

הטיפול החשבונאי בעלויות פרסום

יוסי אהרוני
ניר יהודה

דצמבר 1998

הטיפול החשבונאי בעלויות פרסום

**יוסי אהרוני
ניר יהודה**

דצמבר 1998

הטיפול החשבונאי בעלויות פרסום

יוסי אהרוני
ניר יהודה

* החוג לחשבונאות, ביה"ס למנהל עסקים, אוניברסיטת תל-אביב.

אנו מודים לפרופ' יצחק סוארי ולמכון יוסף קסירר למחקר בחשבונאות על עזרתם הרבה בהשלמתו של מחקר זה.

כמו כן, אנו מודים לד"ר איל סולגניק ולר"ח איל הורוביץ, על הערותיהם המועילות, לר"ח שלומי זהבי ולע"ד (ר"ח) מנחם כהן על הסיוע בכתיבת היבטי המס וכן לר"ח אורי כהן.

תוכן העניינים:

4	מבוא
6	<u>I. הטיפול בעלויות פרסום - ההיבט התיאורטי</u>
6	1. המהות השיווקית של עלויות פרסום
6	1.1 הפרסום לסוגיו
11	1.2 התקשורת השיווקית כפונקציה של מחזור חיי המוצר
13	2. הטיפול החשבונאי בעלויות פרסום
13	2.1 מבוא
14	2.2 מהותם של נכסים בלתי מוחשיים
15	2.3 נכס או הוצאה
19	2.4 אופן הגילוי
23	2.5 כללי הטיפול החשבונאי על פי התקן הבינלאומי
24	2.6 כללי הטיפול החשבונאי בארה"ב
24	2.6.1 סקירת נייר העמדה האמריקאי בנושא הטיפול בהוצאות פרסום
31	2.6.2 הדגמת הטיפול החשבונאי בארה"ב
34	2.7 כללי הטיפול החשבונאי בבריטניה
35	2.8 כללי הטיפול החשבונאי בקנדה
36	2.9 הטיפול בהוצאות פרסום בישראל
36	2.9.1 הפרקטיקה הנהוגה בישראל
36	2.9.2 הגילוי הנדרש לפי תקנות ניירות ערך בישראל
37	2.9.3 הטיפול לצורכי מס בישראל
40	2.9.4 הדגמת הטיפול החשבונאי בישראל
41	2.10 סבירות הכללים שנקבעו

II. הטיפול בהוצאות פרסום - ההיבט האמפירי

43	מטרות המחקר
44	3. הוצאות פרסום כמידע שימושי למשקיעים בשוק ההון
44	3.1 הצגת המודל
46	3.2 השערות המחקר
48	3.3 בדיקה אמפירית
53	4. בחינת הקשר שבין הוצאות פרסום לבין מכירות
53	4.1 הצגת המודלים
57	4.2 סקירת תוצאות אמפיריות במחקרים קודמים
58	4.3 השערות המחקר
59	4.4 בדיקה אמפירית

III. הצעה לכללי טיפול חשבונאי בעלויות פרסום

64	1. עלויות פרסום - נכס או הוצאה?
65	2. תקופת ההפחתה של עלויות פרסום שהוונו
66	3. הפרסום כמידע שימושי למשקיעים בדוחות הכספיים

IV. סיכום, מסקנות ונושאים למחקר עתידי

71	רשימה ביבליוגרפית
74	נספחים
74	1. הקשר בין ההוצאה השנתית על פרסום להון הוצאות הפרסום
76	2. רשימת החברות הנכללות במדגם לפי ענפים
78	3. הפרסום כאחוז מהמכירות בענפים השונים
86	4. המודל של קויק (Koyck, 1954)
88	5. פרסום היוצר לחברה נכסים בלתי מוחשיים - סקירת מחקרים קודמים

מבוא

בחברות רבות אנו עדים לתופעה של הגדלת המשאבים המופנים לעבר הפרסום. בעולם המודרני, מהווה הפרסום כלי להעברת מידע בין הפירמה לצרכן. על מנת לעמוד בתחרות ולשמור על מעמד בשוק פונות חברות רבות לאפיק זה.

בשנתיים האחרונות השתנתה "מפת השיווק והפרסום" בישראל בצורה ניכרת. ההסבר לתמורה זו נעוץ בשני תהליכים עיקריים שקרו בעת האחרונה. ראשית, כניסת הערוץ המסחרי בטלוויזיה, ושנית, חדירת חברות זרות בינלאומיות לשוק הישראלי.

התהליך הראשון, הביא לשינוי בתמהיל הפרסום של חברות שונות, על ידי שימוש בערוץ חדש לפרסום, וכתוצאה מכך, לגידול בתקציב הפרסום של החברה.

התהליך השני גרם להפניית משאבים שיווקים ופרסומיים ניכרים לישראל מצד חברות הענק, הפועלות מזה זמן רב בעולם המערבי. עד סוף 1993, הרגישו חברות אלו כי יקשה עליהן לנצל את יתרונותיהן היחסיים ללא פרסום בטלוויזיה, אולם ב- 1994, הן החלו לשקול להיכנס לשוק, תוך שימוש בטכניקות שיווק ופרסום אליהן הם רגילות. גם תהליך השלום היווה מניע לכניסה לשוק הישראלי. חברות הענק ראו בישראל נכס אסטרטגי אזורי.

כניסתן של החברות הזרות עוררה את השוק וגרמה לחברות המקומיות להגביר מאמצים שיווקיים ופרסומיים. בדוחות הכספיים של החברות הולכות ותופסות בשנים האחרונות עלויות הפרסום חלק הולך וגדל. מסיבה זו, חברות הנסחרות בבורסה נדרשות, החל משנת 1995, לתת גילוי למרכיבי הוצאות המכירה ובכללן גילוי נפרד של הוצאות פרסום.

בעוד שבארה"ב נקבעו כללים מקובלים לטיפול החשבונאי בעלויות פרסום, בישראל טרם נקבעו כללים ברורים. למרות זאת, כפי שנראה בהמשך נהגת פרקטיקה אחידה לטיפול החשבונאי בעלויות פרסום.

עבודה זו שמה לה למטרה לאפיין את הטיפול בעלויות הפרסום הן מההיבט התיאורטי והן מההיבט האמפירי.

החלק הראשון של העבודה יבחן היבטים תיאורטיים של עלויות הפרסום - היבטים כלכליים, כללי טיפול חשבונאים בארצות שונות והטיפול לצורך מס.

החלק השני יבחן אמפירית את הסוגיות הבאות:

א. האם הצגת הוצאות הפרסום בנפרד, בדוחות הכספיים השנתיים, מוסיפה מידע שימושי למשקיעים בבורסה של תל אביב?

ב. מהו הקשר בין הוצאות פרסום לבין מכירות בישראל, בכלל ובמספר ענפים בפרט? לשם כך נעשה שימוש במודלים שנבחנו עד כה בארצות אחרות.

בחלק השלישי ננסה להציע כללי דיווח חשבונאי של הוצאות פרסום.

החלק הרביעי יסכם את העבודה, יציג מסקנות ונושאים אפשריים למחקר בעתיד.

I. הטיפול בעלויות פרסום - ההיבט התיאורטי

1. המהות השיווקית של עלויות פרסום

1.1 הפרסום לסוגיו¹

ראשית נבצע הבחנה בין המושגים שיווק, תקשורת שיווקית ופרסום. שיווק הינו מתודולוגיה ניהולית הכוללת פעילויות המיועדות להשגת מטרות ארגוניות על ידי ציפיה מראש של צרכים ורצונות של לקוחות פוטנציאליים ואספקת השירותים המתאימים להם. (ע"פ קוטלר).

פעמים רבות אנו מכנים בשם "פרסום" מרכיבים שונים של התקשורת השיווקית, המהווה את הצינורות בהם פונה הספק או הארגון לצרכן. להלן פירוט הסוגים השונים של התקשורת השיווקית (Promotion):

- | | | | |
|----|--------------|----|--------------------|
| א. | מסע פרסום | ב. | יחסי ציבור ודוברות |
| ג. | קידום מכירות | ד. | שיווק ישיר |

ארבעת מרכיבי התקשורת השיווקית נבדלים זה מזה בדרך השפעתם על התנהגות הצרכן, באופן בו הם פונים לקהל היעד ובמשך זמן פעילותם. לכל אחד מהם תפקיד תקשורתי שונה, אך הם משלימים זה את זה ובמשולב יוצרים תקשורת מיטבית. נהוג לכנות את שני המרכיבים הראשונים בשם אסטרטגית משיכה - המגמה היא לשכנע, באמצעי התקשורת השיווקית, את הלקוחות בכוח "למשוך" את המוצר מעל המדפים. לשניים האחרונים מקובל להתייחס כאל אסטרטגית דחיפה - קרי אסטרטגיה האמורה "לדחוף" את המוצר עד לצרכן הסופי. תמהיל התקשורת האופטימלי הנו שילוב של השניים, ויצירתו תלויה בין השאר בסוג המוצר, במשאבים התקשורתיים ובאופי הלקוחות וההזדמנויות. טבלה 1 מרכזת את הדוגמאות לכל אחד מהמרכיבים.

¹ הדיון בפרק זה מבוסס על ספרם של הורניק וליברמן "ניהול הפרסום", 1995.

טבלה 1: הפרסום לסוגיו

פרסום	קידום מכירות	יחסי ציבור ודוברות	שיווק ישיר
פרסומות משודרות ומודפסות (רדיו, טלוויזיה, עיתונות). אריזות. פתקי פרסום בתוך אריזות. קטלוגים. קולנוע. תקופונים.	תחרויות ומשחקים. פרסים והגרלות שי. דוגמיות חינם. מתנות. ירידים ותערוכות. הדגמות. שוברי הנחה. שוברי החזר כספי. מימון בתנאים נוחים.	מבזקים וערכות לעיתונות. נאומים. סמינרים. תרומות. יחסי ציבור. דוחות שנתיים.	מכירה פנים אל פנים. טלמרקטינג. דיזור ישיר. מפגשי מכירות.

מסע פרסום

פרסום הנו פעילות תקשורתית מתוכננת, המיועדת להעביר מסר אחד, או מספר מסרים מצומצם לקהלי מטרה רחבים באמצעות ערוצי התקשורת המסחריים. המגמה היא לעודד ולשכנע צרכנים לאמץ מוצרים, שירותים או רעיונות מסוימים. ערוצי הפרסום מגוונים הם - תקשורת אלקטרונית, עיתונות, פרסום בנקודות מכירה וכדומה.

ניתן לציין מספר מאפיינים אינהרנטיים של פרסום -

- פעילות השכנוע היא המונית ואינה אישית.
- הקהל הנחשף לפרסומת הנו רבגוני והטרונותי בטעמיו.
- צרכני הפרסום הנם אלמונים בשל מיקומם הגיאוגרפי ובשל הקושי ליצור מגע אישי בינם לבין המפרסם. כדי לנווט את המסר הנכון לציבור הנכון, יש לגלות את הדיוקן הדמוגרפי וההתנהגותי של קהלי היעד.
- פומביות - הפרסומת פומבית וגלויה לכל. בשל כך נולד הצורך שלא להעביר באופן חופשי מסרים, הנתפסים כבלתי הולמים בקבוצות מסוימות.
- ארעיות - חלק חשוב מתהליכי הפרסום הוא ארעי או בן חלוף. המסר מתכלה תוך זמן קצר יחסית ולא נועד לתיעוד בספריות. בשל הדינמיות של הסביבה השיווקית רב המטרות של המסרים האלה הן קצרות טווח. עם זאת, קיימים מקרים, מעטים יחסית, שמטרתם הפרסומית היא ארוכת טווח. מימד הארעיות נובע גם מהשימוש בערוצי

המדיה האלקטרוניים. המסר נאמר ברדיו או מופיע על המרקע, אך לאחר כמה שניות הוא יורד מהר מהמסך וכמסר פסי הוא נעלם.

יחסי ציבור ודוברות

אלו הן מכלול פעילויות התקשורת, המיועדות לשפר את תדמיתה של הפירמה והעומדים בראשה.

ניתן להבחין בארבעה תחומי פעילות עקרוניים (Robinson, 1969):

- א. בדיקה, הערכה ופרשנות של עמדות המגזרים הרלוונטיים.
- ב. סיוע בקביעת מטרות להגברת ההבנה ואהדת הציבור למוצרי הפירמה, לתוכניותיה ולמדיניותה.
- ג. השוואת מטרות אלו לאינטרסים וליעדים של ציבוריים וקהלים רלוונטיים.
- ד. גיבוש, פיתוח וביצוע תכנית מקיפה להשגת היעדים בתחומי ההבנה והאהדה הציבורית.

באופן כללי מגמת יחסי הציבור היא ליצור מטריה תדמיתית נאותה ומוניטין עסקי מוצק לפירמה. יחסי הציבור והדוברות לא נועדו לקדם מכירות של מוצר מסוים או לעודד קניה מיידית, אלא ליצור תדמית חיובית לפירמה בכללותה. ההנחה היא כי תדמית טובה, המהווה "גב" למוצר תסייע בסופו של דבר לפירמה בקידום מכירותיה. יוצא אפוא, כי תוצאות פעילות יחסי הציבור הן ארוכות טווח. קשה לבנות תדמית באמצעות יחסי ציבור באמצעות פעולה חד פעמית. תדמית היא ערך מצטבר של יחסי הגומלין בין מוצרים מצליחים, התורמים לתדמית לבין התדמית, התורמת להצלחת המוצרים. תדמית מצטברת ומבוססת יוצרת לאורך זמן מוניטין. הפירמה זוכה לא רק בשם טוב, אלא גם בתוספת ערך כלכלית מאזנית המתלווה לשמה הטוב. בכך מתאפיינת פעילות יחסי הציבור והדוברות משאר פעולות הפרסום.

הערוץ העיקרי של יחסי הציבור הנו העיתונות - הכנסת מודעות לעיתונות. המידע מופיע לא מטעם המשווק אלא מטעם הכתב או העיתון ולכן הוא יוצר תחושה אובייקטיבית יותר. לכלי זה מספר חסרונות:

- א. על הפירמה המפרסמת לעבור דרך מתווכים - הכתב והעורך.
- ב. מדובר בדרך כלל באמצעי חד פעמי - השימוש נעשה בשלב ההחדרה של המוצר, כאשר לידיעה קיים ערך חדשותי מסוים.

מנגד קיים יתרון משמעותי וזוהי האמינות הגדולה הנוצרת באמצעי זה אצל הצרכנים.

קידום מכירות

זהו מכלול השיטות, המיועדות להציע הצעה מפתה ללקוחות במסגרת זמן נתונה. המגמה היא להגיע במהירות לסיומו של תהליך הקניה או לביצוע מהיר של העסקה. קידום המכירות מהווה

תמריץ לקניה עכשווית. הוא מתבטא במתן הנחות, חלוקת דוגמיות או תלושי החזר ובעריכת תחרויות והגרלות. במקרים רבים מלווה התהליך במסע פרסומי ובפעילות של יח"ץ. עקב הגידול העקבי בנתח קידום המכירות, צפוי כי התחום יהפוך בשנים הקרובות למרכיב המרכזי בתמהיל התקשורת השיווקית, בעיקר בקרב פירמות המוכרות מוצרי צריכה.

יעילותם של אמצעי קידום המכירות מותנית במספר גורמים. אחד הבולטים הוא שיתוף פעולה בין המערכת השיווקית לקמעונאית. הצלחתם של שוברי הנחה, מתנות הגרלות ועוד מותנית ברצון וביכולת של הקמעונאים לפעול יחד עם הפירמה המשווקת, כלומר, לקלוט תלושים מלקוחות לזכותם, לחייב את המשווק ועוד. עלות הפעילות האדמיניסטרטיבית הזו היא חלק בלתי נפרד מחישובי כדאיות של מבצעי קידום מכירות.

מחקרים מראים כי קידום מכירות יעיל במיוחד לצורך:

- א. עידוד לקוחות בכוח.
- ב. הגברת קניה חוזרת.
- ג. הרחבת השימוש במוצר בבית הצרכן. לדוגמא שי בתחתית הקופסא שמטרתו לפתות את הצרכן לסיים את המוצר ולרוכשו מחדש.
- ד. לנטרל את מסע קידום המכירות של המתחרים על ידי הצעה "חד-פעמית" מפתה.
- ה. קידום מכירות מורחב משלים. לדוגמא פירמה בענף הקוסמטיקה המצרפת דוגמית או שי נלווה. למשל: צירוף שובר קניה למוצר אחר של הפירמה ע"ג העטיפה של המוצר הנרכש.

שיווק ישיר

מערכת תקשורת והפצה אינטראקטיבית העושה שימוש בערוץ אחד או יותר לשם יצירת תגובה שיווקית מדידה ומבוקרת.

תחת כותרת זו נכנסים ערוצי המכירה הבאים:

- א. דיוור ישיר - משלוח דברי דואר ישירות לבית הצרכן.
- ב. טלמרקטינג - יוצא (מהחברה לצרכן) ונכנס (מהלקוח לחברה).
- ג. טלוויזיה אינטראקטיבית.
- ד. שיווק/ מכירה פנים אל פנים.

ניתן לאבחן מספר יתרונות לשיטת השיווק הישיר:

- א. יעילות - השיווק הישיר הוא יעיל יותר, כי בדרך כלל הפניה היא מכוונת לאנשים בעלי פוטנציאל קניה גבוה.
- ב. הפניה היא אישית וישירה - ניתן להתאים את המסר והתוכן לצרכן הספציפי אליו פונים.
- ג. קבלת משוב במעמד הפניה לצרכן.
- ד. הפקת לקחים מלקוח ללקוח ותיקונם.

בשנים האחרונות הולך וגובר השימוש בטכניקות מגוונות של שיווק ישיר. זאת בשל ההתפתחות הטכנולוגית המאפשרת מחד גיסא, איסוף נתונים על לקוחות ומאיך גיסא, מביאה להשתכללות ערוצי התקשורת בין הלקוח למשווק - טלוויזיה בכבלים, כרטיסי לקוחות ברשתות השיווק ויישומים אינטראקטיביים אחרים.

טבלה 2 מסכמת את ההבדלים בין סוגי התקשורת השיווקית השונות ביחס למספר מרכיבים עיקריים.

טבלה 2: השוואה בין סוגי התקשורת השיווקית על פי מספר מאפיינים עיקריים

מרכיבים	מכירה אישית	פרסום	יח"ץ	מקדמים
אופן התיקשור	ישיר ואישי	עקיף ולא אישי	עקיף ולא אישי	עקיף ולא אישי
אופי הפעילות	רגילה ומתמשכת	רגילה ומתמשכת	פעילויות מיוחדות	תמריצים קצרי טווח
גמישות המסר	אישי ומותאם ליעד המכירה	אחיד בד"כ	לא בשליטת איש השיווק	אחיד
אופן המשוב	ישיר	עקיף	עקיף (קשה לזיהוי)	עקיף
שליטה בתוכן המסר	כן	כן	לא	כן
זיהוי המפרסם	כן	כן	לא	כן
עלות למגע	גבוהה	נמוכה עד בינונית	אין	משתנה

1.2 התקשורת השיווקית כפונקציה של מחזור חיי המוצר

נקודת הזמן במחזור חייו של המוצר קובעת את מהות ההחלטות התקשורתיות (בעיקר החלטות אסטרטגיות) שנועדו להשגת יעדים שיווקיים. תפיסת מחזור חיי המוצר באה לתאר את מכירות המוצר, הרווחים שהוא מניב לפירמה, הלקוחות שלו, מתחרי הפירמה ביצורו וכן דגשים שיווקיים מיצירתו ועד להסרתו מן המדפים. המודל פורסם לראשונה על ידי תיאדור לוויט בשנת 1965.

לפי המודל נוכל לאבחן ארבעה שלבים בחיי המוצר,

שלב ההצגה, שלב הגידול, שלב הבגרות ושלב הדעיכה.

שלב ההצגה

בשלב זה המוצר מוחדר לראשונה לשוק במטרה ליצור עניין בקרב הצרכנים. שיעור הגידול במכירות תלוי בחדשנות המוצר, וכן בצימאון השוק אליו. בדרך כלל, כתוצאה משינויים קלים במוצר קיים גדלות המכירות מהר יותר מאשר במקרה של שיווק מוצר חדש לחלוטין. בשלב זה קיים בשוק מספר פירמות מצומצם - אחת או שתיים והתחרות מוגבלת. הצרכנים הראשונים הנם "חדשנים" המוכנים ליטול על עצמם סיכון, יכולים להרשות זאת לעצמם ורוצים ליהנות ממעמד של קונים ראשונים.

החברה משקיעה כספים רבים בעלויות מר"פ לשם פיתוח המוצר והתאמתו לשוק. העלות ליחידה מאוד גבוהה שכן המוצר חדשני ורק כעת הוחל בייצורו.

עיקר ההוצאה על התקשורת השיווקית זורמת לפרסום, שכן המוצר החדש זקוק לחשיפה מרבית. אמצעים נוספים הנם קידום מכירות ויחסי ציבור וכן חלוקת דוגמיות בחינם. עלות התקשורת השיווקית בשלב זה גבוהה ביחס למכירות.

