאר זה.

32. מגבלות ופיקוח על הפעילות

ככל הידוע לפעילות, אין מגבלות על פי דין או הסדרים חוקיים הנוגעים לחלק מהותי לתחום הפעילות והמשפיעים עליה באופן מהותי. לפרטים בעניין רגולציה ראו סעיף 6.3 לעיל.

33. גורמי סיכון

33.1 סיכונים מאקרו כלכליים

- א. מיתון ואי וודאות כלכלית בשוק הישראלי ו/או העולמי - לפירוט ראו סעיף 7.1 לעיל.
- ב. תנודות שערי המטבע - לפרטים ראו סעיף 7.2 לעיל.
- ג. זהות ישראלית - זהות ישראלית משמשת במקרים מסוימים כמקדם מכירות (לאור ההכרה ביתרונות הטכנולוגיים הקיימים בישראל), ואילו במקרים אחרים עלולה זהות ישראלית להוות חיסרון, ואף להביא לביטול עסקאות ולחסימת שווקים בחו"ל בפני הפעילות. למיטב הערכת הפעילות, זהותה הישראלית של הפעילות הינה בעלת משמעות מצומצמת יותר בהשוואה לשווקים אחרים, לאור רב תרבותיות וגלובליזציה של האינטרנט.

33.2 סיכונים ענפיים

- א. רגולציה כללית (הגנת הפרטיות, זכויות יוצרים וכו') - ראו סעיף 6.3 לעיל.
- ב. רגולציה בפלטפורמות השונות, במנועי החיפוש ובערוצי המדיה הדיגיטלית - ראו סעיף 6.4 לעיל.
- ג. ריכוזיות יתר בשוק - הגידול החד בהכנסות בתחום הפרסום באינטרנט מציב את הפעילות מול מתחרים בעלי אמצעים גדולים יותר משל הפעילות, כגון Google, YouTube או Facebook. ריכוזיות יתר בשוק זה עלולה לאפשר יתרון מונופולי לחברות הגדולות על חשבון השותפים הקטנים והבינוניים.
- ד. עדכוני פלטפורמות באינטרנט - כאמור בסעיף 7.5'ב' לעיל, MV מתמודדת עם עדכונים שוטפים של פלטפורמות מהותיות באינטרנט כגון מערכות הפעלה עיקריות מסוג Windows וכן דפדפנים מסוג אינטרנט אקספלורר, גוגל כרום ואחרים. עדכונים אלו משפיעים על אופן ואפשרות הצגת פרסומות הווידאו. ככל ש-MV תתקשה להתמודד עם העדכונים השוטפים בפלטפורמות המהותיות, עדכונים אלו עלולים לפגוע ביכולתה של MV לצבור הכנסות באופן זמני או קבוע.
- ה. תלות בטכנולוגיות צדדים שלישיים - נכון למועד המתאר, השימוש של הפעילות בטכנולוגיה של צד שלישי הינה מועטה ומתבצעת בעיקר באופטימיזציה של מחירי שטחי הפרסום. הפעילות מניידת משאבים מפלטפורמה לפלטפורמה, כך שבמידה ופלטפורמה אחת נסגרת, ניתן לעבור לפלטפורמה אחרת. כמו כן, הפעילות פועלת לפיתוח טכנולוגיה שיאפשר לה לפעול ללא תלות בטכנולוגיה מצדדים שלישיים כלל.

- ו. תלות בשרתי "מחשוב ענן" – מערכות ה-Big Data, כמפורט בסעיף 8.2 לעיל, נאגרות בשרתי "ענן". כשלים טכניים בשרתים אלו או במערכות ניהול הנתונים עשויים להשפיע על פעילות החברה ויכולת רכישת המדיה.
- ז. כניסת מתחרים – תחום הפעילות הינו תחום יחסית צעיר. MV מעריכה כי ככל שתחום פעילות זה יתפתח, יתווספו שחקנים חדשים ותגבר התחרות. כניסה של שחקנים חדשים עלולים לצמצם את שולי הרווח בתחום הפעילות. כמו כן, תחרות מוגברת תאלץ את MV להשקיע יותר בטכנולוגיה, בכח אדם ובמחקר ופיתוח.
- ח. כושר ייצור – כאמור בסעיף 15 לעיל, MV מסוגלת להתמודד בעומס בקשות מטעם מפרסמים הכפול מהעומס המקסימלי שחוותה MV. ככל שהטראפיק יתרחב והמדיה המועברת ל-MV תגדל, העומס ש-MV תצטרך לעמוד בו יגדל, דבר שיצריך את MV לשדרג את הטכנולוגיה שלה. ככל שלא תצליח MV לעשות כן, תהיה לה פגיעה בהכנסות.
- ט. עובדי מפתח – ל-MV ישנה תלות בעובדי מפתח, ערן חגיג', מנכ"ל, רונן מניפז, סמנכ"ל שיווק, שי מגנ'י, סמנכ"ל כספים ורון יבורסקי, סמנכ"ל תפעול. ככל שהם יסיימו את עבודתם ב-MV, MV תצטרך להשקיע משאבים בכדי למצוא מומחים באותה רמה של עובדי המפתח כאמור.