יש לשים לב כי בשלב ההצגה מספר הפירמות בענף קטן ולעתים הפירמה המנותחת היא היחידה בו (הדבר נכון במיוחד לחברה המפתחת מוצר טכנולוגי חדשני). דבר זה פוגע בהשוואתיות ניתוח החברה לחברות אחרות בענף. נציין כי אם זו חברה חדשה המייצרת מוצר חדשני קשה יהיה לדבר על השוואתיות, בעוד שאם זוהי חברה ותיקה היוצאת במוצר חדש לשוק אזי ניתן להשוותה לחברות אחרות בכל קווי המוצרים האחרים.

שלב הגידול

בשלב הגידול, רוכש המוצר הסכמה רחבה. לאחר החדשנים, נכנסים לשוק רב הצרכנים. המטרות השיווקיות הנן להגדיל את התפוצה ואת קשת התחליפים למוצר. מכירות הענף גדלות באופן מהיר ופירמות נוספות נכנסות לענף, שכעת הוא בעל פוטנציאל רווחיות משמעותי. הרווחים ככלל והרווחים ליחידה הנם גבוהים כיוון ששוק גדול רוכש את המוצר ממספר פירמות בודדות ומוכן לשלם בעבורו מחיר גבוה. כדי לעמוד בגידול השוק, מוצעים דגמים משופרים של המוצר

וכן ניתן למצוא טווח מחירים למוצר. העלות ליחידה יורדת כתוצאה מעקומת למידה וכתוצאה מיתרון לגודל.

בשלב זה קיים גידול בהפצה והפרסום הנו המוני ומשכנע באופיו. עיקר מאמציה של הפירמה מופנים לבדל את המוצר שלה ולהדגיש את יתרונותיו.

שלב הבגרות

בשלב זה מחיר המוצר מתייצב, וכן רמת המכירות. ברב המוצרים (להוציא מוצרי טכנולוגיה) זהו השלב הארוך ביותר במחזור חיי המוצר. בשלב זה מתרחשת עיקר התחרות השיווקית.

בשל התחרות הגואה בענף, הפירמה יכולה להלחם על ידי הורדת המחיר או על ידי בידול מוצרה מזה של המתחרים - להתאימו לנישה ספציפית בשוק.

מגמת התקשורת השיווקית היא להעמיק את הנאמנות למותג. המטרה היא להגיע לגידול במכירות (או לשמירה על הקיים) באמצעות מיצוב תדמית המוצר. בשלב זה עשויה הפירמה להיגרר ללוחמה שיווקית, בה כל הצדדים מקדישים משאבים גדולים על מנת לשמור על נתח השוק שלהם.

בשלב זה כבר נכנסו לשוק המתחרים. הענף גדל, פירמות חדשות נכנסו, וניתן להשוות בין ביצועי הפירמה לביצועי המתחרים.

שלב הדעיכה

בשלב זה שיעור הגידול במכירות הוא שלילי. בשלב זה מקובל להקטין את עלויות לתקשורת שיווקית. הכוונה היא לאפשר למוצר להתקיים עוד זמן מה. אם המגמה היא לתת למוצר לדעוך לחלוטין, תבוטל התמיכה השיווקית.

2. הטיפול החשבונאי בעלויות פרסום

2.1 מבוא

השאלות המתעוררות בהקשר לטיפול החשבונאי בעלויות פרסום הינן:

- א. היוון כנס או הכרה כהוצאה, הנזקפת לדוח רווח והפסד.
- ב. גילוי מלא או גילוי משתמע (דיון מלא במושגים אלו יובא בפרק 2.4 להלן).

בהתאם ניתן להבחין במספר מצבי טיפול:

אופן הגילוי			
גילוי מפורש	גילוי "משתמע"		
הכרה בהוצאה, וגילוי נפרד לסכום הוצאות הפרסום. (2)	הכרה בהוצאה, וגילוי כחלק מהוצאות המכירה. (1)	הוצאה	אופן הטיפול
הכרה בנס, תוך גילוי הסכום שהוון והסכום שנזקף לרוו"ה. (3)	הכרה בנס, וגילוי כחלק מכלל הנכסים הבלתי מוחשיים. (4)	נס	

מבחינת ספק המידע - התזוזה בין התאים (1) - (2) הינה נגזרת של אסטרטגית ניהול גילוי המידע, התזוזה בין התאים (2) - (3) הינה נגזרת של אסטרטגית ניהול הרווחים. קיימת משמעות רבה לאסטרטגית גילוי המידע וניהול הרווחים של הפירמה לאור העובדה שעד לאחרונה, לא היו קיימים כללי חשבונאות מוסדרים לטיפול בעלויות פרסום, והטיפול נעשה בדרך כלל על פי הפרקטיקה המקובלת.

מבחינת המשתמשים במידע המיוצגים על ידי גוף התקינה - התזוזה בין התאים (1) - (2) הינה תוצאה של עמידה במבחני האילוצים - סף תחתון - מהותיות וסף עליון - עלות תועלת, אשר בעץ ההיררכי. התזוזה בין התאים (2) - (3) הינה תוצאה של השוואת מאפיין האיכות "רלוונטיות" מול מאפיין המידע "מהותיות".

בחלק זה של העבודה, נציג את הבעייתיות הכללית בנושא נכסים בלתי מוחשיים, נדון במשמעויות התיאורטיות של מעבר בין המצבים השונים – לנכסים בלתי מוחשיים בכלל ולפרסום בפרט ונתאר את המצב במספר ארצות חוץ.

2.2 מהותם של נכסים בלתי מוחשיים

IAS 38² מספטמבר 1998, מגדיר נכסים בלתי מוחשיים באופן הבא:

נכסים בלתי מוחשיים הינם נכסים לא כספיים, ניתנים לזיהוי ללא ממשות פיזית אשר:

- נשלטים על ידי הפירמה לשימוש ביצור מוצר או מתן שירות, להשכרה לאחרים או למטרות מנהליות; וגם
- ניתן לצפות כי השימוש בהם יעשה במשך יותר מתקופה אחת.

(Kieso & Weygandt 1995) טוענים בספרם כי נכסים בלתי מוחשיים מאופיינים לרוב בחוסר ממשות פיזית ובמידה רבה של אי ודאות באשר לתועלת העתידית שניתן להפיק מהם. החוסר בממשות פיזית אינו כשלעצמו גורם מספיק לסיווג עלויות כנכסים בלתי מוחשיים. נכסים כמו פקדונות בבנקים, חייבים והשקעות לטווח ארוך חסרים ממשות פיזית, ועם זאת הם מסווגים כנכסים מוחשיים.

המאפיין העיקרי של נכסים בלתי מוחשיים הינו הרמה הגבוהה של אי הודאות באשר לתועלת העתידית שתופק מהם. נכסים בלתי מוחשיים רבים הינם:

- בעלי שווי רק לפירמה מסוימת.
- הינם בעלי אורך חיים שלא ניתן לקביעה.
- נתונים לתנודות רבות בשוויים בשל העובדה שהתועלת הטמונה בהם נובעת מהקניית יתרון תחרותי.

קביעת העיתוי של התועלת העתידית הינו קשה במיוחד ומערימה קשיים בהערכה.

כמו שצינו בפרק הקודם, קיימות למעשה ארבע אפשרויות טיפול בהוצאות פרסום (או באופן כללי בנכס בלתי מוחשי). אנו נסקור אפשרויות אלו להלן הן מצד ספקי המידע והן מצד המשתמשים בו. הדיון יעסוק בנכסים בלתי מוחשיים בכלל, שכן הוצאות פרסום מהוות מקרה פרטי. לאחר הצגת כל אחת מהאפשרויות נציג את דרישות התקינה בארצות השונות.

² תקן בינלאומי בחשבונאות מס' 38,

2.3 נכס או הוצאה

השאלה הראשונה המתעוררת באשר להוצאות הפרסום בפרט ולנכסים בלתי מוחשיים בכלל היא האם לזקוף את עלותם כהוצאה לדוח רוח והפסד או להוונם כנכס.

שיקולי המשתמשים במידע

שיקולי המשתמשים במידע הם בראש ובראשונה יכולתו לסייע בקבלת החלטות. להלן נבחן את הסוגיה לאור הקריטריונים שנקבעו בגילויי הדעת המסדירים את המסגרת המושגית לדיווח כספי.

SFAC 5³ מציג בפסקה 63 קריטריונים לדיווח על פריט בדוחות הכספיים. קריטריונים אלו הנם:

- הגדרה
- מדידה
- מהימנות
- רלוונטיות

הגדרה

SFAC 6⁴ מגדיר נכס כ"תועלת כלכלית אשר צפויה, בהסתברות גבוהה להתקבל בעתיד על ידי הישות החשבונאית, כתוצאה ממאורע כלכלי שקרה בעבר".

קיימים שלושה קריטריונים חיוניים להגדרת נכס:

- א. הוא טומן בחובו תועלת כלכלית עתידית, אשר קרוב לודאי תקבל ביטוי בצורת תקבולי מזומנים נטו.
- ב. קיומה של ישות חשבונאית השולטת על הנגישות לאותו נכס ואשר לה יכולת להשיג תועלת זו.
- ג. עסקה או אירוע עבריים שהקנו לאותה ישות את הזכות על הנכס, לרבות שליטה עליו.

³מסמך הקונספטים החמישי,

"Recognition and Measurement in Financial Statements of Business Enterprises", *Statement of Financial Accounting Concept No. 5*, (Stanford, Conn.: FASB, 1980).

⁴מסמך הקונספטים השישי,

"Elements of Financial Statements", *Statement of Financial Accounting Concept No. 6* (Stanford, Conn.: FASB, 1985).

מידה

על מנת לדווח על מידע בדוחות הכספיים עליו להיות מדיד. SFAC 5 מציג חמישה אופנים למדידת נכסים או התחייבויות - עלות היסטורית, עלות שיחלוף, שווי שוק, ערך מימוש נטו וערך נוכחי של תזרימי המזומנים העתידיים.

רלוונטיות ומהימנות

SFAC 1⁵ קובע בפסקאות 34-40 כי דיווח פיננסי צריך לספק מידע שימושי בקבלת החלטות כלכליות. המידע כולל מידע המסייע למשתמשים להעריך את סכום זרמי המזומנים הצפויים, עיתויים ואי הודאות הכרוכה בהם, מידע על המקורות הכלכליים של החברה, ומידע על השפעת עסקאות ואירועים על השינויים במשאבים אלו. רלוונטיות ומהימנות הן שתי התכונות העיקריות ההופכות את המידע החשבונאי למידע שימושי לצורך קבלת החלטות. בהיעדר אחת מתכונות אלו, המידע לא יהיה שימושי.

רלוונטיות - על פי SFAC 5 מידע יוגדר כרלוונטי אם הוא מסוגל להשפיע על ההחלטה שנתקבלה בעבר, אשר תוצאותיה עדיין אינן ידועות, או על החלטה הקשורה למאורעות עתידיים, אשר את תוצאותיהם ניתן רק לחזות. כמו כן, מידע הינו רלוונטי אם רמת אי הודאות לגבי התוצאה של החלטה שנעשתה בעבר מקבלת אישור או משתנה על ידי המידע החדש.

מהימנות - על פי SFAC 5 מידע יוגדר כמהימן אם המשתמש יכול להיות בטוח כי המידע אמנם מייצג את המצבים הכלכליים או המאורעות אותם הוא מתיימר לייצג.

קיימת תחלופה בין רלוונטיות למהימנות - לעיתים יש להקריב במידת מה, תכונה אחת על מנת להשיג רמה גבוהה יותר של התכונה האחרת. היעדר זמינות (קרי היעדר מהימנות) של מידע עלול לדחות את ההכרה בפריט בדוחות הכספיים. עם זאת, המתנה עד למהימנות מושלמת עלולה להפוך את המידע למיושן ולפיכך ללא רלוונטי. בנקודת ביניים כלשהי, ניתן להגיע לרמת אי ודאות נסבלת מבחינת רלוונטיות המידע בעלות הניתנת להצדקה. אם שאר הקריטריונים מתקיימים גם כן, הרי זו נקודת ההכרה האופטימלית.

התחלופה בין מהימנות לרלוונטיות טומנת בחובה את עיקר הבעיה בטיפול בנכסים בלתי מוחשיים.

⁵ מסמך הקונספטים הראשון,

הטיפול הקיים בהשקעה בנכסים בלתי מוחשיים הינו ברובו הפחתתה מיד עם התהוותם. זאת מהסיבות הבאות:

א. לא ברור האם ההשקעה תניב לעסק תועלת כלכלית עתידית? (כלומר, האם היא תסייע להשיג רווחים עתידיים).

ב. גם אם ניתן להעריך כי ההשקעה תיצור תועלת כלכלית עתידית קשה מאוד להעריך את עיתויה ואת גודלה, בדרגה סבירה של אובייקטיביות.

הטיעונים הללו מדגישים למעשה את הצורך בדרגת מהימנות גבוהה של המידע החשבונאי. בנוסף, יש לזכור כי טיפול זה מביא לתוצאה שמרנית יותר מבחינת המצג בדוחות הכספיים בטווח הקצר – קרי, בהווה הרווח המדווח קטן יותר (בטווח הארוך המצב יתהפך), וכן, היא מאפשרת יכולת השוואה – שכן לכל החברות טיפול חשבונאי זהה.

מנגד, מדגיש (Lev 1997b) את הצורך ברלוונטיות במידע. בשנות ה-60 וה-70 בארה"ב ניתן היה לייחס כ-25% מהשינוי במחיר המניה לשינוי ברווח המדווח. בשנות ה-80 וה-90 ירד אחוז זה לכ-10%. לפיו, דוחות כספיים מהימנים מנתבים את ההון הפנוי להשקעות הטובות ביותר. עם זאת, מידע שעבר זמנו מביא לחלוקה לא יעילה. הדבר מביא לשווקים הפכפכים ולמשקיעים הדורשים תשואה עודפת לכסות את הסיכון של השקעתם.

על פי (Lev 1997a), קיימים חסרונות לטיפול החשבונאי הקיים, שכן הוא מקשה על המשקיעים ואף על המנהלים:

- להעריך את שיעור התשואה (הפרודוקטיביות) של ההשקעה בנכסים בלתי מוחשיים.
- להעריך את התחלופה במאפייני ההוצאות הבלתי מוחשיות - למשל שינוי תמהיל ההשקעה במ"פ מטווח קצר לטווח ארוך או מהשקעה במוצר להשקעה בתהליך.
- להעריך את שווי הון הנכסים הבלתי מוחשיים של החברה, ואת אורך החיים הצפוי שלו.

כמו כן, תוקף Lev את תרומת ההשוואתיות הנוצרת כתוצאה מהטיפול האחיד. הוא מבחין בין "Comparable Substance" לבין "Procedural Comparability". במקרה שלנו, ההשוואתיות הינה פרוצדורלית לחלוטין, ללא כל משמעות כלכלית העומדת מאחוריה – דבר המרוקן אותה מתוכנה. השוואתיות זו כמוה כ"שני שעונים עומדים".

מבחינת הוצאות פרסום, הקריטריונים להכרה בנכס, למעט קריטריון המהימנות מתקיימים במרבית עלויות הפרסום. עם זאת, בשל בעיית המדידה של התועלת הכלכלית העתידית במידת המהימנות הדרושה, מופחתות מרבית עלויות הפרסום מיד עם התהוותן.

שיקולי ספקי המידע - אסטרטגיית ניהול הרווחים

כאשר קיימות מספר חלופות להכרה בפריט חשבונאי - כמו במקרה של הוצאות פרסום היוון כנכס או זקיפה לדוח רווח והפסד כהוצאה - קיימת חשיבות למצג בדוחות הכספיים אותו רוצים להשיג מנהלי החברה. בארה"ב, היעדר כללים ברורים לטיפול בנכסים בלתי מוחשיים, הביאו לשונות בטיפול החשבונאי בין חברות שונות הנובעת למעשה מ"ניהול רווחים". רווחים נמוכים היוו תמריץ להגדילם על ידי היוון רב עלויות הפרסום או כולן. ומנגד, רווחיות "חזקה" היוותה תמריץ להפחית באותה שנה סכומים רבים של עלויות פרסום, שכן הרווחים יכלו לספוג אותם. בנוסף לבעיית "ניהול הרווחים" השונות בטיפול החשבונאי הביאה להיעדר יכולת השוואה בין הדוחות הכספיים.

המקרה של הוצאות מו"פ

אחד מסוגי הנכסים הבלתי מוחשיים, המדגים באופן ברור מצב זה הינו מחקר ופיתוח. SFAS 2⁶ דרש הפחתת עלויות המו"פ מיד עם היווצרותן. (התקן הבינלאומי IAS 38 המחליף את IAS 9⁷ מביא לתוצאה דומה). עד לצאתו של SFAS 2, קיימת היתה שונות רבה בטיפול החשבונאי. חלק מהחברות הפחיתו את עלויות המו"פ מיד עם היווצרותן, בעוד שחלק אחר היוון אותן מתוך הנחה שהן תבאנה לעסק תועלת כלכלית עתידית ברמה סבירה. נמתחה ביקורת על צורת טיפול זו, בטענה כי ההוצאות הופחתו או הונו משיקולי "ניהול רווחיות". גילוי הדעת דורש כי עלויות מו"פ תדווחנה כהוצאה שוטפת בתקופה בה נוצרו. ובכך יצר אחידות בטיפול החשבונאי – על אחידות זו נמתחה ביקורת ראה להלן בפרק הדן על צד המשתמש.

מספר מחקרים בדקו את השפעת השיטה שנקבעה ב-SFAS 2 על השקעה במו"פ (ראה למשל Baber, W., Fairfield, W. & Haggard J., 1990), על מנת לבחון את השפעת המדיניות החשבונאית על התנהגות המנהלים. המחקר מצא שמנהלים לוקחים בחשבון השפעות רווחיות בטווח הקצר בעת ביצוע השקעות מו"פ יותר מאשר בעת ביצוע השקעות הוניות אחרות, אשר תופחתנה על פני מספר שנים. תוצאות אלו עקביות עם מחקרים קודמים שהסיקו שהכללים החשבונאיים לדיווח מו"פ אינם מעודדים השקעה. בהקשר רחב יותר, מחקרים אלו מאוששים את הטענה כי קיימת פגיעה ביתרון התחרותי של החברות בארה"ב, בשל העובדה שמנהליהן עסוקים בבחינת השפעות דיווח הוצאות מו"פ על הרווחים לזמן הקצר.

⁶ "Accounting for Research and Development Costs", *Statement of Financial Accounting Standards No. 2*, (Norwalk, Conn.: FASB, 1974).

⁷ תקן בינלאומי בחשבונאות מס' 9,

"Research and Development Costs", *International Accounting Standard No. 9*, (IASB, 1974, Revised 1993).

המחקרים האמפיריים בדבר הוצאות מו"פ מראים כי מנהלים רגישים לשינוי בכללים חשבונאיים בעלי השפעה שלילית על הרווחיות. הדבר אינו מפתיע כיוון שרמת הרווחיות מהווה בדרך כלל אחד מהכלים להערכת המנהל ותגמולו. כיוון שהכללים החדשים נוקשים יותר מאשר המצב לפני תיקונם, הדבר יביא לתוצאות שונות בדוחות הכספיים לפחות בחלק מהמקרים.

נציין בנקודה זו כי מחקרים חדשים בתחום, כי מנהלים מעדיפים לעיתים דווקא הפחתה ולא היוון, לשם יצירת רווחים נטולי עלויות בעתיד.

מכל האמור לעיל נובע כי במצב בו ניתן להפעיל שיקול דעת אם להוון הוצאות פרסום כנכס או להפחיתן כהוצאה, תטה הפירמה להוון, תוך הצגת רווחיות טובה בטווח הקצר. החלטה גורפת על זקיפת הוצאות הפרסום לדוח רווח והפסד עלולה להביא לקיצוץ בהוצאה עליהן. דיון מורחב ראה בפרק על סבירות הכללים החשבונאיים שלהלן.

2.4 אופן הגילוי

שיקולי ספקי המידע

בנוסף לשאלת ההכרה בנכס או בהוצאה, קיימת סוגיית הגילוי. הגילוי עשוי להיות מפורש או משתמע. כלומר, אם עלות הפרסום (או כל עלות בלתי מוחשית אחרת) תזקף כהוצאה, הרי סכומה עשוי להיכלל במסגרת הוצאות המכירה, ללא פירוט נפרד של הסכום שהוצא על פרסום. או לחילופין אם העלות תוכר כנכס, הרי שסכומו יכול להיכלל במסגרת הנכסים הבלתי מוחשיים של הפירמה, ללא גילוי לסכום הוצאות הפרסום שהוון.

סוגיית הגילוי היא רלוונטית, כאשר אין כללים ברורים בנושא. כך המצב היה בישראל עד לשנת 1995, עם הוצאת התיקון לתקנות ניירות ערך – עריכת דוחות כספיים התשנ"ג, 1993. (על נושא זה נרחיב בהמשך).

כאשר לא קיימת חובת גילוי מפורשת, הרי שניתן להסתפק בגילוי "משתמע", קרי הכללת סכום העלות בסעיפי ההוצאות/ הנכסים האחרים. במצב בו אין חובת גילוי עשויה הפירמה מיחמתה לבחור בגילוי מפורש. נשאלת השאלה מתי פירמה תנקוט בצעד זה. אם נסתכל על הסוגיה בכלליות נמצא כי למעשה מדובר כאן בגילוי מידע וולנטרי מצידה של הפירמה.

במצב בו לא קיימות הנחיות ברורות לאופן גילוי המידע, עומדת בפני הפירמה ההחלטה האם לגלות מידע או לא. גם במצב בו קיימים חוקים ותקנות נרחבים עדיין יש חופש פעולה לפירמה הן לגבי אופן הצגת המידע (למשל: בנפרד או במצורף למידע אחר) והן לגבי הכלי בו היא תעביר אותו (למשל: בביאורים לדוחות, בסקירת ההנהלה וכדומה). ממצאים אמפיריים מראים כי כאשר לא קיימת חובת גילוי למידע, חברות מועטות מגלות מרצון מידע לציבור.

Lev (1992) טוען כי דווקא היעדר הגילוי וולנטרי על ידי הפירמה מביא, הן על פי התורה הכלכלית והן על פי תוצאות אמפיריות, להרעת מצבה של הפירמה. למעשה, מחקרים הראו כי

התוצאות של מרבית הגילויים הוולנטריים הינן מובהקות ונמשכות גם בטווח הארוך. אל המידע יש להתייחס כמו לכל פעילות אחרת של הפירמה בעלת עלות – תועלת. כך למשל, תביעה משפטית כתוצאה מהשמטת מידע מהותי עלולה להיות יקרה כמו הנזק שעלול היה להיגרם כתוצאה מהגילוי עצמו. יעילות שוקי ההון אינה שוללת את היתרונות בגילוי מידע, להיפך היא מעודדת אותם. ולמרות קיומם של תקנות וחוקים המחייבים גילוי, עדיין קיים מרחב פעולה רחב לגילוי וולנטרי. לפיכך, הוא מציע שפירמה תיצור לעצמה אסטרטגית גילוי מידע – תוך תכנון ארוך טווח של הגילויים שיבוצעו.

להלן נסקור את ממצאי המחקרים, שבדקו השפעת גילוי וולנטרי על ידי פירמות, על פי מאמרו של (Lev 1992):

- לגילוי מידע וולנטרי השפעה חיובית על מחירי המניה ועל היקפי המסחר בה. אומנם, המשקיעים מגיבים לפעולות המתוארות בגילוי ולא לגילוי המידע כשלעצמו, אך עם זאת נמצא כי לגילוי מוקדם השפעה מיידית על ערך החברה, גם אם הפעולה הנדונה בו תתרחש תוך מספר חודשים או תוך מספר שנים.
- גילוי מידע וולנטרי מביא להקטנה בתנודתיות מחיר המניה, ובכך תורם להגברת נזילותה. גילוי מידע משפיע על תמהיל בעלי המניות של הפירמה (בשל ההשפעות על מחירה), מגביר את שביעות רצונם של רשויות הפיקוח, מגדיל את ביטחונם של הלקוחות והספקים ומסייע במניעת מתחרים לענף בו פועלת הפירמה.
- למרות הדרישות החוקיות לגילוי מידע פיננסי, קיימת גמישות למנהלים באשר לאופן הביצוע. לרשות המנהלים עומדים מספר כלים לגילוי – דוח מיוחד, דוח דירקטוריון, ביאורים לדוחות הכספיים וכדומה. שימוש מושכל בהם יבטיח כי הערך המלא של אסטרטגיות היצור, השיווק והמימון בחברה ייכלל במלואו בערך המניה ובזמן. ללא תכנון וקביעת אסטרטגית גילוי, ערך החברה והפוטנציאל הטמון בה, לא יוערכו במלואם ע"י בעלי העניין החיצוניים – משקיעים, ספקים ולקוחות.
- גילוי מידע הוא כלי מצוין לשינוי האופן בו נתפסת החברה על ידי המשקיעים אפילו בשוקי הון גדולים ופעילים. למעשה, בשווקים אלו התגובה למידע היא מהירה מאוד. אפקט הגילוי משמעותי הרבה יותר בחברת קטנות. חברות אלו, ובייחוד חברות היי-טק, תפקנה את התועלת הרבה ביותר מגילוי המידע.
- כיוון שתפיסת המשקיעים והערכתם את השוק מושפעת במידה רבה מאנליסטים העוקבים אחר התנהגות המניה, יש חשיבות רבה ל"ניהול ציפיות האנליסטים" על ידי המנהלים. ניהול ציפיות שכזה, כחלק מאסטרטגית הגילוי כולל בתוכו - שיתוף האנליסטים במידע על האסטרטגיה ארוכת הטווח של החברה, הסבר אירועים ספציפיים המתרחשים כיום והשפעתם על האסטרטגיה לטווח הארוך, ניווט תחזיות האנליסטים לתחום הריאלי והזהרתם מראש לגבי התפתחויות שליליות.

עד כה נדונה השפעת גילוי מידע וולנטרי של הפירמה על שוויה ועל בעלי העניין בה - הן החיצוניים והן הפנימיים. נקודה נוספת שיש לקחת בחשבון היא השפעת של הצורך בגילוי על התנהגות המנהלים. גם על נושא זה לקבל ביטוי במסגרת אסטרטגית הגילוי. לעיתים חובת גילוי מידע מביאה פירמה לנקוט בפעולות שונות מאילו בהן היא היתה נוקטת ללא חובת גילוי זו.

שיקולי המשתמשים במידע

בפרק הקודם עסקנו בהשלכות גילוי המידע על הפירמה. פרק זה יעסוק בגילוי המידע מנקודת מבט המשתמשים במידע. השאלה הראשונה שנציג היא מי הוא הנהנה העיקרי מגילוי המידע על ידי הפירמה. האם הגילוי משפיע בצורה הטובה ביותר על מנתחי הדוחות, על ידי כך שהוא מוריד את עלות חיפוש המידע שלהם, או על המתחרים אשר לומדים על החברה ועל תוכניותיה, או רק על משתמשים חכמים עם נגישות טובה למידע החדש?

מחקרים מראים כי הנהנים העיקריים מהגילוי הם דווקא בעלי המניות והמנהלים של החברות המגלות מידע. לכך מגיעים משתי תופעות מרכזיות:

- לגילוי יש השפעה מובהקת לא רק על בעלי העניין החיצוניים אלא גם על החלטות המנהלים ועל פעולות החברה. גילוי מידע על ידי החברה או לעיתים היעדר הגילוי, משפיע על תפיסת בעלי העניין החיצוניים את התנאים הכלכליים ואת הסיכויים לעתיד. תפיסה זו, מנגד, משפיעה על משתני החלטה עיקריים, כמו מחיר ההון של החברה, ומחירי תשומות. כך למשל, כאשר הביצועים הפיננסיים של החברה מוערכים הערכת חסר על ידי המשקיעים, כתוצאה ממידע לא מלא, מניות החברה תוערכנה הערכת חסר גם כן, ובכך יביאו למחירים נמוכים יותר ולתשואה (מחיר הון) גבוה יותר למניות חדשות ולאג"ח המונפקים. עלות הון גבוהה יותר תקטין את רווחים, ותאלץ את המנהלים לחפש מקורות מימון אחרים, לצמיחה והגדלת הרווחיות.
- קיים פער מידע מהותי ותמידי בין בעלי העניין החיצוניים לבין בעלי העניין הפנימיים בחברה. קודם לכן ציינו את היתרונות בגילוי מידע על ידי הפירמה. ניתן לסתור יתרונות אלו באומרו כי לבעלי העניין החיצוניים קיים תמריץ חזק לחפש מידע על החברה ולפיכך, אין צורך במדיניות חברתית לגילוי מידע – שכן במוקדם או במאוחר, ה"אמת" תצא לאור. התיאוריה הכלכלית מכירה בעובדה שללא פעולת גילוי אקטיבית ה"אמת" עלולה שלא לצאת לאור לעולם – שכן קיים פער מידע תמידי בין בעלי העניין החיצוניים והפנימיים. השקפה זו מוצאת לה תימוכין בתיאורית ה- "Principal – Agent", אשר מסתכלת על הקונפליקטים שבין בעלי המניות והנושים (Principals) מחד והמנהלים (Agents) מנגד, ובודקת את התוצאות השליליות של קונפליקטים אלו וכן את המנגנונים שנועדו להקטין את השפעתם (למשל, פיצוי המנהלים).
- התיאוריה גורסת כי ערך הפירמה ורווחיה נמוכים בגובה עלויות הסוכן (למשל, אופרטוניזם המנהלים, החלטות לשם השגת טובה עצמית, עלות בקרת המנהלים). בעוד שעלויות אלו קיימות בכל החברות הציבוריות בשל ההפרדה האינהרנטית בין בעלות לבין ניהול, גודל עלויות אלו וההקטנה הנגרמת כתוצאה מהן בשווי השוק, משתנה באופן ניכר בין חברות,

כתלות בין השאר בעלויות ובקושי בו נתקלים בעלי העניין החיצוניים בבואם להעריך את ביצועי המנהלים. לפיכך, אסטרטגית גילוי המספקת מידע רלוונטי, אמין ובזמן, המסייע לבעלי העניין החיצוניים להעריך את המנהלים באופן אפקטיבי ובעלות נמוכה, תסייע בצמצום פער המידע ותגדיל את השווי לבעלי המניות על ידי הקטנת עלויות הסוכן המקטינות את הרווחים. תוספת ערך זו, על ידי גילוי, היא תמידית, ואינה מהווה תיקון זמני להערכת חסר.

אם נשליך את הממצאים לגבי פרסום, הרי שבהיעדר חובת גילוי לעלויות הפרסום במפורש, עדיין כדאי ורצוי לפירמות המשתמשות בערוץ זה לפרט את סכום ההוצאה עליו. מנגד, חובת גילוי מפורשת, עלולה להביא פירמות מסוימות לשימוש במרכיבים אחרים של התקשורת השיווקית, עליהם לא חלה חובת גילוי שכזו.

2.5 כללי הטיפול החשבונאי על פי התקן הבינלאומי

IAS 38, קובע את הכללים להכרה בנכסים בלתי מוחשיים:

יש להכיר בנכס בלתי מוחשי – בעלותו ההיסטורית בדוחות הכספיים אם ורק אם:

א. סביר כי תנבע לפירמה תועלת כלכלית עתידית שניתן לייחסה לנכס;

ב. ניתן למדוד את עלות הנכס באופן מהימן.

אם הפריט הבלתי מוחשי אינו עומד בהגדרה ובקריטריוני ההכרה שצוינו לעיל, IAS 38 דורש לזקוף את עלותו כהוצאה לדוח רווח והפסד בתקופה בה היא נוצרה. פירמה אינה רשאית לכלול הוצאה זו כעלות של נכס בלתי מוחשי בתקופות מאוחרות יותר.

מהקריטריונים שצוינו, כפי שמציין התקן, עולה כי הוצאות פרסום יוכרו כהוצאה בתקופה בה נוצרו.

2.6 כללי הטיפול החשבונאי בארה"ב

2.6.1 סקירת נייר העמדה האמריקאי בנושא הטיפול בהוצאות פרסום

כאמור, גם בארה"ב נדחק הטיפול בהוצאות פרסום עד כה לשוליים ולא זכה להתייחסות של ממש. לאחרונה, החליט ה-AcSEC (Accounting Standards Executive Committee) על גיבוש כללים תקנים לחברות לשם הכרה בהוצאות פרסום. כללים אלו הנם חלק מפרוייקט נרחב של טיפול בפעילויות היוצרות תועלות כלכליות. (במסגרתו פורסם גם נייר העמדה העוסק בטיפול בהוצאות הקמה של עסקים). להלן נסקור את הנחיות SOP 93-7⁸:

הגדרת הפרסום על פי נייר העמדה

נייר העמדה מגדיר פרסום כפעילות קידום מכירות של תעשייה, חברה, מותג, שם מוצר, מוצרים או שירותים ספציפיים על מנת ליצור תדמית חיובית לחברה ולהביא לרכישת המוצר או השירות שלה.

פרסום הנו סוג אחד של פעילות לרכישת לקוחות. דיווח כספי על פעילויות אחרות לרכישת לקוחות אינה כלולה בנייר העמדה.

הפרסום משתמש בערוצי מדיה כגון דואר, טלוויזיה, רדיו, טלפון, מכשיר פקס, עיתון, ירחון, קופון או שילוט חוצות - על מנת לתקשר עם הלקוחות הפוטנציאליים. דוגמאות לסוגי פרסום כוללות את האמצעים הבאים:

- פרסום מדריך לקונה.
- פרסומים עסקיים או תעשייתיים.
- פרסום בטלוויזיה.
- פרסום באמצעות דיוור ישיר.
- פרסומי צרכנים.
- פרסומות ברדיו.
- פרסום חוצות.
- קטלוגי מוצר או קטלוגי חברות.
- פרסום משותף.
- חוברות לקידום מכירות.
- פרסום בעיתונים.
- חומרים בנקודת המכירה.
- מימון פעילויות ציבוריות.

⁸ "Reporting on Advertising Costs", *Statement of Position 93-7*, (AcSEC, 1993)

כפי שניתן לראות הגדרת הפרסום הנה רחבה ומקיפה למעשה את כל מרכיבי התקשורת השיווקית, שתוארו לעיל.

עלויות פרסום - נכס או הוצאה?

הוצאות על פרסום תופחתנה לדוח רווח והפסד מיד עם היווצרותן. ניתן לבחור בשתי חלופות להכרה בדוחות הכספיים:

- א. הכרה בהוצאה מיד עם התהוותה.
 - ב. הכרה בהוצאה בפעם הראשונה בה מתרחש הפרסום. (למשל בפרסום בטלוויזיה הכוונה היא לפעם הראשונה בה משודרת הפרסומת, בפרסום בעיתון הכוונה היא לפעם הראשונה בה מתפרסמת מודעה בעיתון).
- למעט:

א. פרסום עם תגובה ישירה -

פרסום עם תגובה ישירה הוא פרסום העונה על שני הקריטריונים הבאים:

1. מטרתו העיקרית היא למכור ללקוחות, אשר ניתן להוכיח שהגיבו ישירות לפרסום.
 2. צפוי במידה סבירה (probable) שתוצאתו של פרסום כזה תהיה תועלת כלכלית עתידית.
- ב. הוצאות פרסום המוצאות לאחר ההכרה בהכנסה בגין. למשל, במקרה בו חברות מסוימות יוצרות התחייבות לפצות לקוחותיהן בעלויות הפרסום שלהם - כולן או מקצתן (פרסום משותף). באופן כללי, במקרה זה ההכנסות מוכרות לפני שההוצאה נגרמת. יש ליצור התחייבות בגין ההתחייבויות לתשלום, ועל הוצאות הפרסום לזרום לדוח רווח והפסד מיד עם ההכרה בהכנסה הקשורה.
- לגבי עלויות פרסום עם תגובה ישירה שהוזנו יש לשים לב שלמטרות חישוב ההפחתה ומימוש הנכסים, עליהן נדון להלן, כל מאמץ פרסומי מהותי יוצר מרכז עלות שונה.
 - לאחר שהוחלט על דרך יישום (האם הוצאות הפרסום מופחתות עם ההוצאה עליהן או עם התרחשות הפרסום הראשון), יש ליישמה בעקביות גם לסוגים אחרים של פעילות פרסום.

נכסים מוחשיים

- א. לעתים נעשה שימוש בפרסום בנכסים מוחשיים כגון שילוט. בנכסים אלו ניתן להשתמש ביותר מקמפיין אחד. עלויות נכסים אלו צריכות להיות מהוונות ומופחתות בצורה שיטתית תוך שימוש בשיטה הגיונית במהלך אורך החיים שלהם. הפחתה זו תחשב כהוצאת פרסום אם הנכס המוחשי משמש לכך.
- ב. נייר העמדה אינו רואה בעלויות של הכנת סרט פרסומת אודיו או וידאו ככאלו היוצרות נכס מוחשי.
- ג. יש להתייחס אל חומרי פרסום כגון עלונים, וקטלוגים כאל פריטים שעלותם שולמה מראש עד הפצתם המלאה או עד גמר השימוש בהם. עלותם מהווה עלות פרסום.

עלויות פרסום עם תגובה ישירה

עלויות פרסום עם תגובה ישירה (Direct - Response Advertising) תהווה בהתקיים שני התנאים הבאים:

- א. מטרתן העיקרית היא למשוך לקוחות, שניתן להראות שהגיבו ישירות לפרסום.
- ב. תוצאות הפרסום הישיר היא תועלת כלכלית עתידית.
- על מנת להוון עלויות פרסום, יש צורך לזהות לקוחות אשר החליטו לרכוש את המוצר כתוצאה מפרסומת ספציפית. כדי להגיע למסקנה שאכן הפרסומת היא זו שהביאה לרכישת המוצר, יש צורך באמצעי תיעוד לתגובת הלקוחות, לרבות רשומה המאפשרת לזהות את שם הלקוח והפרסומת אשר גרמה לו לרכוש את המוצר.

דוגמאות לתיעוד כזה הינן:

- הזמנה המבוצעת באמצעות הטלפון, על בסיס מספר טלפון שהופיע בפרסומת.
- קופון ממוספר המופיע במסגרת הפרסומת, שהוחזר על ידי הלקוח בעת ההזמנה ונושא את שמו.
- רישומים של שמות לקוחות, שהגיבו למספר טלפון ספציפי והפרסומת אשר הביאה אותם לבצע את הרכישה.

פעילויות של פרסום עם תגובה ישירה אינן כוללות פעילויות הפונות לקהל שלא ניתן להוכיח שהגיב ספציפית לפרסום הנדון. למשל, פרסומת טלוויזיה המודיעה שטופסי הזמנה (המהווים פרסום עם תגובה ישירה) יופצו בקרוב ישירות לאנשים באזור הצפיה. פרסום זה אינו ישיר כיוון שהפרסומת בטלוויזיה מכוונת לקהל רחב ולא ניתן להראות שכולם הגיבו ספציפית לפרסומת זו.

פרסום עם תגובה ישירה חופף ברובו לשיווק הישיר שתארנו בראשית העבודה - הפניה הישירה היא זו המאפשרת לנו לדעת כי הלקוח הגיב דווקא כתוצאה ממהלך זה.

תועלת כלכלית עתידית

תועלת עתידית כלכלית של פרסום עם תגובה ישירה מהווה את עודף ההכנסות אשר קרוב לודאי תושגנה לפירמה על העלויות שתיגרמנה בהשגתן.

בבואנו לקבוע כי עלויות כלשהן תנבנה תועלת כלכלית עתידית לחברה, יש להציג הוכחות משכנעות המראות שפרסום עם תגובה ישירה שנעשה בעבר לחברה, הדומה באופיו לזה שהיא מתעתדת לבצע, הניב עבורה תועלת כלכלית עתידית.

כדי לקבוע האם תגובות הקהל תהיינה דומות לאלו שהיו בעבר יש לקחת בחשבון את הגורמים הבאים:

- האפיון הדמוגרפי של קהל היעד.
- שיטת הפרסום.
- סוג המוצר.
- תנאים כלכליים.

לא ניתן לראות בנתונים סטטיסטיים על הענף בו פועלת החברה ראיה אובייקטיבית לכך שהפרסום יניב תועלות כלכליות לחברה, בהיעדר היסטוריה תפעולית ספציפית בחברה. אם לחברה לא קיימת היסטוריה תפעולית לגבי המוצר או השירות הנוכחי, אך קיימת היסטוריה לגבי מוצרים או שירותים חדשים אחרים, ניתן להשתמש בה אם סביר להניח שקיים מתאם גבוה בין נתונים אלו לבין הנתונים של המוצר או השירות המוערך. למשל, ניתן להשתמש בתוצאות מחקר שווקים למוצר חדש על מנת לבחון האם תוצאות פרסום מוצרים או שירותים אלו יהיו מתואמות עם התוצאות של פרסום מוצר או שירות שנמכר בעבר על ידי החברה. בהעדר ציפיה למתאם גבוה, לא ניתן יהיה להשתמש בשיעור ההצלחה, המבוסס על יחסים הסטורים של מוצרים מוצלחים או שירותים לסך המוצרים או השירותים שהוצגו לשוק, ועל כן לא תהווה הוצאות אלו.

פרסום עם תגובה ישירה שלא הוון בשל העובדה שלא ניתן היה להוכיח קיומה של תועלת כלכלית עתידית בגינו, לא יהוון באופן רטרואקטיבי בתקופות הבאות, גם אם יוכח בתקופות אלו כי אכן נבעה ממנו תועלת כלכלית עתידית.

בסיס המדידה

עקרון ההקבלה דורש להקביל הכנסות להוצאות בדוח רווח והפסד. על פי עיקרון זה ניתן לחשוב כי במקרה של פרסום עם תגובה ישירה יהוון רק החלק של ההוצאה המקביל להכנסה שהוכרה – קרי, רק העלויות בגין הלקוחות שהגיבו בסופו של דבר.