33.3 סיכונים ייחודיים לפעילות

- א. תלות בפלטפורמת פרסום – מתחילת הפעילות, רכשה MV את רוב שטחי הפרסום שלה דרך פלטפורמת פרסום מסוימת וכן דרך פלטפורמות נוספות, על כן, הידוק הרגולציה אצל הפלטפורמה או מחיקת החשבון של MV אצל הפלטפורמה עלולים לפגוע בפעילות MV באופן מהותי.
- ב. תקינה בתחום הפרסום – במקרה בו תפורסם תקינה חדשה בתחום הפרסום (למשל על ידי ה-IAB), הדבר עלול להשפיע על הפעילות באופן כזה שהפעילות תצטרך לשנות מרכיבים בטכנולוגיה שלה אשר שינוי כאמור עלול שלא להפיק את אותה רווחיות שקיימת לפעילות כיום.
- ג. תלות בפעילות מ-PC – חלק ניכר מפעילות החברה הינו על גבי מחשבי desktop. יצוין כי, במהלך הרבעון השני לשנת 2016, ישנה ירידה בכמות המידע המתקבל מ-desktop, אולם עדיין עיקר המידע לפעילות מגיע מה-desktop.
- ד. אופן גביית התשלומים מלקוחותיה – הפעילות רוכשת את המדיה עבור הפרסום טרם קבלת ההזמנה מלקוחותיה (מראש) בתשלום במזומן או שוטף + 30 ולקוחות הפעילות משלמים על השירותים הניתנים להם בשוטף + 60 או 90. על כן, תחום הפעילות נדרש למימון הון חוזר, המאפשר לגשר על פער הזמנים שבין קבלת התמורה מהלקוחות לבין מועד התשלום לספקים. לשם כך, הפעילות התקשרה בהסכמי אשראי עם בנק, אשר לא יומחו ל-MV. לפרטים נוספים ראו סעיף 24.
- ה. קבלת תשלום מלקוח תלויה לעיתים בקבלת התשלום ללקוח מהמפרסם (back to back): לחברה מספר התקשרויות עם לקוחות אשר משלמים לחברה רק אם קיבלו תשלום מהמפרסם העיקרי אשר התקשר עימם לצורך הפצת פרסומת הוידאו. מקרים אלו בודדים, ואולם ככל שהקמפיין הפרסומי עם לקוחות אלו יגדלו, כך יגדל הסיכון לאובדן ההשקעה ברכישת המדיה עבור לקוח זה.

1. תקלות בטכנולוגיית MV – תקלות בטכנולוגיית MV ו/או בפלטפורמות של צדדים שלישיים, לרבות תקלות באלגוריתמים, עלולות לפגוע ברווחיות MV לטווח קצר ובנוסף עלולות לעכב את צמיחת MV.

2. שינויים באמות מידה (Keep Performance Index – KPI) של מפרסמים – המפרסמים בשוק הוידאו משנים מפעם לפעם את אמות המידה לבדיקת איכות המדיה הנרכשת בהן נצפות פרסומות הוידאו מטעמן. שינויים באמות מידה אלו עשויים להקשות על החברה לספק מדיה באותם נפחים כפי שהיא מספקת היום ושהיא מתכננת לספק בעתיד, ועלולים לפגוע בתוצאות החברה.

להלן טבלה המסכמת את מידת ההשפעה של כל גורם סיכון על הפעילות:

מידת ההשפעה של גורם הסיכון על הפעילות			
השפעה גדולה	השפעה בינונית	השפעה קטנה	
			סיכונים מאקרו
	+		מיתון ואי וודאות כלכלית בשוק הישראלי ו/או העולמי
		+	תנודות שערי המטבע
		+	זהות ישראלית
			סיכונים ענפיים
	+		רגולציה
+			רגולציה בפלטפורמות השונות
	+		ריכוזיות יתר בשוק
+			עדכוני פלטפורמות באינטרנט
	+		תלות בטכנולוגיות צדדים שלישיים
		+	תלות בשרתי "מחשוב ענן"
		+	כניסת מתחרים
	+		כושר ייצור
+			עובדי מפתח
			סיכונים ייחודיים לפעילות
+			תלות בפלטפורמת פרסום
+			תקינה בתחום הפרסום
+			תלות בפעילות מ-PC
		+	אופן גביית התשלומים מלקוחותיה
	+		תשלומי back to back
	+		תקלות בטכנולוגיית MV
+			שינויים באמות המידה של איכות המדיה על ידי מפרסמים