נייר העמדה קובע כי יש להוון את כל עלות הפרסום ולא רק את החלק המתייחס ללקוחות שהגיבו. זאת כיוון שפרסום עם תגובה ישירה נעשה על פי רב בהסתמך על מספר הלקוחות בכוח ועל הנחה לגבי שיעורי ההיענות שלהם, מבלי שזהותם הסופית של הלקוחות תהיה ידועה. ההנחה הניצבת ביסודו היא כי לא כל הלקוחות להם הוא מופנה יגיבו, אך אלו שיגיבו יכסו בכך את כל עלותו.

עלויות פרסום עם תגובה ישירה

עלויות פרסום עם תגובה ישירה שתהווה תכלולנה רק את המרכיבים הבאים:

- א. הוצאות ישירות כתוצאה מעסקאות עם צדדים שלישיים בלתי תלויים - למשל, עלויות פיתוח רעיונות, עלויות כתיבת עותק פרסום, עיצוב אומנותי, הדפסה, שטח פרסום ומשלוח.
- ב. משכורות והוצאות נלוות של עובדים אשר קשורים ישירות ואשר השקיעו זמן בפיתוח הפרסום - לדוגמא, פיתוח רעיון, עיצוב אומנותי, הדפסה ומשלוח. העלויות הקשורות ישירות לפעילויות הפרסום צריכות לכלול את החלק היחסי של משכורת העובד וההטבות הנלוות לפי הזמן שהושקע בביצוע פעילויות אלו.
- ג. עלויות מנהלה, שכירות, פחת של נכסים שלא שימשו ישירות את הפרסום והוצאות נלוות אחרות אינן עלויות של פרסום עם תגובה ישירה.

מרכיבי פעילויות הפרסום

נייר העמדה מבחין בין שני סוגי פרסום - הפקת פרסומת ושימוש בפרסומות שהופקו - אשר הופכים חשובים בעת ההכרה בעלויות בדוח רווח והפסד.

- א. הפקת פרסומת - לדוגמא עלות של פיתוח הרעיון, כתיבת עותק הפרסומת, עיצוב אומנותי, הדפסה, אנשי צוות האודיו והוידאו.
- ב. שימוש בפרסומות שהופקו - לדוגמא עלות שטח פרסום, זמן אור בטלוויזיה, שטח לוח חוצות והפצה (עלות הבולים למשל).

הפקת פרסום

עלויות הפקת פרסום נצברות במהלך היצור ולא כאשר הפרסום מתרחש בפועל.

השימוש בפרסום

עלות השימוש בפרסום לא תוכרנה כהוצאה ולא תזרומנה לדוח רווח והפסד עד שהפריט או השירות נתקבלו. למעט הוצאות פרסום שנעשו לאחר ההכרה ברווח בגינן. לדוגמא:

א. עלות זמן אור בטלויזיה אינה צריכה להיכלל בהוצאות הפרסום לפני השימוש בזמן בפועל. לאחר השימוש, על ההוצאה לזרום לדוח רווח והפסד, אלא אם כן הפרסום הנו ישיר ועומד בקריטריוני ההיוון.

ב. עלות ירחונים, מדריכים, או מדיה כתובה אחרת לא צריכה להיכלל בהוצאות הפרסום לפני השימוש בשטח הפרסום. לאחר השימוש בשטח הפרסום, יש לנהוג באופן דומה לסעיף א'.

חחי ביצוע

פעילויות מסוימות כגון הסבת מוצרים ומימון אירועים, עשויות להתבצע בכפוף לחחי ביצוע. עלויות שנגרמו בשל חחי ביצוע מוכרות בדרך כלל בכפוף להתקדמות על פי החחה. יש להעריך את חחי הביצוע מנת לקבוע האם העלויות כתוצאה מהם הן עלויות פרסום.

הפחתת עלויות פרסום שהונו

סכום הוצאות הפרסום שהוון צריך להיות מופחת על בסיס כל פרסום בנפרד על פני התקופה בה צפוי שתקבלנה תועלות תוך שימוש בשיטה שתתואר להלן:

ההפחתה צריכה להיות בגובה הסכום המתקבל תוך שימוש ביחס סך ההכנסות כתוצאה מהפרסום הישיר בתקופה הנוכחית לחלק לסך ההכנסות הצפויות בפועל ממנו. יש להציג את הסכום הנ"ל לפי ערך נוכחי. סכום ההכנסות הצפוי עלול לקטון או לגדול לאורך זמן, ובהתאמה יש לחשב מחדש את היחס נכון לכל תאריך דיווח. השינוי באומדן בשיטת הפרסום הישיר צריך להתבטא בהוצאות התקופה הנוכחית ובתקופות העתידיות. לפיכך, לא יתכן מצב בו יהונו הוצאות שהופחתו בתקופות הקודמות.

הערכת ערך המימוש ומדידה נוספת

סכום עלויות הפרסום שהוון צריך להיות מוערך מחדש בכל תאריך מאזן מול הרווחים נטו הצפויים ממנו. (לצורך הערכה זו רווחים עתידיים נטו הנם רווחים גולמיים בניכוי עלויות, מוצרים ופעילויות הדרושים על מנת להשיג רווחים אלו, למעט הפחתה של הוצאות פרסום עם תגובה ישירה שהונו. דוגמאות לעלויות עתידיות אלו הן עלות המכר, עמלות מכירה והוצאות שכר ונלוות). אם סכום הוצאות הפרסום עולה על יתרת הרווחים נטו שקרוב לודאי יושגו מהפרסום הזה, ההפרש צריך להיות מדווח כהוצאת פרסום בתקופה הנוכחית. הסכום המהוון לאחר ההפחתה לא יוגדל חזרה, גם אם גדל אומדן הרווחים הצפויים בתקופה העוקבת.

ה-AcSEC הוציא את APB 13 שמטרתו לפרש את SOP 93-7 על מנת להבהיר את המונח "רווחים עתידיים צפויים" אשר יביאו לתועלת כלכלית עתידית לפי נייר העמדה. רווחים עתידיים צפויים צריכים להיות מוגבלים לרווחים ממכירות ללקוחות המגיבים לפרסום עם תגובה ישירה, אשר נייר העמדה מגדיר כרווחים עיקריים.

דוגמא:

חברה א' פתחה ב- 1 ביוני במבצע דיוור ישיר למוצרה המצליח, משקפי שמש הזוהרות בחושך. החברה שולחת עלונים למיליון לקוחות בכוח בעלות כוללת של 400,000 ש"ח (40 אג' למעטפה). מבצעי דיוור ישיר קודמים שבוצעו בחברה מראים כי 2% מכל אלו להם נשלח עלון רוכשים את המשקפיים במחיר מבצע של 60 ש"ח וברווח גולמי של 52 ש"ח. 90% מכל המכירות התרחשו לפני ה- 30 ביוני ו- 10% התרחשו לאחריו. השנה מסתיימת ב- 30.6.

מהו הטיפול החשבונאי הנאות בעסקה?

ביום 30 ביוני, החברה תהווה עלויות פרסום בגובה 40,000 ש"ח (400,000 סך העלות בעוד שההכנסות בגין 10% תוכרנה לאחר ה- 30 ביוני). ההוצאה בדוח רווח והפסד תעמוד על 360,000 ש"ח. את הסכום שהווה בגובה 40,000 ש"ח יש להשוות מול סכום המימוש נטו ביום 30 ביוני העומד על 104,000 ש"ח. (1,000,000 יחידות שנשלחו $0.02 \times$ אחוז תגובה $52 \times$ רווח גולמי ליחידה $\times$ 10% תגובה הצפויה לאחר ה- 30 ביוני). כיוון שערך המימוש נטו עולה על סכום הנכס אין צורך בהפחתה נוספת.

הגילוי הנדרש בדוחות הכספיים

הגילוי בדוחות הכספיים יכלול בין היתר:

- א. המדיניות החשבונאית שנבחרה - האם הוצאות הפרסום ידווחו כהוצאה תקופתית במועד היווצרותם או במועד בו התרחש הפרסום לראשונה.
 - ב. סכומי הוצאות הפרסום הישיר שהוונו, המדיניות החשבונאית לגביהם ותקופת ההפחתה.
 - ג. הוצאות הפרסום שנקפו לדוח רווח והפסד, עם גילוי נפרד להפחתת הוצאות שהוונו.
- סכום הוצאות הפרסום שהוונו וכלולות במאזן.

2.6.2 הדגמת הטיפול החשבונאי בארה"ב

להלן דוגמאות מחברות גלובליות בארה"ב, לטיפול החשבונאי בהוצאות פרסום.

Johnson & Johnson

1997 Annual Financial Statements

Notes to Consolidated Financial Statements Johnson & Johnson and Subsidiaries

Summary of Significant Accounting Policies

Advertising

Costs associated with advertising are expensed in the year incurred. Advertising expenses worldwide, which are comprised of television, radio and print media, were \$1.26 billion, \$1.26 billion and \$1.03 billion in 1997, 1996 and 1995, respectively.

The Goodyear Tire & Rubber Company and Subsidiaries

1996 Annual Financial Statements

Notes to Financial Statements

Note 1. Accounting Policies

Advertising Costs

Costs incurred for producing and communicating advertising are generally expensed when incurred. Costs incurred under the Company's domestic cooperative advertising program with dealers and franchisees are recorded subsequent to the first time the advertising takes place, as related revenues are recognized.

Refer to Note 14.

Note 14. Advertising Costs

Advertising costs for 1996, 1995 and 1994 were \$249.8 million, \$246.7 million and \$248.2 million, respectively.

3M - Minnesota Mining and Manufacturing Company and Subsidiaries

1996 Annual Financial Statements

Notes to Consolidated Financial Statements

Advertising: Advertising costs generally are charged to operations in the year incurred.

Supplemental Income Statement Information

(Millions)	1996	1995	1994
Research and development costs	\$947	\$883	\$828
Advertising costs	459	423	422

Eastman Kodak Company

1997 Annual Financial Statements

Detailed Results of Operations

Research and development expenditures were \$1,044 million (excluding the Wang charge of \$186 million) in 1997 and \$1,028 million in 1996. Goodwill charges were \$80 million in 1997 and \$66 million in 1996. Advertising expenses were \$988 million in 1997 and \$1,026 million in 1996. Other marketing and administrative expenses decreased from \$3,384 million in 1996 to \$2,924 million in 1997, primarily due to the sale of the Office Imaging business in December 1996.

Earnings from operations in the Consumer Imaging segment decreased 9%; however, excluding 1996 restructuring costs of \$183 million, earnings from operations increased 6%, as the benefits of higher unit volumes and manufacturing productivity were partially offset by lower effective selling

prices and higher advertising expenditures.

Research and development expenditures were \$1,028 million in 1996 and \$935 million in 1995. Goodwill charges were \$66 million in 1996 and \$109 million in 1995. The 1995 figure

includes write-offs of intangible assets of \$54 million, principally associated with the Health Imaging business.

Advertising expenses totaled \$1,026 million in 1996 and \$840 million in 1995. Other marketing and administrative expenses totaled \$3,384 million in 1996 and \$3,318 million in 1995.

Notes to Financial Statements

Advertising

Advertising costs are expensed as incurred and included in "selling, general and administrative expenses". Advertising expenses amounted to \$988 million, \$1,026 million and \$840 million in 1997, 1996 and 1995, respectively.

Mcdonald's Corporation and affiliates

1997 Annual Financial Statements

Summary of Significant Accounting Policies:

Advertising Costs

Production costs for radio and television advertising are expensed when the commercials are initially aired. Advertising expenses included in costs of Company-operated restaurants and in selling, general and administrative expenses were (in millions): 1997 – \$548.7; 1996 -\$503.3; 1995-\$431.0.

2.7 כללי הטיפול החשבונאי בבריטניה

כללי

FRS 10⁹ קובע את הטיפול בנכסים בלתי מוחשיים. פריט לא מוחשי עשוי לעמוד בקריטריון של נכס אם הגישה לתועלת הכלכלית העתידית שהוא מייצג נשלטת על ידי הישות המדווחת, הן מכוח הבעלות והן מכוח החוק. נכסים בלתי מוחשיים יש להוון עם רכישתם לפי עלות ולהפחית באופן שיטתי על פני אורך חייהם.

הגדרה זו מעלה שוב את הבעייתיות שבמדידת התועלת הכלכלית העתידית של הוצאות פרסום, ומביאה לתוצאה של הפחתתן בשנה בה נוצרו.

על פי הפרקטיקה, הפרסום זורם לרווח והפסד עם ביצועו. עלות פרסומות ברדיו, טלוויזיה או עיתון, תזקפנה לדוח רווח והפסד, עם שידור/ הרצת הפרסומת. הוצאות ישירות להפקת פרסומות צריכות להיות מטופלות באופן דומה. במקרים של פרסומות המשודרות יותר מפעם אחת יש לזקוף את העלות להוצאה בתקופה בה הן מוקרנות.

לא מקובל לזקוף להוצאה עלות פרטי פרסום מהותיים מיד עם היווצרותם, אלא אם כן הזקיפה לא תביא לתוצאות שונות משמעותית מאלו שהיו מתקבלות תוך שימוש בגישות לעיל.

הטיפול באמצעי הפרסום

על פי הפרקטיקה הנהוגה, העלויות הישירות של פיתוח, יצור והפצת קטלוגים, עלונים ומקדמי מכירות אחרים צריכה להידחות ולהיזקף לרווח והפסד עם הפצתם או לאורך תקופת ההנאה הכלכלית הצפויה מהם. באופן כללי, יש לזקוף את העלות לדוח רווח והפסד, כאשר לחומר הפרסום אורך חיים קצר יחסית, כמו עלון המודיע על מבצע מכירות בן שלושה ימים. כאשר לחומר הפרסום אורך חיים ארוך יחסית, כגון קטלוג שנתי, יש להוון את עלותו. במקרה זה, יעשה שימוש בשיטת הקו הישר להפחתה אלא אם כן לפריט יש השפעה על המכירות מעבר לתקופה העוקבת להוצאתו בלבד, שאז יש להשתמש בשיטת הפחתה מואצת.

עלות של דוגמיות, פרמיות ואמצעי מכירה אחרים לזרם לדוח רווח והפסד עם הפצת המוצרים ללקוחות. דוגמיות המשמשות למטרות אחרות צריכות להופיע במאזן לפי העלות או שוק כנמוך מביניהם או בערך מימוש.

⁹ תקן בינלאומי בחשבונאות מס' 38,

"Goodwill and Intangible Assets", *Financial Reporting Standard No. 10*, (ASB, 1997).

2.8 כללי הטיפול החשבונאי בקנדה¹⁰

בקנדה נהוגה פרקטיקה של דחיית הוצאות פרסום על פני הרבעונים השונים במהלך השנה. עם זאת, דחיית הוצאת פרסום בסוף השנה היא נדירה. זאת מהסיבות הבאות:

א. תקופת הזמן בה תנוצל התועלת העתידית הינה קצרה, והסכום שיהוון יהיה בלתי מהותי יחסית.

ב. הוצאת פרסום הנה הוצאה שוטפת נורמלית לשמירה על הקיים שצריכה לזרום לדוח רווח והפסד עם היווצרותה. ובנוסף, תקופת ההנאה הצפויה אינה ידועה - דבר המקשה על עריכת האומדן.

לפיכך, היוון הוצאות יעשה רק ביחס להוצאות פרסום בלתי רגילות שנעשות בתדירות נמוכה - למשל עם יציאה במוצר חדש ואז תקופת ההפחתה תהיה קצרה.

¹⁰ הדיון בפרק זה הינו על פי Skinner (1987).

2.9 הטיפול בהוצאות פרסום בישראל

2.9.1 הפרקטיקה הנהוגה בישראל

בגילוי דעת מס' 26 של לשכת רואי חשבון בישראל משנת 1981, מאמצת הלשכה למעשה את התקנים הבינלאומיים בחשבונאות של יאס"ק, בנושאים בהם לא קיים גילוי דעת של הלשכה.

סעיף 6ב' קובע כי כאשר קיים תקן יאס"ק בנושא שאין בו גילוי דעת של הלשכה אך נהוג בו כלל חשבונאי מקובל בישראל, ימשיך לחול הכלל החשבונאי המקובל על אף התקן של יאס"ק.

סעיף 6ג' קובע כי אם פורסם תקן של יאס"ק בנושא, שאין בו גילוי דעת של הלשכה ואף אין בו כלל חשבונאי מקובל בישראל, יחול התקן של יאס"ק.

בישראל נהוגה פרקטיקה של הפחתת הוצאות פרסום בשנה בה הוצאו, ללא היוון תוך הפחתה שיטתית. התקן הבינלאומי IAS 38 ממליץ על גישת טיפול זו.

2.9.2 הגילוי הנדרש לפי תקנות ניירות ערך בישראל

תיקון לתקנות ניירות ערך (עריכת דוחות כספיים שנתיים) משנת 1995 - התשנ"ו, הוסיף דרישה למתן פרטים לגבי מרכיבי הוצאות המכירה ולגבי מרכיבי הוצאות ההנהלה והכלליות בדוחות הכספיים השנתיים של חברות הנסחרות בבורסה.

תקנה 51א. קובעת:

"הוצאות המכירה והשיווק יפורטו לפי מרכיביהן, בהתאם לנסיבות הענין, לרבות שכר ומשכורת, עמלות ששולמו, פרסום, פחת והפחתות".

עד שנת 1995, נכללו ההוצאות על פרסום במסגרת הוצאות מכירה, אך לא ניתן להן פירוט בנפרד. כלומר, לא ניתן היה לדעת את הסכום אותו הוציאה החברה על פרסום בלבד.

החל משנת 1995, מדווחות מרבית החברות הנסחרות בבורסה על הוצאות פרסום בדוחות הכספיים, במסגרת הביאור להוצאות מכירה ושיווק. מספרי ההשוואה לשנים 1993-1994, סווגו מחדש, תוך הפרדת הוצאות הפרסום מההוצאות האחרות. נדגיש בנקודה זו כי במרבית המקרים ההוצאה על פרסום היא מהותית ועומדת בפני עצמה ולכן מובאת בנפרד בביאורים. עם זאת, במקרים בודדים כוללים הנתונים מרכיבים נוספים כגון הוצאות על קידום מכירות או תערוכות בנוסף. זאת כיוון שהדרישה היתה לפירוט של הוצאות המכירה למרכיבהן, ולא לפירוט של הוצאות פרסום בלבד.

2.9.3 הטיפול לצורכי מס בישראל

מבוא

מבחינת היבטי המס, עולה שאלה דומה לשאלה החשבונאית לה ייחדנו את העמודים הקודמים - קרי, האם להתיר ניכוי הוצאות פרסום בשנה בה הן נוצרו או שיש לדחות את הכרתן על פני מספר תקופות.

אנו מציגים שאלה זו כאן, שכן אנו סבורים כי הטיפול לצורך מס יונק מהטיפול החשבונאי, ובנוסף, מהעקרונות שנקבעו על ידי פסקי הדין, נוכל להשליך מאוחר יותר לאופן הטיפול החשבונאי.

סעיף 17 רישא לפקודת מס הכנסה אימץ בהכללה את העיקרון החשבונאי לפיו יש להתיר הוצאה בניכוי רק אם שימשה ליצור הכנסה בשנת המס, ולשם כך בלבד. בהתאם לעיקרון זה הבחינו בתי המשפט בישראל בין הוצאות פירותיות המותרות בניכוי לבין הוצאות הוניות או פרטיות שנצילותן מוגבלת או שאינה מותרת כלל לפי הוראות הפקודה ותקנותיה.

בתי המשפט פסקו שהוצאה הונית היא זו המקנה יתרון מתמיד לעסק ואילו הוצאה פירותית מסווגת לפי שני מבחנים עיקריים:

א. הוצאה לשם שמירה על הקיים - שמירה על הנכס ללא יצירת שיפור בעל ערך נכסי מהותי.

ב. ההוצאה כרוכה (אינצידנטלית) ביצירת ההכנסה - כלומר, לא רק הוצאות ישירות (חומרי גלם, שכר עבודה וכדומה) ניתנות לניכוי כפירותיות אלא גם הוצאות עקיפות, במידה ואלו כרוכות בהפקת הכנסה.

הכללים הרגילים לפיהם מבחינים בין הוצאה הונית לבין הוצאה שבפירות יפים אף לעניין הוצאות פרסום. השאלה שצריכה להנחות אותנו היא מהי מטרת הפרסום ובהתאם לתשובה תתבצע ההבחנה.

סקירת פסקי דין

ההתמודדות עם השאלה נעשתה במספר מצומצם של פסקי דין, אותם נסקור להלן:

ע"א 404/65 פרדס סינדיקט בע"מ נ' פש"ג

בפס"ד זה קובע השופט ברנזון: שלא כל פרסומת נחשבת להוצאה המותרת בניכוי מההכנסה. "ניתן לנכות הוצאות פרסומת" אומר השופט ויתקון בספרו על דיני מסים, מהדורה שלישית ע' 128, במידה שהן מוצדקות כחלק מהוצאותיו השוטפות של העסק, להבדיל מהוצאות בעד מבצע פרסומת מיוחד, למשל הכנסת מוצר חדש לשוק". הוצאה מהסוג הראשון מותרת בניכוי משום שהיא מכוונת לשמור על מוניטין קיים, ואילו הוצאה מהסוג השני אינה מותרת משום שהמטרה

היא השגת מוניטין חדש. כאן לא היתה ההוצאה הוצאה שוטפת של העסק, והיא נעשתה לא כדי לשמור על מעמד ומוניטין קיימים, כי אם כדי להשיג מעמד ושרכוש מוניטין חדש על ידי השתתפותה במפעל בעל ערך לאומי".

ע"א 399/62 כהן את בייטנר נ' פ"ש כ"ס

חברת ביטוח התקינה שלטי פרסום מוארים באור נאון בשלושה מסניפיה. היא ביקשה לנכות מהכנסותיה סכומים אלו ופקיד השומה סירב.

ביה"מ קבע כי הוצאות אלו מהוות הוצאות הוניות, כיוון שהיתרון הניתן הנו מתמיד ולאורך זמן.

ע"א 487/79 כימוביל בע"מ נ' פ"ש חיפה

המערערת ביקשה לנכות הוצאות ביטוח, רישוי ומס רכוש שהוציאה בגין מספר מכוניות ששימשו בעסקה, מרווח ההון לו זכתה ממכירתן. לטענתה היו הוצאות אלו הוצאות החזקה כמשמעותן בסעיף 88 לפקודה.

בית המשפט קבע שאין להתיר את ניכוי ההוצאות. הוצאות ההון מקומן לרב במסגרת המונח "הוצאות השבחה", אך עדיין תתכנה הוצאות נוספות הקשורות לשימורו ההוני של הנכס ואלו תחשבנה כ"הוצאות החזקה". ביהמ"ש התיר את הוצאות צביעת הרכב בניכוי בהיותן קשורות במישרין לערכו ההוני של הנכס, למרות שאינן הוצאות השבחה, לעומת זאת הוצאות דלק וכך אף הוצאות ביטוח ורישוי הן הוצאות הקשורות לשימוש השוטף בנכס ולכן תותרנה בניכוי.

מסגרת לטיפול לצורכי מס

על סמך האמור לעיל, נוכל להגיע להתוות עקרונות כלליים לטיפול לצורכי מס, לאורם נבחן את המקרים השונים:

הוצאות הוניות "טהורות" - אלו לא יותרו כלל בניכוי. למשל,

א. הוצאות לפרסום עסק חדש (הנעשות בסמך להקמתו).

ב. מבצע פרסום מיוחד בעסק קיים שמטרתו להשיג לעסק מוניטין חדשים (למשל הרחבת קווי הפעילות של העסק וכניסה לתחומים חדשים).

אין זה משנה אם ההוצאה היא ברכוש מוחשי (כגון הוצאות התקנת שלט פרסום או בלתי מוחשית - תשלום עבור שידור פרסומת בטלוויזיה).

הוצאות פירותיות "טהורות" - הוצאות שנועדו לשמור על הקיים - הוצאה שוטפת לפרסום עסק קיים או מוצר קיים. הוצאות אלו לא נועדו למשך לקוחות חדשים או ליצור מוניטין חדש, אלא להזכיר מוצר קיים.

יחד עם זאת, קיימים מקרים גבוליים, בהם קשה האבחנה בין הוצאה היוצרת יתרון מתמיד, אשר אינה ראויה לניכוי לבין הוצאה הכרוכה במהלך העסקים השוטף וניכויה מותר.

א. בעת הפעלת עסק חדש קשה לעתים לאבחן את נקודת החתך, בין הוצאות שנועדו לסייע בחדירה לשווקים חדשים, לבין אלו שנועדו לשמר את פלח השוק הקיים.

ב. שיפור במותג קיים - האם הוצאה זו יוצרת פלח שוק קיים, או משמרת את השוק הקיים.

ג. פיצול הוצאות מעורבות למרכיבהן - כאשר החברה מפרסמת את סל מוצריה, או את החברה עצמה, ומתעורר הצורך לערוך אבחנה בין פרסום מוצרים חדשים וישנים.

2.9.4 הדגמת הטיפול החשבונאי בישראל

כפי שנציין להלן בחלק האמפירי של מחקר זה, מרבית החברות בארץ מפחיתות את הוצאות הפרסום בשנה בה בוצעו. (ראה פרק 3 להלן). בחלק זה נביא דוגמאות אחדות מתוך הדוחות הכספיים של חברות. במרבית החברות הטיפול דומה.

חברת טבע

דוח תקופתי לשנת 1996

ביאורים לדוחות הכספיים המאוחדים:

ביאור 1 - עיקרי המדיניות החשבונאית

הוצאות פרסום:

הוצאות אלו נרשמות עם ביצוען

ביאור 10 - נתונים נוספים לכמה מסעיפי הדוחות הכספיים

הוצאות מכירה ושיווק:

שנה שנסתיימה ב- 31 בדצמבר

<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	
<u>אלפי ש"ח מותאמים</u>			
77,254	89,884	107,189	שכר, משכורת והוצאות בקשר לעובדים
34,106	43,463	63,911	פרסום
7,793	11,990	14,210	עמלות
<u>91,629</u>	<u>101,612</u>	<u>110,716</u>	אחרות
<u>210,782</u>	<u>246,949</u>	<u>296,026</u>	

חברת דובק

דוח תקופתי לשנת 1996

ביאור 8 - פירוטים נוספים לכמה מסעיפי הדוחות הכספיים:

הוצאות מכירה ושיווק, הנהלה וכלליות:

שנה שנסתיימה ב- 31 בדצמבר

<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	
<u>אלפי ש"ח מותאמים</u>			
3,944	4,477	4,655	משכורת והוצאות בקשר לעובדים
17,552	19,313	21,169	פרסום
3,678	3,764	5,141	אחרות
<u>25,174</u>	<u>27,554</u>	<u>30,965</u>	

2.10 סבירות הכללים שנקבעו

מסקירת הכללים החשבונאיים בארצות השונות, עולה כי הטיפול בהוצאות פרסום הינו זהה – הפחתתן בשנה בה נוצרו. לכלל זה חריג והוא עלויות הפרסום עם תגובה ישירה אותן ניתן להוון (Response Advertising Direct) על פי התקן האמריקאי.

כאמור, על פי SFAS 5, פסקה 63 הקריטריונים לדיווח על פריט בדוחות הכספיים הינם:

- הגדרה
- מדידה
- מהימנות
- רלוונטיות

הן ה-AcSEC והן ה-IASC מציינים בדברי ההסבר לתקן/ נייר העמדה כי הוצאות פרסום רבות עומדות בקריטריונים שצוינו לעיל, למעט בקריטריון המהימנות, שכן, כפי שצינו קשה לקבוע האם קיימת תועלת כלכלית עתידית ומהו משך הזמן בו תוכל הפירמה ליהנות ממנה. ה-AcSEC מציינת כי רק הוצאות פרסום עם תגובה ישירה עומדות בקריטריון של מהימנות לאחר הפעם הראשונה בה מבוצע הפרסום.

ניתן להוון עלויות פרסום עם תגובה ישירה כנכס, כיוון שהן יוצרות לארגון תועלת כלכלית עתידית, המתבטאת בעודף ההכנסות הצפויות הנובעות מהפרסום הישיר על ההוצאות שתיגרמנה במימוש הכנסות אלו. הנכס יופחת כאשר התועלת הכלכלית בגינו תמומש במלואה, בחלקה או שתאבד כליל. דפוסים היסטוריים של תגובות לקוחות למבצעים דומים, מהווים ראיה לכך שהחברה אכן תשיג את התועלת הכלכלית. ההכנסות העתידיות אשר קרוב לודאי ינבעו מפרסום עם תגובה ישירה ואשר עומדות בכללי ההיוון לפי נייר העמדה יכולות להימדד לפי מידת המהימנות הדרושה.

בדברי ההסבר לנייר העמדה מציינת ה-AcSEC כי שקלה לתת מענה לסוגיה האם להוון או לא תוך הסתמכות על מודלים אקונומטריים, מחקרי סקנר, או צורות אחרות של איסוף נתונים, העשויים להוות ראיה לכך שהפרסום מביא לתועלת כלכלית. באיסוף נתונים כזה מבודדים השפעות כל המרכיבים המשפיעים על המכירות (כמו מחיר ועונה), וכך ניתן לאמוד את השפעת הפרסום על המכירות. ה-AcSEC החליטה שלא ניתן להשתמש במידע כזה על מנת להחליט אם להוון את ההוצאות, שכן יתכנו גורמים אחרים מלבד פרסום המשפיעים על יצור הכנסות שלא יהיו מדידים באותה דרגת מהימנות הדרושה על מנת לסמוך על מודלים אלו.

אם ננסה להשליך את הכללים שנקבעו לגבי מ"פ על הוצאות הפרסום הרי שהחלטה על זקיפת הוצאות פרסום לדוח רווח והפסד תהווה תמריץ למנהלים, שהשתמשו קודם השינוי בשיטה אחרת לטיפול בהוצאות פרסום, לקצץ בהוצאות הפרסום, או לפחות לדחות אותן (במיוחד אם הרווחיות נמוכה מהצפוי).

לפרסום השפעה קריטית בהחדרת מוצרים חדשים ובבניית תדמית לפירמה. בשלב החדירה יש צורך ברמות גבוהות של פרסום לשם בניית מודעות למותג במהירות יחסית. במקרה כזה, דחית הוצאות הפרסום או הקטנתם עשויים להביא לתוצאות הרסניות. לכן רצוי שבעת החדרת מוצר חדש, תפקח מועצת המנהלים על רמת ההוצאה על פרסום, תוך מתן תשומת לב לכללים החשבונאיים שנקבעו לטיפול בהם.

בעיה אחרת העלולה להתעורר כתוצאה מהאפשרות להוון הוצאות פרסום עם תגובה ישירה (הכנסות למעשה לקטגוריה של שיווק ישיר, אם נשתמש בסרמינולוגיה של החלק הראשון לעבודה זו) היא שינוי בתמהיל התקשורת השיווקית. למשל הגדלת השימוש בטלמרקטינג במקום השימוש בפרסום. כפי שציינו בחלק על מהות הפרסום, קיימת חשיבות מכרעת לבחירת כלי התקשורת השיווקית הנכון, במיוחד כתלות בשלב במחזור החיים בו נמצא המוצר.

II. הטיפול בהוצאות פרסום - ההיבט האמפירי

מטרות המחקר

לאחר הסקירה התיאורטית שנערכה בחלקים הקודמים, בה הצגנו את המשמעויות השיווקיות והחשבונאיות של הפרסום, יוקדשו פרקים 3-4 לבחינה אמפירית של הטיפול בהוצאות פרסום בחברות הנסחרות בבורסה בישראל.

המחקר יתרכז בשני עניינים עיקריים שהוצגו בחלק התיאורטי. ראשית, ציינו כי החל משנת 1995, מחייבת רשות ניירות ערך טיפול שונה בהוצאות המכירה ונדרש גילוי הוצאות הפרסום במספר נפרד בביאורים לדוחות הכספיים השנתיים של החברות הנסחרות בבורסה. שנית, ציינו כי לא נקבעו כללי חשבונאות בארץ לגבי השאלה האם להפחית לדוח רווח והפסד עלויות פרסום או להוונן. הפרקטיקה הנהוגה בארץ, שלאחרונה קיבלה חיזוק ב- IAS 38 היא לזקוף לדוח רווח והפסד את הוצאות הפרסום בשנה בה נוצרו. שיווקית, פרסום עשוי ליצור לפירמה תועלת כלכלית עתידית, דבר שיחייב הוונן על פי כללי חשבונאות מקובלים.

מנושאים אלו ייגזרו מטרותיו של מחקר זה:

א. לבחון האם הצגת הוצאות הפרסום בנפרד בדוחות הכספיים השנתיים, מוסיפה מידע שימושי למשקיעים בבורסה לניירות ערך בתל אביב - לאור השינוי שחל בשיטת ההצגה נוכל לבחון את תרומתה להערכת הפירמה על ידי המחזיקים בניירות הערך שלה. לנושא זה ייוחד הפרק הזה.

ב. לבחון את הקשר שבין הוצאות פרסום לבין מכירות בישראל, בכלל ובמספר ענפים נבחרים בפרט, תוך שימוש במודלים שנבחנו עד כה בארצות אחרות - במידה ונמצא כי השפעת הפרסום על המכירות נמשכת מעבר לתקופה החשבונאית בה הוא בוצע ובכפוף לשאלת המהימנות, הדבר מהווה ראיה לצורך בהיוונן. לנושא זה ייוחד הפרק הבא.

3. הוצאות פרסום כמידע שימושי למשקיעים בשוק ההון

3.1 הצגת המודל

סוגיה ייחודית הנובעת מעיתוי עריכתו של מחקר זה, הנה האם קיימת תוספת מידע שימושי למשקיעים כתוצאה מהכללת נתוני הפרסום בדוחות הכספיים השנתיים של החברות הנסחרות בבורסה לניירות ערך בנפרד.

כאמור, החל משנת 1995 דורשת רשות ניירות ערך מהחברות הנסחרות בבורסה לגלות בדוחות הכספיים השנתיים שלהן את הוצאות המכירה למרכביהן, כולל הוצאות פרסום. משמעות הנחיה זו היא מעבר מ"גילוי מפורש" ל"גילוי משתמע" במטריצה שבעמוד 13. כמו שצינו קודם, ההתייחסות לגילוי מידע צריכה להיעשות כמו לכל משאב אחר בארגון - קרי, בחינת עלות - תועלת. צד זה מתמקד בבחינת התועלת למשקיע - כיוון שהדבר כרוך בתוספת מידע בדוחות הכספיים נשאלת השאלה מהי תרומתו. מובן, שאם מידע זה מסייע בהערכה טובה יותר של ניירות הערך של החברות השונות, הרי שתוספת המידע היא רלוונטית ותורמת ליעילותו של שוק ההון.

הערכת שווי הנכסים הבלתי מוחשיים הנוצרים לפירמה כתוצאה מפרסום

תיאורטית, שווי שוק של חברה נקבע על ידי היוון זרמי המזומנים החופשיים שלה בשער ריבית הלוקח בחשבון את הסיכון שלה. כיוון שקיים פער מידע תמידי בין בעלי העניין הפנימיים והחיצוניים בחברה, משתמשים בעלי העניין החיצוניים ב"אינדיקטורים שונים" לגבי פוטנציאל יצור הרווחים העתידי שלה. אחד האינדיקטורים הוא השווי של נכסיה המוחשיים והלא מוחשיים.

בשל עקרון השמרנות, מוערכים לרוב נכסי הפירמה בספריה הערכת חסר. כך למשל, בספרי החברה לא מופיע מוניטין הנוצר לה כתוצאה מיצירת שם טוב בקרב הלקוחות. על השווי האמיתי של נכסים אלו לומדים המשקיעים כתוצאה מקיומם של סיגנלים שונים - כגון השקעת הפירמה במחקר ובפיתוח או בפרסום, גם אם עלויות אלו זורמות לדוח רווח והפסד כהוצאה, ואינן מוצגות בספרים כנכס.

בעסקים רבים בארץ ובעולם ניכרת מגמה גוברת של שינוי, התחדשות וחדשנות. החברות בארץ הבינו כי על מנת לשרוד בתחרות ולהתקדם, עליהן לתכנן אסטרטגית את מערך השיווק שלהם הכוללת מרכיבים שונים של התקשורת השיווקית ובכללה הפרסום. הפרסום מהווה אחד מכלי הנשק החזקים ביותר בתחרות. כמו כן, שינוי כיוון עסקי וחדירה לשווקים חדשים מלווים גם הם בפרסום.

בחברות בהן שווי הנכסים הבלתי מוחשיים בספרי הפירמה מוטה כלפי מטה נצפה כי שווי מניותיה של הפירמה עולה על שווייה בספרים. המשקיעים מתקנים את שווי הנכסים (ובכללם הנכסים הבלתי מוחשיים) על פי הסיגנלים שהם מקבלים מהפירמה. נוכל אם כן לרשום,

$$(1) MV(F) - BV(F) = f(ITA)$$

כאשר:

$MV(F)$ - שווי השוק של החברה.

$BV(F)$ - השווי בספרים של החברה.

ITA - הנכסים הבלתי מוחשיים של החברה.

אם נפרק את הנכסים הבלתי מוחשיים של החברה, לאלו הנוצרים כתוצאה מהשקעה בפרסום ולאלו הנוצרים ממקורות אחרים נוכל לכתוב:

$$(2) MV(F) - BV(F) = f(ITA_{AD}, X)$$

להלן נסמן את ההפרש בין שווי השוק לבין השווי בספרים של הפירמה באות D .

נוכל לכתוב אם כן,

$$(3) D(F) = f(ITA_{AD}, X)$$

כאשר:

ITA_{AD} - הנכסים הבלתי מוחשיים של החברה הנוצרים כתוצאה מהשקעותיה בפרסום.

X - נכסים בלתי מוחשיים הנוצרים כתוצאה מגורמים אחרים.

על סמך הוצאותיה של הפירמה על פרסום לתקופה מסוימת, ניתן להעריך את הנכסים הבלתי מוחשיים הנוצרים לפירמה כתוצאה מפרסום נכון לסוף אותה תקופה, אם נניח כי שיעור הגידול בהוצאות ושיעור הפחתתן השנתי קבועים. (Hirschey (1982) הראה במחקרו פיתוח זה.

אם נניח כי אין שינוי בגודל ההוצאה על פרסום מתקופה לתקופה, וכי שיעור הפחתת הוצאות הפרסום השנתי הנו קבוע, נוכל להראות שקיים קשר לינארי בין הון לבין רמת הוצאות הפרסום בתקופה הנוכחית (ראה נספח 1):

$$(4) IC_t = \beta I_t$$

אם נאמץ את הנחות המודל ואת מסקנותיו, נכון יהיה להחליף את ITA_{AD} במשוואה (3) ב- AD . (המשמעות היא החלפת הון הוצאות הפרסום בהוצאות הפרסום לתקופה בשל הקשר הלינארי ביניהם).

$$(5) D(F) = f(AD, X)$$

כאשר :

AD - הוצאות הפרסום בתקופה t.

3.2 השערות המחקר

כאשר קיים בשוק פער מידע לגבי עלויות הפרסום של הפירמה בנפרד (כלומר באופן ישיר), המשקיע נאלץ להעריך את הנכסים הבלתי מוחשיים הנוצרים כתוצאה מפרסום על סמך מידע עקיף - הוצאות המכירה של החברה הכוללות אותן, במשולב עם סיגנלים אחרים - למשל, חשיפתו למוצרי החברה וחשיפתו לפרסומיה באמצעי התקשורת.

כיוון שעל פי תיאורית השוק היעיל, מידע אודות החברה משתקף במחירי מניותיה באופן מיידי, ניתן לשער כי מידע ישיר על הוצאות הפרסום של החברות הנסחרות בשוק ההון, יסייע למשקיעים להעריך באופן טוב יותר את הנכסים הבלתי מוחשיים של החברה וכתוצאה מכך את שוויה.

נשווה בין שני המצבים הבאים:

מצב א' בו קיימות לחברה הוצאות פרסום, אך המידע עליהן אינו מופיע באופן ישיר אלא בעקיפין (כלומר בתוך סעיפי הוצאות אחרים), לבין מצב ב' בו מוצגות ההוצאות בסכומן המדויק בנפרד. כאשר ננסה להסביר את ההפרש בין שווי השוק לבין השווי בספרים של החברה על ידי הוצאות הפרסום של הפירמה, הרי שבמצב ב' אחז החסבר יהיה גבוה יותר, שכן הערכת הנכסים הבלתי מוחשיים של החברה הנוצרים כתוצאה מהשקעתה בפרסום יותר מדויקת. במקרה זה ההערכה מבוצעת על סמך הנתונים הפיננסיים (הוצאות הפרסום המופיעות בדוחות) ללא צורך בשימוש בסיגנלים אקסוגניים, התלויים בהערכתו של המשקיע.

נוכל אם כן להניח כי:

$$(6) \left(\rho_{AD, D(F)} \right)_B \leq \left(\rho_{AD, D(F)} \right)_A$$

כאשר:

$\left(\rho_{AD, D(F)} \right)_B$ - מקדם המתאם בין D(F) לבין הוצאות הפרסום, לפני הכללתן בדוחות הכספיים.

$\left(\rho_{AD, D(F)} \right)_A$ - מקדם המתאם בין D(F) לבין הוצאות הפרסום, לאחר הכללתן בדוחות הכספיים.

H_1 : לגבי כלל השוק, הצגת הוצאות הפרסום בנפרד בדוחות הכספיים השנתיים מוסיפה מידע שימושי למשקיעים (המתבטא בהסבר $D(F)$).

כאמור, בהיעדר נתונים נפרדים לגבי הוצאות פרסום, מעריך השוק את נכסי החברה תוך שימוש בסיגנלים המשלימים את נתוני הדוחות. עם זאת, ניתן לחשוב על ענפים מסוימים בהם תתרום הצגת הוצאות הפרסום במספר נפרד מידע רב יותר למשקיע, וענפים בהם יאמת הדבר את ציפיותיו בלבד. הדבר הוא פונקציה של חשיבותו האסטרטגית של הפרסום בענף הספציפי ושל חשיפת המשתמש במידע לפרסום זה.

אנו בחרנו להתמקד בשני סוגי ענפים:

א. ענפים בהם קיימת השקעה במר"פ.

ב. ענפים בהם לא קיימת השקעה כזו.