כל ההנחות והנתונים המפורטים בסעיף 33 זה לרבות הטבלה לעיל הינם תחזיות, הערכות ואומדנים הצופים פני עתיד, כהגדרתו בחוק ניירות ערך, התשכ"ח-1968, המבוססים בחלקם על פרסומים מדעיים וטכנולוגיים שונים, ובחלקם על הערכות MV, בדבר התפתחויות ואירועים עתידיים אשר מועד התרחשותם, אם בכלל, אינו ודאי ואינו בשליטתה. הערכות אלה עשויות שלא להתממש, כולן או חלקן, או להתממש באופן שונה מכפי שהוערך, כתוצאה מגורמים שונים, וביניהם אי עמידה בלוחות זמנים ו/או אי השגת המימון הדרוש לצורך פיתוח המוצרים בשלבי הפיתוח השונים ו/או שיווק המוצרים ו/או שינוי העדפות צרכנים ו/או גורמים נוספים אשר אינם בשליטת MV ו/או התממשות אי אילו מגורמי הסיכון הנזכרים בסעיף זה למתאר.

לכבוד
ZULASON HOLDINGS LTD חברת

הנדון: תוצאות תפעוליות של מגזר Meme Network

לבקשתכם, וכרואי החשבון של חברתכם, בהתאם לדוחות הכספיים המבוקרים של חברתכם לשנה שהסתיימה ביום 31 בדצמבר, 2015, אשר בוקרו על ידנו וחוות דעתנו, הכוללת הסתייגות מאי יישום הוראות IAS 12, ניתנה ביום 7 ביולי, 2016, הרינו לאשר כי הטבלה להלן מפרטת את התוצאות התפעוליות מגזר Meme Network לשנה שנסתיימה ביום 31 בדצמבר, 2015 ולתקופה מיום 8 במאי, 2014 (יום ההקמה) ועד ליום 31 בדצמבר, 2014 (באלפי דולר ארה"ב):

	Meme Network	
	Year ended December 31, 2015	Period from May 8, 2014 (inception date) through December 31, 2014
Revenues	\$ 9,007	\$ 244
Cost of revenues	6,742	157
Gross profit	2,265	87
Operating expenses:		
Research and development	241	84
Selling and marketing	155	31
General and administrative	461	100
Total operating expenses	857	215
Operating income (loss)	\$ 1,408	\$ (128)

קוסט פורר גבאי את קסירר
רואי חשבון

תל-אביב,
18 באוגוסט, 2016

לכבוד
חברת ZULASON HOLDINGS LTD

הנדון: תוצאות תפעוליות של מגזר Meme Network

לבקשתכם, וכרואי החשבון של חברתכם, בהתאם לדוח סקירה של חברתכם לשישה חודשים שהסתיימו ביום 30 ביוני, 2016 אשר נסקר על ידנו וכלל הסתייגות מאי יישום הוראות IAS 12 ואשר נחתם ביום 11 באוגוסט, 2016, הרינו לאשר כי הטבלה להלן מפרטת את התוצאות התפעוליות של מגזר Meme Network לשישה חודשים שהסתיימו ביום 30 ביוני, 2016 (באלפי דולר):

	Meme Network
	Six months ended
	June 30,
	2016
Revenues	\$ 6,475
Cost of revenues	5,191
Gross profit	1,284
Operating expenses:	
Research and development	204
Selling and marketing	309
General and administrative	417
Total operating expenses	930
Operating income	\$ 354

קוסט פורר גבאי את קסירר
רואי חשבון

תל-אביב,
18 באוגוסט, 2016

נספח ב'

הנתונים הינם באלפי דולר ארה"ב

לשנה שנסתיימה ביום 31 בדצמבר, 2015	לשישה חודשים שהסתיימו ביום 30 ביוני, 2016	
9,007	6,475	הכנסות ממכירות
6,742	5,191	הוצאות עלות המכירות – אחרות
2,265	1,284	רווח גולמי
241	204	הוצאות מחקר ופיתוח
155	309	הוצאות מכירה ושיווק
461	417	הוצאות הנהלה וכלליות
857	930	סך הוצאות
1,408	354	רווח תפעולי