מחקר ופיתוח עשוי ליצור לחברות המשקיעות בו הון בלתי מוחשי (גם אם בפועל הוא מופחת לדוח רווח והפסד). לפיכך, אנו מצפים כי בעת הערכת חברות אלו על ידי השוק, כאשר לא קיימים ברשותו נתונים נוספים לגבי עלויות הפרסום של החברה במישרין, הוא ינסה להתרכז באמידת הנכסים הבלתי מוחשיים הנוצרים כתוצאה ממר"פ ולא באלו הנוצרים כתוצאה מפרסום.

זאת ועוד, החשיבות האסטרטגית של פרסום בחברות אלו היא בדרך כלל גבוהה יותר, שכן חשיפת הצרכן למוצרי החברה נמוכה יותר בענפי מר"פ נמוכה יותר מאשר בענפים ללא מר"פ. בשל העובדה שמוצרים בהם קיימת השקעה במר"פ הינם בדרך כלל מוצרים בני קיימא שרכישתם נעשית אחת לתקופה. לפיכך, לא עומד לרשותו מידע מחוץ לדוחות הכספיים על מנת להעריך את הוצאות הפרסום של הפירמה, כמו במקרה של חברות ללא השקעה במר"פ.

לפיכך, סביר להניח כי ללא הכללת הוצאות הפרסום באופן ישיר בדוחות, לא היה מעריך המשקיע את שווי הנכסים הבלתי מוחשיים הנוצרים בגינם על סמך הנתונים העקיפים באופן כה מדויק, והיתה נגרמת הערכת חסר של הנכסים הנוצרים כתוצאה מפרסום.

יוצא מכך שבענפים אלו הכללת הוצאות פרסום בדוחות הכספיים תביא לגידול בהסבר $D(F)$ בשיעור הגבוה יותר מבכלל השוק.

מנגד, בענפים שאינם כוללים מר"פ, הכללת הוצאות פרסום בדוחות הכספיים תביא לגידול בהסבר $D(F)$ בשיעור הנמוך יותר מבכלל השוק, שכן הצרכן רק מאמת את ציפיותיו לגבי החברה ואינו מקבל למעשה כל מידע חדש.

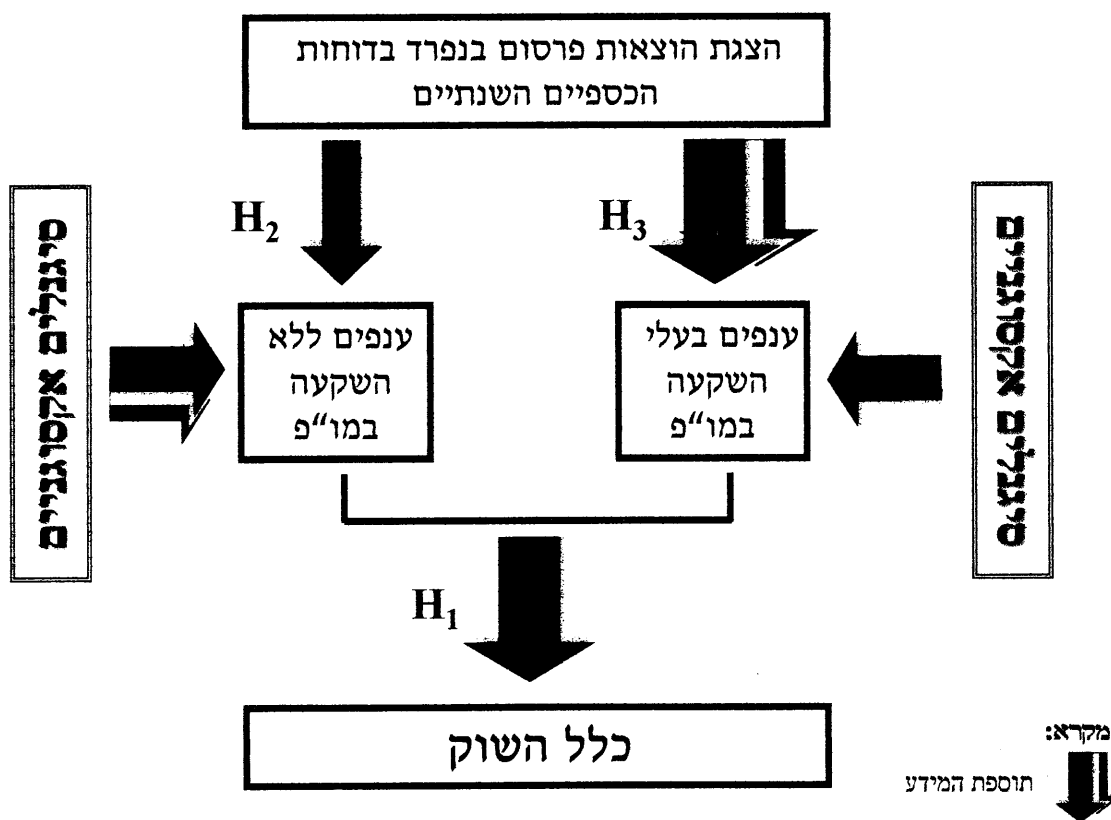
לפיכך, ניתן לנסח את ההשערות הבאות:

H_2 : תוספת המידע למשקיעים כתוצאה מהצגת הוצאות הפרסום בנפרד בדוחות הכספיים, גבוהה יותר בענפים בהם קיימת השקעה במר"פ מאשר בכלל השוק.

H_3 : תוספת המידע למשקיעים כתוצאה מהצגת הוצאות הפרסום בנפרד בדוחות הכספיים, נמוכה יותר בענפים בהם קיימת השקעה במר"פ מאשר בכלל השוק.

ריכוז ההשערות באופן גרפי מופיע בתרשים 1.

תרשים 1 : הוצאות פרסום כמידע שימושי למשקיעים בשוק ההון - השערות המחקר



עובי החץ מתאר את מידת התרומה של המידע

3.3 בדיקה אמפירית

השיטה

נערכה בדיקה מדגמית של הוצאות הפרסום בקרב 90 חברות, המתייחסת לשנים 1993-1996. ב-18 חברות מתוך המדגם לא נמצאו נתוני הוצאות פרסום (נתונים אלו נכללו בסך הוצאות

המכירה), ולכן הם אינן מפורטות כאן. למשל: בזק, פורמולה, מבני תעשיה, דלק ותעשיות רוגוזין בע"מ). המחקר מתמקד ב- 72 החברות בהן כן נמצאו הוצאות פרסום:

טבלה 3 מרכזת את מאפייני החברות הכלולות במדגם:

טבלה 3: התפלגות החברות במדגם לפי ענפים ולפי צורת מסחר

שם הענף	מעוף	משתנים	אחר	סה"כ
מזון	1	2	12	15
מסחר	1	3	6	10
טקסטיל והלבשה	-	2	9	11
חשמל ואלקטרוניקה	1	4	10	15
כימיה	4	2	4	10
שונות	1	8	2	11
סה"כ	8	21	43	72

רשימת החברות הכלולות במדגם נמצאת בנספח 2.

החברות המאוגדות בשורת ה"שונות" כוללות חברות גדולות מענפים אחרים. חברות אלו נכללו במדגם על מנת לייצג את הענפים האחרים הקיימים בשוק, במדידות בהן התייחסנו להשפעות על כלל שוק ההון.

הנתונים שנאספו לגבי כל חברה הנם נתונים שנתיים 1993-1996 לגבי:

- הון עצמי - הון מניות, קרנות ועודפים. (בחברות שגייסו הון לאחר דצמבר 1996, לא נכללה בהון תמורת ההנפקה).
- מכירות/ הכנסות - הכנסות מהפעילות השוטפת של החברה ללא הכנסות מימון (למעט בבנקים) או חברות בנות/ מסונפות.
- הוצאות פרסום - כפי שהובאו בדוחות האחרונים של החברה (כולל תיקונים לשנים קודמות). לעתים כוללות ההוצאות פעילות קידום מכירות, תערוכות וכדומה.
- שווי שוק - נלקח ממדריכי הסחירות של הבורסה ומהווה את שווי החברה ליום 30.4 (בהנחה של פרסום כל הדוחות עד תאריך זה).

הנתונים א' -ב' נלקחו מהחברת "נתונים פיננסיים של החברות הבורסאיות", המעודכנת למאי 1997.

נתון ג' נאסף מהדוחות הכספיים של החברה.

נתון ד' נלקח ממדריכי הסחירות של הבורסה לניירות ערך.

כל הנתונים הותאמו לשקלי דצמבר 1996.

ממצאים לגבי אופן הטיפול החשבונאי בהוצאות פרסום

מסקירת הדוחות הכספיים של החברות השונות עולות המסקנות הבאות:

- א. בכל הדוחות שנבדקו נהוגה שיטת הפחתת הוצאות הפרסום לדוח רווח והפסד. קרי, ההוצאות מופחתות בשנה בה נוצרו. קיימים היווני עלויות הוצאות פרסום בענף הבנייה, אך לא ניתן לייחס היוונים אלו לשיטת הפחתת הוצאות הפרסום.
- ב. במדיניות החשבונאית של החברות שנסקרו לא נכללה כל התייחסות לנושא הטיפול בדוח רווח והפסד של הוצאות הפרסום. כפי שהודגם קודם לכן, במאזן חברת "טבע", קיימת התייחסות לנושא ומצוין בו כי החברה מפחיתה הוצאות פרסום עם ביצוען.
- ג. במאזני הבנקים קיימת התייחסות להוצאות פרסום ושיווק ביחד, ולא ניתן להפריד בין הסכומים.

הפרסום כאחז מהמכירות בענפים השונים

בנספח 3 ניתן למצוא את הפרסום כאחז מהמכירות בענפים השונים.

ממצאים

את החברות הנכללות במדגם חילקנו לבעלות השקעה במ"פ לבין כאלו שאינן בעלות השקעה במ"פ לפי שייכות ענפית.

ענפים בהם קיימת השקעה במ"פ:

- חשמל ואלקטרוניקה
- כימיה

ענפים בהם לא קיימת השקעה במ"פ:

- מזון
- מסחר
- טקסטיל והלבשה

לגבי כל אחת מהשנים 1994-1996 חושב מקדם המתאם בין הוצאות הפרסום של אותה שנה, כמייצגות את כלל הנכסים הבלתי מוחשיים של הפירמה שנוצרו כתוצאה מפרסום, לבין ההפרש

בין שווי השוק של הפירמה לבין ערכה בספרים (כאמור, $D(F)$). התוצאות מרוכזות בטבלאות 4 ו-5.

טבלה 4: מקדמי המתאם בין הוצאות הפרסום לשנה לבין $D(F)$ בחברות המדגם עם השקעה במר"פ וללא השקעה כזו.

אוכלוסית החברות	שנת 1994	שנת 1995	שנת 1996
כלל המדגם ($n=72$)	0.421	0.435	0.452
חברות בעלות השקעה במר"פ ($n=25$)	0.4554	0.572	0.639
חברות ללא השקעה במר"פ ($n=36$)	0.551	0.413	0.668

כל הנתונים מובהקים ברמת מובהקות של 0.0001.

טבלה 5: אחוזי השינוי במקדמי המתאם בין הוצאות הפרסום לשנה לבין $D(F)$ בין כל שתי שנים

אוכלוסית החברות	שנת 1995 מול שנת 1994	שנת 1996 מול שנת 1995
כלל המדגם ($n=72$)	3.3%	3.9%
חברות בעלות השקעה במר"פ ($n=25$)	25.6%	11.7%
חברות ללא השקעה במר"פ ($n=36$)	-25.0%	61.7%

מן הממצאים עולה כי H_1 נתקבלה. לגבי כלל השוק, הכללת הוצאות הפרסום בדוחות הכספיים בסכום נפרד, שיפרה את יכולת ההסבר של $D(F)$ על ידן. בהקשר נרחב יותר ניתן לומר, הכללת הוצאות הפרסום בדוחות הכספיים הגדילה את הרלוונטיות שלהם - שווי החברה מתבסס כיום יותר על נתונים פיננסיים ופחות על סיגנלים חיצוניים, שמביאים איתם המשתמשים במידע. דבר זה מגדיל את השיתופיות במידע ומקטין את השונות הקיימת בין שווי השוק לבין השווי בספרים של החברות.

נזכיר לקורא בנקודה זו, כי בשנת 1994 לא ידע השוק מהי רמת הוצאות הפרסום של כל חברה במישרין, אלא רק את בעקיפין באמצעות הוצאות המכירה והשיווק, הכוללות בתוכן הוצאות פרסום.

שנת 1995 היתה השנה הראשונה בה נכללו הוצאות אלו בנפרד, ולכן מן הראוי לשים דגש מיוחד על השינוי המתקבל בהסבר ב- D(F) בין שתי שנים אלו.

כמו כן, נתקבלו ההשערות H_2 ו- H_3 , קרי בהן קיימות השקעות במר"פ, משתמש השוק יותר בעלויות המר"פ ופחות בעלויות הפרסום (כלומר, אין התחשבות רבה בהוצאות הפרסום הכלולות בהוצאות המכירה).

לפיכך, ניתן לראות עליה בשיעור 25.6% של בהסבר D(F) כתוצאה מהכללת ההוצאות בנפרד בדוחות הכספיים מול עליה בשיעור של 3.3% בכלל השוק.

בענפים, שאינם כוללים מר"פ, הכללת הוצאות פרסום בדוחות הכספיים הביאה דווקא לירידה בהסבר D(F) בשיעור של 25.0%. הדבר נובע מכך שכבר קודם להכללת הוצאות הפרסום בדוחות הכספיים לקח בחשבון השוק עלויות אלו בחשבון. ואילו הכללתן בדוחות רק הביאה לתיאום ציפיות. בנוסף, בחברות שנבדקו במדגם, להן אין השקעה במר"פ, מהווה ההוצאה על פרסום אחוז גבוה יחסית מתוך המכירות. לפיכך, הן מהוות מרכיב גבוה מהוצאות המכירה של החברה, ולכן ניתן לומר כי השימוש בכלל הוצאות המכירה במקרה זה היה מספק.

ראוי להפנות את תשומת הלב למקדמי המתאם הגבוהים בין הוצאות הפרסום לבין D(F). אם נניח כי התחייבויות החברה מופיעות בספריה לפי ערך השוק שלהן, הרי שניתן לייחס את כל ההפרש D(F) להערכת חסר של נכסי הפירמה. בשנת 1996 45% מגודל זה ניתן להסבר על ידי הוצאות פרסום, ובענפים שאינם כוללים מר"פ, 67% מהערכת החסר ניתנת להסבר על ידי הוצאות הפרסום של הפירמה.

העובדה המעניינת אף יותר היא כי בחברות בעלות השקעה במר"פ מגיע שיעור זה בשנת 1996 לכדי 64%, דבר המעיד על החשיבות היחסית שנותן השוק להשקעות בפרסום גם בחברות אלו, לשם יצירת תדמית לאורך זמן.

לסיום נעיר כי לא מצאנו לנכון לכלול במחקר את נתוני הוצאות הפרסום של שנת 1993, בשל העובדה שמחירי המניות בשוק ההון ירדו בצורה חדה בין 1993 ל- 1994, דבר שעלול היה להטות את התוצאות המתקבלות.

4. בחינת הקשר שבין הוצאות פרסום לבין מכירות

4.1 הצגת המודלים

המחקר השיווקי והחשבונאי בודק את הקשר שבין עלויות הפרסום של החברה לבין מכירותיה, מתוך רצון לבחון את אפקטיביות הפרסום, או במילים אחרות לבחון האם הפרסום תורם לגידול במכירות. ברור, שקשר חזק יותר בין פרסום לבין מכירות ישכנע פירמות רבות יותר להשתמש באפיק זה ולהפנות אליו משאבים גדולים יותר.

כמו כן, נשאלת השאלה מהו משך הזמן בו לפרסום קיימת השפעה על המכירות. כלומר, האם השפעתו היא על מכירות התקופה בה הוא בוצע (השפעה קצרת טווח) או גם בתקופות מעבר לה (השפעה ארוכת טווח). פרק זמן זה מכונה בספרות בשם "אינטרוול משך הזמן" (**duration interval**). והוא מייצג את משך הזמן הנדרש על מנת להגיע לאחוז נתון של השפעת פרסום מצטברת.

מבחינה חשבונאית, פרסום המשפיע על מכירות החברה מעבר לשנה בה בוצע יוצר לה נכס בלתי מוחשי המתבטא ביצירת תדמית לחברה. הדבר מקנה לחברה תועלת כלכלית עתידית, ודורש היוון העלויות והפחתתן באופן שיטתי. השפעה קצרת טווח משמעה הפחתה לדוח רווח והפסד מיד עם היווצרות העלות.

ההשפעה לטווח ארוך של הפרסום על המכירות מכונה בספרות השפעה "נגררת" (**Carry - over effect**), ולה שני מרכיבים עיקריים:

א. **השפעה מושהית (delayed response effect)** - הצרכן ירכוש את המוצר או השירות של הפירמה בעתיד, גם לאחר שעבר זמן בו לא נחשף הצרכן לפרסום כזה.

ב. **השפעת הלקוחות הנאמנים (customer holdover effect)** - הצרכן ירכוש את המותג בעתיד, כתוצאה מנאמנותו ולא כתוצאה מהשפעת הפרסום. כלומר, השפעת הלקוחות הנאמנים "הפוכה" מההשפעה המושהית.

מדידת משך התקופה בה לפרסום יש השפעה על המכירות, נעשית באמצעות הגודל הנקרא "אינטרוול משך הזמן" (**duration interval**) - גודל זה מייצג את משך הזמן הנדרש על מנת להגיע לאחוז נתון של השפעת הפרסום מצטברת.

בנוסף, ניתן למצוא בספרות מודלים שונים של אופני השפעת הפרסום על המכירות:

א. **השפעה ישירה** - המכירות לתקופה מושפעות מהפרסום שערכה הפירמה באותה תקופה ובתקופות קודמות.

ב. השפעה עקיפה - המכירות לתקופה מושפעות מהפרסום באותה תקופה ובתקופות קודמות, אך גם מהמכירות בתקופות הקודמות.

אנו נבדוק את משך השפעת הפרסום על המכירות בישראל, תוך שימוש הן במודלים של השפעה ישירה והן במודלים של השפעה עקיפה, בהתאם לעבודתו של Clarke (1976), "Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales". אם תתגלה השפעה ארוכת טווח הרי פירושה שיש להוון הוצאות אלו - משמע תזוזה מתא (2) לתא (3) במטריצה שבעמוד 13.

מודלים של השפעה ישירה

מודל של השפעה ישירה (Direct Duration Interval Model) הנו הפשוט ביותר לחישוב פרק הזמן בו קיימת לפרסום השפעה על המכירות.

במודל זה המשתנה המסביר הוא הוצאות הפרסום התקופתית - A_i ואלו שבפיגור, והמשתנה המוסבר הנו היקף המכירות - S בתקופה t .

ניתן לנסח את המודל כך,

$$(1) S_t = a_0 + \sum_{j=0}^n b_j A_{t-j} + u_t$$

כאשר :

S_t - מכירות בזמן t

A_{t-j} - הוצאות פרסום בזמן $t-j$.

u_t - טעות בלתי תלויה.

ממשוואה זו מתקבל "אינטרוול משך הזמן" עבור אחז מצטבר נתון, בהתאם לערכי המקדמים של תקופות הפיגור.

אם נניח כי מקדמי הרגרסיה הנם חיוביים ובעלי סכום סופי - B נוכל לכתוב: $B = \sum \beta_i < \infty$.

ואז:

$$(2) S_t = B\{p_0 A_t + p_1 A_{t-1} + p_2 A_{t-2} + \dots\} + u_t$$

כאשר:

$$\sum_{i=0}^{\infty} p_i = 1 \text{ וכן } p_i \geq 0$$

במשוואה זו, מכירות בזמן t הן פונקציה של הוצאות פרסום בתקופה הנוכחית ובתקופות קודמות. הואיל וערכי p_i הם חיוביים ומסתכמים ל-1 ניתן לחשוב עליהם כעל הסתברות המוגדרות על פני קבוצת מספרים חיוביים.

השפעת הפרסום עשויה להיות מיידית או מושהית, כלומר הפרסום בתקופה הנוכחית יביא לכך שלקוחות חדשים ירכשו את המוצר: חלקם יקנה את המוצר במועד הסמוך לפרסום ואילו אחרים ידחו את הקניה לתקופה עתידית בשל גורמים אקסוגניים למודל כגון מידת השימוש במוצר, מדיניות הקניה והצריכה וכדומה. להתפלגות אלמנטים אלו של פיגור השפעה על התפלגות אותו פיגור על פני אוכלוסיית הקונים. כתוצאה מכך, ניתן לתאר את השפעתן היחסית של הוצאות הפרסום בהווה ובעבר על המכירות בתקופה הנוכחית, כהסתברויות המוגדרות על פני קבוצת מספרים אי שליליים.

החיסרון העיקרי של המודלים הישירים הוא בכך שאנו נדרשים לקבוע באופן שרירותי את מספר הפיגורים בהוצאות הפרסום. כיוון שבחירת אורך האינטרוול משפיעה על תוצאות המחקר, הדבר עלול לגרום להטיה בתוצאות שנקבל.

מודלים של השפעה עקיפה

המודל של השפעה עקיפה (Implied Duration Interval Model) דומה למודל של השפעה ישירה, אך נבדל ממנו בשני עניינים עיקריים:

- א. רמת המכירות השוטפת תלויה גם ברמת המכירות בעבר.
 - ב. מספר תקופות העבר מתקבל מהמודל ואינו נקבע שרירותית.
- תחת כותרת זו של מודלים מפולגים אנו נציג את המודל של קויק, ואת אחת ההרחבות שלו.

המודל של קויק (Koyck, 1954)

הנחות המודל:

- א. קיים קשר לינארי בין המשתנה התלוי לבין המשתנים הבלתי תלויים כמו במודלים הישירים.
 - ב. מספר התקופות - n הוא אינסופי.
- נוכל להביע קשר זה באמצעות המשוואה הבאה:

$$(3) S_t = c + a_0 A_t + a_1 A_{t-1} + a_2 A_{t-2} + \dots + U_t$$

S_t - מכירות בזמן t .

A_t הוצאות פרסום בזמן t .

U_t - הפרעה מקרית, מתפלגת נורמלית.

קויק הניח כי ערך המקדם a_j המלווה את המשתנה A_{t-j} הולך וקטן ככל שנתקדם אחורה בזמן. לגבי הקשרים האפשריים שבין פרסום לבין מכירות מבטאת הנחה זו תופעה התנהגותית של שכחה. אם נערוך קירוב של הסדרה a_j באמצעות טור גיאומטרי המתכנס אקספוננציאלית:

$$\text{נוכל לכתוב } a_j = a_0 \lambda^j \text{ כאשר } j=1,2,3,\dots, 0 < \lambda < 1$$

לאחר פיתוח (ראה נספח 4) נוכל לנסח את המשוואה מחדש:

$$(4) \quad S_t = (1-\lambda)c + aA_t + t\lambda S_{t-1} + U_t - \lambda U_{t-1}$$

באופן זה, על בסיס הספציפיקציה של קויק, מודל הפיגורים המפולג מופחת לשני משתנים בלבד ואנו מרוויחים דרגות חופש.

חישוב אינטרוול משך הזמן - L , Interval Duration:

כאמור מייצג אינטרוול משך הזמן את משך הזמן הנדרש כדי להגיע לאחוז נתון של השפעת הפרסום המצטברת בטווח הארוך.

ניתן להראות (ראה נספח 4) כי במודל של קויק,

$$(5) \quad L = \frac{\log(1-p)}{\log \lambda}$$

במודל זה צריך להתקיים $0 < \lambda < 1$

אם λ לא קיים, הקשר החזק בין הוצאות פרסום בעבר ומכירות לא יכול להיקבע בביטחון. אם תנאי המודל של קויק מתמלאים אזי הערך הנאמד של λ מודד את ההשפעה הפוחתת של הפרסום על פני זמן. אם התנאים הללו אינם מתקיימים, אזי למודל, בצורתו המקוצרת, קיימת משמעות שונה - מודל ההתאמה החלקית Partial Adjustment Model מודל זה עומד בפני עצמו ללא קשר למשוואה. כלומר, הוא אינו נגזר מהנחותיו של קויק. לשיטת מודל זה, מכירות בתקופה הנדונה תלויות ברמתן בתקופה הקודמת, וכן התאמה נוספת עקב פרסום שוטף. מכאן שמודל זה נותן במפורש ביטוי להשפעה המצטברת של פרסום כמו במודל קויק, אך ההבדל העיקרי הוא בכך שלא כל ההשפעה המצטברת מיוחסת לפרסום.

המודל של קויק עם השהיה של תקופה אחת

אפשרות אלטרנטיבית למודל קויק היא כזו שבה תהליך ההפחתה הגיאומטרי כתוצאה מהפרסום אינו מתחיל בתקופה ההתחלתית אלא מושהה עד לתקופה הבאה. באופן דומה למודל קויק, תחת אותן הנחות, ניתן להגיע למשוואה האקוויולנטית המקוצרת.

$$(6) S_t = (1-\lambda)a + \lambda S_{t-1} + Ba_0A_t + Ba_1A_{t-1} + U_t - \lambda U_{t-1}$$

חישוב אינטרוול משך הזמן - L, Interval Duration:

דרך החישוב זהה למודל של קויק, התוצאה המתקבלת הנה:

$$(7) L = \frac{\log(1-p) - \log \frac{a_1 + \lambda a_0}{a_1 + a_0}}{\log \lambda} + 1$$

הכללת משתנים תלויים בפיגור במודל זה, מאפשרת התייחסות נקודתית לפונקציית דעיכתו של השפעת הפרסום, ואילו הכללת גורמי הוצאות הפרסום בפיגור דוחה את תחילת ה"התבלות" המעריכית הקיימת לאותה השפעה בתקופה אחת על כל מקדם חיובי.

4.2 סקירת תוצאות אמפיריות במחקרים קודמים

מחקרים רבים ניסו לבחון את הקשר שתיארנו בין הפרסום לבין המכירות, תוך שימוש במודלים שתיארנו. זאת על מנת לענות על השאלה האם יש צורך להפחית את עלויות הפרסום מיד עם היווצרותן או להכירן כנכס. להלן סקירת ממצאים:

א. Palda (1964) השתמש במודל לגבי אמידת השפעת הפרסום לביקוש מוצרי חברת Lydia Pinkham Company. לשם כך הוא הריץ נתוני פרסום שנתיים של 54 שנים. הוא מצא במחקרו שעלויות הפרסום מהוות השקעה ולא הוצאה תקופתית. ממצאיו מעידים על כך ש- 95% מעלות הנכס צריכה להיות מופחתת במשך תקופה של 7 שנים. עם זאת, לא ניתן להכליל מממצאיו לגבי מוצרים אחרים פרט לאלו של החברה הספציפית אותה בדק.

ב. Peles (1970, 1971) בחן את עלויות הפרסום בשלוש תעשיות - סיגריות, רכב ובירה. הוא המליץ על משך הפחתה שונה בכל ענף. הוצאות הפרסום של בירה וסיגריות צריכות להיות מופחתות בשיטת היתרה הפוחתת בשיעור שנתי של 40%-50% לבירה ו- 35%-45% לסיגריות. בתעשיית הרכב, כמעט כל עלות הפרסום צריכה להיות מופחתת בשנה בה נוצרה.

ג. (1972) Bass & Clarke בדקו את השפעת הפרסום על המכירות תוך שימוש בנתוני הוצאות פרסום בפיגור. במחקר נדגמו נתונים חודשיים של מכירות מוצרי מזון דיאטטיים וההוצאה על פרסומם במשך 3 שנים (36 חודשים). תוצאות המחקר גילו השפעה חיובית של פרסום על מכירות בפיגור של עד לשלושה חודשים.

ד. (1972) Schmaleensee בדק את השפעת הפרסום על המכירות בתעשיית הסיגריות - בכלל הענף ובפירמות בודדות. נמצאו הבדלים בין החברות בינן לבין עצמן ובהשוואה לענף בכללותו.

ה. (1975) Abdel - Khalik בדק את השפעה לטווח ארוך של פרסום על מכירות בתעשיות המזון, הרכב, הטבק, הסבון והקוסמטיקה. נאספו נתוני פרסום במשך 19 שנה (1955-1973) לכל אחת מהפירמות בענף. לצורך בדיקת השפעת הפרסום על המכירות השתמש הכותב במודלי פיגור עקיפים וכן במשתנים נוספים: רמת ההוצאה על פרסום בקרב המתחרים, השינוי בהוצאה האישית על מוצרים בני קיימא והשינוי ברמת גידול האוכלוסין. נמצא כי הוצאות הפרסום צריכות להיות מהוונות בתעשיות המזון ובענף הקוסמטיקה. בתעשיות הסבון והטבק נמצא כי לעלויות פרסום אין השפעה על המכירות מעבר לשנה בה הוצאו. האומדנים בתעשיית הרכב נמצאו כבלתי עקיבים ולכן לא ניתן היה לבחון בעזרתם את ההשערה. המחבר מסיק כי בענפים שונים, יש לטפל באופן שונה בהוצאות הפרסום, וקביעת כללים חשבונאיים ברמת כלל הפירמות במשק אינה נכונה. לדעתו, קיים צורך לבדוק את הקשר בין פרסום לבין מכירות לגבי כל פירמה ולגבי כל מוצר בנפרד. ממצאיו של (1975) Abdel - Khalik חזקו על ידי (1977) Falk and Miller שגם כן לא מצאו קצב הפחתה דומה של פירמות באותו ענף.

ו. (1977) Picconi לא מצא קשר סימטרי בין הפרסום לבין המכירות או לבין נתח השוק באופן עקבי, גם במוצרים להם נעשה פרסום אינטנסיבי תמידי.

ז. (1978) Brown הסיק שניתן להסביר את השוני בתוצאות בין החברות על ידי גיל המוצר השונה, שכן התשוואה על הוצאות הפרסום (במונחי תרומתן למכירות) שמצא היתה גדולה יותר במוצרים חדשים מאשר במוצרים ותיקים.

ניתן לסכם ולומר, כי במחקרים הקודמים נתגלו תוצאות שאינן חד משמעיות. השפעת הפרסום על המכירות נתגלתה כתלויה במוצר, ענף, פירמה ואינטרוול הזמן הנבדק.

4.3 השערות המחקר

כאמור, יבחן מחקרנו את התוצאות במשק הישראלי. לפיכך, ניתן לנסח את ההשערות הבאות:

H₄: בכלל השוק, להוצאה על פרסום קיימת השפעה מזוהקת על המכירות.

H_5 : בכל ענף, להוצאה על פרסום קיימת השפעה מובהקת על המכירות.

גישה זו תיבדק באמצעות המודלים של השפעה ישירה.

במידה ואחת או שתי ההשערות דלעיל תתקבלנה, נוכל לכתוב:

H_6 : בכלל השוק, להוצאה על פרסום קיימת השפעה מובהקת על המכירות מעבר לתקופה חשבונאית אחת, ולפיכך, עליה להיות מהוונת ומופחתת באופן שיטתי.

H_7 : בכל ענף, להוצאה על פרסום קיימת השפעה מובהקת על המכירות מעבר לתקופה חשבונאית אחת, ולפיכך, עליה להיות מהוונת ומופחתת באופן שיטתי.

ההשערה הזו תיבדק לגבי כל אחד מהמודלים שהוצגו.

4.4 בדיקה אמפירית

מבוא

על מנת לעמוד על הקשר בין פרסום ומכירות, נותחו הנתונים שנאספו. להלן נציג את תוצאות כל אחד מהמודלים, ולאחר מכן את ריכוז המסקנות העיקריות ובדיקת ההשערות.

מודלים של השפעה ישירה

הורצו לכלל השוק, וכן לכל ענף שני מודלים של השפעה ישירה של הפרסום על המכירות:

מודל השפעה ישירה של תקופה אחת

השפעת הוצאות הפרסום בשנת 96 על המכירות בשנת 96:

$$S_{96} = a_0 + b_0 A_{96} + u_t$$

כאשר:

S_{96} - המכירות של החברה בשנת 96.

A_{96} - הוצאות פרסום של החברה בשנת 96.

התוצאות מובאות בטבלה 6 להלן. מהתוצאות ניתן לראות כי קיים קשר חיובי חזק בין הוצאות

הפרסום לבין המכירות. הקשר החזק ביותר נמצא בענף המזון בו התחרות גדולה ואגרסיבית ולפרסום תפקיד מכריע. הקשר החלש ביותר נמצא בענף הכימיה. ניתן לשער כי בענף זה בולטת דווקא ההשקעה במחקר ופיתוח. תוצאות אלו עקיבות עם תוצאות הבדיקה האמפירית שהוצגה בפרק הקודם.

טבלה 6: הקשר בין המכירות לבין הוצאות הפרסום בשנת 1996, בכלל המדגם ובענפים נבחרים

פרמטר	כלל השוק	מזון	מסחר	טקסטיל והלבשה	חשמל ואלקטרוניקה	כימיה
b_0	51.37	18.82	60.11	33.76	48.25	30.72
β_0	0.683	0.986	0.982	0.878	0.764	0.688
Adj. R^2	0.46	0.97	0.96	0.75	0.55	0.41
מובהקות	.0000	.0000	.0000	.0004	.0009	.0279

מודל ישיר עם השפעה של מספר תקופות

המודל השני בדק את השפעות הוצאות הפרסום בשנים 1993-1996 על המכירות בשנת 1996.

$$S_{96} = a_0 + b_0 A_{96} + b_1 A_{95} + b_2 A_{94} + b_3 A_{93} + u_t$$

בהרצת מודל זה התעוררה בעיית מולטיקוליניאריות (Multicollinearity). בשל הקורלציה הגבוהה בין הוצאות הפרסום בינן לבין עצמן, ובין המכירות בינן לבין עצמן. הדבר הביא לכך שקיבלנו מקדמים לא מובהקים להוצאות הפרסום.

גם בספרות קיימת עדות לבעיה זו. Palda (1964), שהריץ נתונים שנתיים, טען כי כאשר הריץ הוצאות פרסום ממספר שנים לבחון את השפעתן על המכירות, המקדם שלהם נתקבל כבעל הסבר נמוך או בעל סימן שלילי. באופן דומה, Bass & Clarke (1972) שהריצו נתונים חודשיים, קיבלו מקדם שלילי לפרסום בפיגור מעבר לחודש השלישי, ומקדם בלתי מובהק עבור הפיגור מהחודש השישי.

על מנת להתגבר על הבעיה, החלטנו להריץ מחדש את המשתנה התלוי (קרי המכירות בשנת 1996) מול כל אחד מהמשתנים הבלתי תלויים (הוצאות הפרסום בשנים השונות) בנפרד. טבלה 7 מרכזת את המשתנים הבלתי תלויים שנמצאו כמשפיעים ביותר עבור כל ענף.

מהטבלה ניתן לראות כי בענפי המזון והמסחר קיימת השפעה דומיננטית לפרסום של התקופה הנוכחית. בעוד שבענפים אחרים קיימת חשיבות לבניית תדמית לאורך זמן ממושך יותר, ולכן ההשפעה הדומיננטית היא של פרסום שבוצע בתקופות קודמות יותר.

בכלל השוק נתקבל כי הוצאות הפרסום המשפיעות הנן בפיגור של שנה (קרי, הוצאות הפרסום של שנת 1995). איננו מייחסים חשיבות לממצא זה בפני עצמו, ורואים בו מעין "ממוצע" של ההשפעות בענפים השונים.

טבלה 7: הקשר בין המכירות בשנת 96 לבין הוצאות הפרסום בשנים 1993-1996, תוך

שימוש בשיטת ה- Stepwise

פרמטר	כלל השוק	מזון	מסחר	טקסטיל והלבשה	חשמל ואלקטרוניקה	כימיה
המשתנה הב"ת	A_{95}	A_{96}	A_{96}	A_{93}	A_{94}	A_{93}
b_0	64.21	18.82	60.11	51.07	81.22	60.87
β_0	0.736	0.986	0.982	0.900	0.874	0.759
Adj. R^2	0.54	0.97	0.96	0.79	0.75	0.52
מובהקות	.0000	.0000	.0000	.0002	.0000	.0110

מודלים של השפעה עקיפה

על מנת לבחון השפעה עקיפה של הפרסום על המכירות, נבחנו המודלים הבאים:

א. המודל של קויק:

$$S_{96} = a_0 + b_1 A_{96} + b_2 S_{95} + U_t$$

תוצאות הריצה מובאות בטבלה 8. מן הממצאים עולה כי אינטרוול משך הזמן הקצר ביותר נתקבל בענף המזון, ואילו הארוך ביותר בענף הטקסטיל. ממצאים אלו עקיבים עם תוצאות המודל הקודם.

טבלה 8: בחינת המודל של קויק עם פיגור של תקופה אחת בכלל המדגם ובענפים נבחרים

פרמטר	כלל השוק	מזון	מסחר	טקסטיל והלבשה	חשמל ואלקטרוניקה	כימיה
$b_2 = \lambda$	1.02	0.568	0.761	0.949	1.07	0.938
Adj. R^2	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.93
מובהקות	.0000	.0005	.0002	.0000	.0000	.0001
L	--	4.074	8.435	44.301	--	36.197

-- לא ניתן לחשב ערך כיוון ש $\lambda > 1$

ב. המודל של קויק עם השהיה של תקופה אחת

$$S_{96} = a_0 + b_1 A_{96} + b_2 A_{96} + b_3 S_{95} + U_t$$

במקרה זה, כפי שאף אירע במחקרים המצוינים בפרסום, שבה ועלתה בעיית המולטיקוליניאריות ולכן נתקבלו מקדמים שליליים כאשר הוכנסו נתוני פרסום של יותר משנה אחת בו זמנית למודל.

סיכום ומסקנות

ניתן לראות כי קיימת השפעה חיובית מובהקת של פרסום על מכירות בכלל השוק ובכל ענף בנפרד. ולפיכך, אנו מקבלים את ההשערות H_4 ו- H_5 . כמו כן, קיימים מתאמים חזקים מאוד בין הוצאות הפרסום בינו לבין עצמן ובין המכירות בינו לבין עצמן המשפיעים על אמידת המודלים.

- א. מולטיקוליניאריות (Multicollinearity) - עליה הרחבנו את הדיבור קודם לכן.
- ב. סימולטניות (Simultaneity) - ניתן להגיד במקביל כי הפרסום עצמו מהווה פונקציה של המכירות. בחברות רבות אנו עדים לכך שתקציב הפרסום נקבע כאחוז מהמכירות בתקופה הקודמת. רב החוקרים מתמודדים עם הבעיה באומרים כי התקציב הבסיסי נקבע כאחוז מהמכירות, אך קיים מקום לתכנון ולסטיות.
- כמו כן, קיימות השפעות הנגזרות מהנתונים בהם השתמשנו.
- א. הנתונים שבדקנו היו שנתיים. בעוד שרצוי לבדוק השפעות פרסום בתקופות קצרות יותר. בספרות קיימות עדויות לגודל שונה של אינרטרוול משך הזמן במקרה של נתונים שמשכם קצר יותר.
- ב. רב הנתונים מייצגים הוצאות פרסום טהורות, עם זאת, במקרים בודדים כוללים הנתונים "רעשים מסוימים", כגון חברות המכלילות הוצאות על קידום מכירות או תערוכות בנוסף להוצאות הפרסום במספר אחד, ולא ניתן לקבל את ההוצאה הטהורה על פרסום.
- ג. פרק הזמן הנבדק הינו 4 שנים (1993-1996), כיוון שרק לגבי תקופות אלו קיימים נתונים. עם חלוף הזמן, והצטברות המידע רצוי לבדוק תקופות ארוכות יותר.
- בשונה מחלק מהמחקרים, נבדקה ההשפעה של פרסום על מכירות, ללא התחשבות בגורמים אחרים העשויים להשפיע עליהן, כגון: רמת ההוצאה על צריכה במשק, פרסום המבוצע על ידי המתחרים וכדומה. זאת כיוון שאנו סבורים כי גם הכללת גורמים אלו לא היתה ממצה את כלל הגורמים המשפיעים, ולפיכך, לא היתה משפרת באופן משמעותי את התוצאות.
- בסיכומי של דבר, ניתן לומר כי H_6 ו- H_7 נתקבלו גם כן, אך בשל הבעיות שצוינו, קיים קושי אובייקטיבי להעריך במדויק את פרק הזמן, מעבר לשנה אחת שעל הוצאות הפרסום להיות מופחתות.

III. הצעה לכללי טיפול חשבונאי בעלויות פרסום

כפי שהראינו בפרק 2.3, SFAC 5 וכן IAS 38 מחייבים את קיומם של שני התנאים הבאים להוון הוצאות פרסום:

א. קיומה של תועלת כלכלית עתידית כתוצאה מהפרסום;

ג. ניתן למדוד את תועלת זו באופן מהימן.

במחקר שערכנו גילינו כי הוצאות הפרסום יוצרות לחברה נכס בלתי מוחשי, שהתועלת הכלכלית ממנו נפרסת גם על תקופות עתידיות. עם זאת, הבעיה המרכזית ששבה ועלתה ממחקרים קודמים וגם ממחקר זה היא הקושי שבמדידת השפעה זו וייחוסה באופן מדויק להוצאות הפרסום.

היעדרה של תכונת המהימנות של הוצאות הפרסום פוגם ביכולתנו להוון את ההוצאה כנכס בדוחות הכספיים. עם זאת, הפחתה גורפת של הוצאות הפרסום לדוח רווח והפסד אינה מציגה תמונה כלכלית "נכונה" בדוחות הכספיים של החברה, ומאלצת את המשקיע לערוך "תיקונים" לנכסיה, בבואו להעריך את שווייה. נייר העמדה האמריקאי התמודד על בעיה זו על ידי הגדרת "פרסום עם תגובה ישירה", בו הקשר בין הפרסום לבין הלקוחות הפונים לחברה הוא ברור, ובמקרה זה התיר את הוון ההוצאות. עם זאת, נראה כי קיימים מקרים נוספים בהם ניתן להוון עלויות פרסום.

1. עלויות פרסום - נכס או הוצאה?

להלן נשתמש בכלל שנקבע בפסיקה בנושאי מס. כאשר פרסום יוצר לעסק מוניטין (קרי, לקוחות) חדשים, ואינו שומר על מוניטין קיימים בלבד, הרי הוא מותר בהיוון. יוצא מכאן, כי ברוב המקרים יש להפחית את הוצאות הפרסום לדוח רווח והפסד עם היווצרותן. עם זאת במקרים מסוימים ניתן לשקול הוון ההוצאות בהסתמך על הקריטריונים המפורטים להלן.

השלב במחזור החיים וסוג המוצר

בחלק התיאורטי הצגנו את המודל של מחזור חיי המוצר, נראה לנו כי ניתן להסתייע במודל זה לשם בדיקה אם להוון את עלויות הפרסום. יש לענות לשתי השאלות הבאות גם יחד:

א. באיזה שלב במחזור החיים נמצא המוצר?

ב. האם המוצר הוא בן קיימא, ובעל סיכון נתפס גבוה?

באשר לשאלה הראשונה - הוצאה פרסומית על מוצר הנמצא בראשית מחזור החיים שלו, היא על פי רב הונית. שכן, בשלב זה הפרסום כרוך ביצירת "הון מותג" ובניית קהל לקוחות למוצר. ככל שאנו מתקדמים יותר במחזור החיים של המוצר - במיוחד בשלב הבגרות, הרי מטרת הפרסום

היא לשמור על הלקוחות הקיימים (ולא לבנות קהל יעד חדש למוצר), ולפיכך היא ההוצאה על פרסום בשלבים אלו היא תקופתית - פיריתית. על מנת לבחון את השאלה האם השוק למוצר "צומח" - קרי, האם הפרסום הביא ליצירת נכס הון יש לבחון את השינוי בנתח השוק של המוצר מתקופה לתקופה. גידול משמעותי בנתח השוק, עשוי להעיד על מוצר הנמצא בשלב החדירה או הגידול ולפיכך הפרסום עליו לפחות בחלקו הוא הוני.

מובן שלא כל מוצר חדש, שונה מהותית מהמוצרים הקיימים, ולכן יש לבחון מהי מידת החדשנות שהוא מביא איתו לשוק. כך למשל, מובן כי שינוי בטכנולוגיה הקיימת מהווה שינוי מהותי.

באשר לשאלה השנייה - יש לבחון האם מדובר במוצר צריכה (בעל סיכון נתפס נמוך) או במוצר בר קיימא (בעל סיכון נתפס גבוה). ככל שהסיכון הנתפס הכרוך במוצר גבוה יותר, הצרכן יירתע לרכשו ללא שכנוע מספיק ואז יש לפרסום ערך הוני יותר, שכן בלעדיו לא היתה מתבצעת רכישה כלל.

תשובה חיובית לשתי השאלות תתיר היוון את הוצאות הפרסום.

פניה לשווקים חדשים

פירמה הפונה לקהל לקוחות שלא נחשף למוצריה בעבר, דהיינו לשוק חדש, יוצרת לעצמה מוניטין בקרב קהל לקוחות חדש, ולפיכך, נראה שיש להוון פרסום מעין זה. נדגיש כי אין הכוונה להעמקת שוק, קרי הגדלת הלקוחות בשוק קיים, שכן במקרה כזה קשה מאוד לאמוד, האם הלקוחות הנוספים הושפעו כתוצאה מהפרסום.

הרחבת קו המוצרים של החברה

כאשר הפירמה פונה במוצריה לתחום חדש, ניתן להוון את הוצאות הפרסום שלה שכן הן כרוכות ביצירת קהל לקוחות חדש, שלא נחשף למוצריה של החברה בתחום החדש.

2. תקופת ההפחתה של עלויות פרסום שהונו

כפי שראינו לפרסום השפעה שונה על ההכנסות העתידיות של הפירמה בתחומים שונים. עם זאת, המחקר בנושא אינו יכול לספק תשובות ספציפיות לגבי משך ההפחתה. משך זמן ההפחתה שונה מענף לענף ומפירמה לפירמה. לדעתנו, יש לקבוע תקופת היוון אפשרית לכל ענף, שלא תעלה על 10 שנים. על כל פירמה יוטל לנמק מדוע בחרה בתקופה הספציפית להיוון. השארת המצב הקיים כמות שהוא היום אינה מציגה תמונה כלכלית נאותה בדוחות הכספיים. זאת ועוד, יש לזכור את החלק המהותי שתופסות הוצאות הפרסום בהסבר הערכת החסר של נכסי הפירמה, כפי שראינו בפרק 4. כיוון שאנו סבורים שיש להרחיב את היריעה בנושא זה, אנו משאירים אותו למחקר נוסף בעתיד. (ראה בהמשך נושאים למחקר נוסף).

3. הפרסום כמידע שימושי למשקיעים בדוחות הכספיים

המסקנה המרכזית ממחקר זה נוגעת לגילוי מפורש של נתוני הוצאות הפרסום בדוחות הכספיים השנתיים של חברות הנסחרות בבורסה לניירות ערך. ראינו כי הדבר תרם לתוספת מידע למשקיעים, ולהערכה מבוססת יותר של מחירי ניירות הערך. אנו ממליצים להרחיב הנחיה זו לכל סוגי ההוצאות העשויות ליצור לפירמה נכסים בלתי מוחשיים, גם אם הן מופחתות לדוח רווח והפסד עם היווצרותן.

IV. סיכום, מסקנות ונושאים למחקר עתידי

סיכום ומסקנות

בעולם העסקי, חלקן של הוצאות הפרסום הולך ותופס נפח ניכר מסך העלויות העסקיות. בארץ, מגמה זו מתחזקת בתקופה האחרונה לאור כניסתם של מתחרים בינלאומיים, ששינו את כללי המשחק בתחום, בשוק המקומי.

מטרת עבודה זו היתה לבחון את הטיפול החשבונאי בעלויות פרסום. חלקה הראשון סקר את הטיפול בנושא ברחבי העולם. כפי שראינו, בארה"ב נקבעו כללים מקובלים לטיפול בהוצאות פרסום בדוחות הכספיים. נייר העמדה האמריקאי מחייב הפחתה של כל הוצאת פרסום מיד עם היווצרותה, כאשר ניתן לבחור בשתי חלופות להכרה בדוחות הכספיים - הכרה בהוצאה מיד עם התהוותה או הכרה בהוצאה בפעם הראשונה בה מתרחש הפרסום.

עם זאת, מאפשר נייר העמדה היוון הוצאות פרסום במקרה של פרסום עם תגובה ישירה - קרי, פרסום העונה על שני הקריטריונים הבאים:

א. מטרתו העיקרית היא למכור ללקוחות, אשר ניתן להוכיח שהגיבו ישירות לפרסום.

ב. צפוי במידה סבירה (probable) שתוצאתו של פרסום כזה תהיה תועלת כלכלית עתידית.

פרסום עם תגובה ישירה, נועד לפתור את בעיית מהימנות מדידת הנכס אותו יוצר הפרסום. פרסום אחר לא יביא לנכס מדיד ברמת מהימנות מספקת על מנת לדווח עליו כנכס בדוחות הכספיים לאחר הפעם הראשונה בה התרחש הפרסום.

בישראל נהוגה פרקטיקה של הפחתת הוצאות פרסום בשנה בה הוצאו, ללא היוון תוך הפחתה שיטתית. התקן הבינלאומי IAS 38 שראה אור לאחרונה, תומך בגישה זו. בשנת 1995, עם פרסום התיקון לתקנות ניירות ערך (עריכת דוחות כספיים שנתיים) חל שינוי בגילוי הניתן להוצאות הפרסום. התיקון מחייב פירוט של הוצאות המכירה והשיווק לפי מרכיבהן, ובכללן הוצאות פרסום. משמעות התיקון, היא כי החל משנת 1995 נכללות הוצאות הפרסום בסכום נפרד, ולא בתוך הוצאות המכירה והשיווק כבעבר.

חלקה השני של העבודה בחן אמפירית את הטיפול בהוצאות בקרב חברות הנסחרות בבורסה לניירות ערך בישראל. הבדיקה האמפירית בחנה שתי נקודות עיקריות:

א. האם המידע השימושי העומד לרשות המשקיעים השתפר עם הצגת הוצאות הפרסום במישרין בדוחות הכספיים.

ב. קיום קשר בין הוצאות הפרסום לבין ההכנסות של הפירמות המבצעות אותן.

באשר לשאלה השניה, נמצא כי הוצאות הפרסום משפיעות באופן ישיר על המכירות של אותה שנה, ועל המכירות בשנים הבאות. בענפים שונים, קיים טווח זמן שונה להשפעה.

הממצאים הראו כי לגבי כלל השוק, הכללת הוצאות הפרסום בדוחות הכספיים בסכום נפרד, שיפרה את יכולת ההסבר של ההפרש בין שווי השוק לשווי בספרים. כלומר, פער המידע בין הפירמה למשקיעים בתחום זה צומצם. בבדיקה בחתך ענפי, נמצא כי בענפים בהם קיימות השקעות במר"פ, הצגת הוצאות הפרסום במישרין תרמה יותר למשקיעים מבשוק בכללותו.

ממצאים אלו הביאו אותנו להצעה לקביעת כללי טיפול חשבונאי בישראל. לגבי הוצאות פרסום מוצע להתיר היוון במקרים מסוימים, תוך הרחבת הגישה הצרה הנקטת בארה"ב. כמו כן, מומלץ לקבוע טיפול שונה לכל ענף.

שנית, מומלץ להציג במישרין את כל העלויות העשויות ליצור לפירמה נכסים בלתי מוחשיים ולתת לשוק להעריך את שווי נכסיה על פיהם.

נושאים למחקר נוסף

מחקרנו בנושא הפרסום, היה חלוצי במשק הישראלי. מצאנו לנכון, להביא להלן רשימת הרחבות אפשריות של המחקר בתחום:

1. תוספת פוטנציאלית של מידע כתוצאה מהכללת הוצאות הפרסום במספר נפרד בדוחות הכספיים

א. בדיקת הנכסים הבלתי מוחשיים הנוצרים לפירמה מהשקעות בפרסום ובמר"פ ביחד. כיוון שבמחקרנו זיהינו, שבחברות בהן קיימת השקעה במר"פ משתמש השוק יותר בעלויות המר"פ ופחות בעלויות הפרסום, נראה לנו כי יש לבצע בחינה אינטגרטיבית של ההשקעות בשני התחומים ולבחון את התפלגות הענפית, תוך מציאת המשקל שנותן השוק להשקעה בכל תחום.

ב. עם עבור הזמן והתמסדות הדיווח, יש לבחון מחדש את ההשפעה של גילוי ההוצאות, במפורש בדוחות הכספיים, על המשקיעים.

2. בחינת הקשר שבין הוצאות פרסום לבין מכירות

א. ממחקרים קודמים עולה, כי קיימת חשיבות למשך הזמן הכולל אותו אומדים - במחקרנו אמדנו תקופה של ארבע שנים. עם זאת, אם משך זמן הדגימה היה ארוך יותר, יתכן והתוצאות שהיינו מקבלים היו שונות. ולראיה די אם נשווה בין תוצאות מחקריהם של Bass & Clarke (1972) ושל Palda (1964). אנו ממליצים, כי עם עבור הזמן והתמסדות הדיווח, תיערך בחינה מחודשת של הנושא.

ב. קיימת חשיבות לאינטרוול הזמן של הנתונים בהם משתמשים לאמידה - במחקרנו התבססנו על נתונים שנתיים. יתכן ונתונים רבעוניים, חודשיים או שנתיים היו מניבים

תוצאות שונות, גם אם מדובר באותה חברה ובאותו המוצר. (Clarke (1972 מצא כי אינטרוול משך הזמן המחושב בהתבסס על נתונים שנתיים, הנו בממוצע פי 17 (!) מזה המחושב על סמך נתונים חודשיים. מחקר נוסף בעתיד, יוכל להשוות את התוצאות שקיבלנו עם תוצאות אמידה של נתונים רבעוניים.

ג. הגישה הקיימת אינה לוקחת בחשבון באופן מלא את כלל מטרות הפרסום. מוסכם באופן כללי שהפרסום מהווה ניסיון להביא את הצרכן ממצב של חוסר מודעות למוצר למצב של עמדה אוהדת כלפיו ולמצב של החלטת קניה - קרי, גידול במכירות. מצד שני, לפרסום ברמת הפירמה יתכנו מטרות שונות. בפרסום זה, הפירמה פונה אל הציבור לא רק כאל לקוח או קונה פוטנציאלי, אלא גם כמצביע בנושאים ציבוריים החשובים לה, כגון בעלי מניות בכח או בפועל או עובדים. במקום להגדיל מכירות, מטרת פרסום זה הנה להוריד עלויות. לפיכך, הפרסום של הפירמה מכון בראש ובראשונה להגדיל את רווחיה, הן על ידי פרסום ברמת המוצר והן על ידי פרסום ברמת הפירמה המכון הן להגדיל את המכירות והן להקטין את העלויות. על מנת להימנע מטעויות במדידה, על ניתוח אפקטיביות הוצאות הפרסום לקחת בחשבון את שתי ההשפעות גם יחד.

3. השפעת אפשרות היוון עלויות פרסום בדוחות הכספיים על שיקולי מנהלים ומפרסמים בקביעת תמהיל אמצעי הפרסום

א. מחקר הנעשה בימים אלו על ידי סולגניק, רימון, בהט ופרנס במרכז הבינתחומי בהרצליה, בוחן את ההשפעה של האפשרות החשבונאית להיוון בדוחות הכספיים של עלויות פרסום מסוימות על שיקולי מנהלים ומפרסמים בקביעת תמהיל אמצעי הפרסום. אינדיקציות מאוד ראשוניות מלמדות על כך שהאפשרות להיוון עלויות בדוחות הכספיים בשל שימוש ב"פרסום עם תגובה ישירה" כלל וכלל אינה מופנמת בקרב אלה ולפיכך טרם היוותה, כשלעצמה, גורם מכריע בתכנון התמהיל.

ב. יצוין כי במחקר האמור נבחנת שאלה נוספת העוסקת בממשק שבין שיווק לחשבונאות, והיא האם צפוי כי בעתיד ישולבו אנשי תקשורת ושיווקית בדיונים אודות התוצאות העסקיות והדוחות הכספיים של חברות על מנת לסייע בהצגה "אטרקטיבית" יותר של התוצאות. כידוע, הדוחות הכספיים של חברות רבות זוכים להדים תקשורתיים עצומים ותוצאות הפעילות מנותחות, לא אחת, בהרחבה מעל גבי העיתונים. פרסומים אלו יכולים לסכל, לעיתים, מאמצי פרסום אדירים הננקטים על ידי אנשי שיווק. לפיכך, אך טבעי הוא לחשוב שבעתיד יינתן משקל מסוים לאנשי התקשורת השיווקית גם בסוגיות של מתכונת הגילוי הנאות בדוחות הכספיים.

4. השפעת סיווג תזרימי המזומנים הכרוכים בעלויות פרסום

רצוי בעתיד, לאמץ את גישת תזרימי המזומנים, שעד כה יוחדה רק לנושאי המ"פ, גם לנושאי הפרסום (או לשניהם ביחד). עלויות פרסום המופחתות עם היווצרותן תכללנה בפעילות השוטפת. עלויות פרסום, שהוחלט להוון כנכס תכללנה בפעילות השקעה. בחינת מיקומן האופטימלי של ההוצאות על עלויות הפרסום, יסייע בקביעת הטיפול האופטימלי בהן. לאחרונה, הפך הדוח על

תזרימי המזומנים לכלי ניתוח מרכזי בחברות השונות ולמידע בו השפעה רבה על קבלת החלטות השקעה ועל הערכת שווי חברות. כמו כן, מהווה ההשתקפות בדוח תמונת ראי של החלטות הפירמה האם להוון את ההוצאות או לא. ניתן יהיה להצליב תוצאות אלו מול המחקרים שבוצעו עד כה.

רשימה ביבליוגרפית

1. Abdel-Khalik, A. Rashad, "Advertising Effectiveness and Accounting policy", Accounting Review, October 1975, p:657-670
2. Amir, Eli & Lev, Baruch, "The capitalization, amortization and value relevance of R&D", Journal of Accounting & Economics, Aug-Dec 1996 p: 3-30
3. Baber, W., Fairfield, W. & Haggard J. "The Effects of Concern about Reported Income on Discretionary Spending Decisions: The Case of Research and Development", The Accounting Review, Vol 66, October 1991, p:818-829.
4. Bass Frank M. & Clarke Darral G., "Testing Distributed Lag Models of Advertising Effect", Journal of Marketing Research, August 1972, p:29-308
5. Brown, Randall S., "Estimating Advantage to Large Scale Advertising", Review of Economics and Statistics, August 1978, p:429-437
6. Clarke Darral G., "Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales", Journal of Marketing Research, November 1976, p:345-357
7. Falk Haim & Miller Joseph C., "Amortization of Advertising Expenditures", Journal of Accounting Research, Spring 1977, p: 12-22
8. Hirschey Mark, "Intangible Capital Aspects of Advertising and R&D Expenditures", The Journal of Industrial Economics, June 1982, p: 375-390.
9. Hirschey Mark, Weygandt Jerry J., "Amortization Policy for Advertising and R&D Expenditures", Journal of Accounting Research, Spring 1995, p: 326-335.
10. Horwitz Bertrand H., Zhao Ronald, "The Effect on Cash Flows and Security Returns of an Allocation of R&D Costs Between Capitalization and Expense", The Journal of Financial Statement Analysis, Fall 1997, p:5-14

11. Kieso Donald E. and Weygandt Jerry J., "Intermediate Accounting", Eighth edition, John Wiley & Sons, 1995, p:571-621
12. Koyack, L.M. "Distributed Lags and Investment Analysis", Amsterdam: North Holland Publishing Co., 1954
13. Lazere, Cathy, "Spotlight on SG&A", CFO: The Magazine for Senior Financial Executives, Dec 1995 p: 39-49
14. Lev, Baruch, "Information Disclosure Strategy", California Management Review, Summer 1992 p: 9-32
15. Lev, Baruch, "The intangibles research project", Journal of Financial Statement Analysis, Spring 1997a p: 70-71
16. Lev, Baruch, "The old rules no longer apply", Forbes, Apr 1997b, p: 34-36
17. Markoff, J. "A Corporate Lag in Research Funds Is Causing Worry", New York Times, 23 January 1990, p:A1,D6
18. Munter, Paul; Ratcliffe, Thomas A. "Accounting and reporting of advertising costs", Ohio CPA Journal, Dec 1994 p: 23-29
19. Palda, Kristian S., "The Measurement of Cumulative Advertising Effects", Prentice Hall, 1964.
20. Picconi Mario J., "A Reconsideration of a Recognition of Advertising Assets on Financial Statements", Journal of Accounting Research, Autumn 1977, p: 317-326.
21. Schmalensee Richard, "The Economics of Advertising", North - Holland, Amsterdam, 1972.
22. Skinner "Accounting standards in evolution", Holt, Rinehart and Winston of Canada, Limited, 1987
23. Tucci A.; Tucker J., "The proposed changes in accounting for advertising costs", Journal of Consumer Marketing, vol 4 1993, p: 37-45.

24. אהרוני יוסי, "יסודות החשבונאות ודיווח פיננסי: היבטים תיאורטיים ומעשיים לניהול", כרך א', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 1998 (מהדורה זמנית).
25. בשה אסף, ולדמן ערן "הוצאות פרסום - מחקר אמפירי" - עבודה סמינריונית במסגרת החוג לחשבונאות בפקולטה לניהול - אוניברסיטת תל אביב, מרץ 97.
26. דרמן ליסה, לחמן גדי, רחנברג קארן "הטיפול החשבונאי בעלויות פרסום - היבטים תיאורטיים וישומיים" - עבודה סמינריונית במסגרת החוג לחשבונאות בפקולטה לניהול - אוניברסיטת תל אביב, מרץ 97.
27. הורניק יעקב, ליברמן יהושוע - "ניהול הפרסום", הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 1995.
28. לניאל אפריים, "פרסום מעולם אחר", סטטוס – הירחון לחשיבה ניהולית, ינואר 1998, עמ': 56-59.

נספחים

נספח 1: הקשר בין ההוצאה השנתית על פרסום להון הוצאות הפרסום

על סמך הוצאותיה של הפירמה על פרסום לתקופה מסוימת, ניתן להעריך את הנכסים הבלתי מוחשיים הנוצרים לפירמה כתוצאה מפרסום נכון לסוף אותה תקופה, אם נניח כי שיעור הגידול בהוצאות ושיעור הפחתתן השנתי קבועים. (Hirschey (1982) הראה במחקרו פיתוח זה.

אם נניח כי אין שינוי בגודל ההוצאה על פרסום מתקופה לתקופה, וכי שיעור הפחתת הוצאות הפרסום השנתי הנו קבוע בגובה δ אחוזים, נוכל לכתוב :

$$(1) \quad IC_t = \sum_{i=0}^{\infty} (1 - \delta)^i I_{t-i}$$

כאשר :

I_t - רמת הוצאות הפרסום בתקופה t .

IC_t - סך הון הוצאות פרסום בתקופה t .

אם $0 \leq \delta < 1$ החלק היחסי של הוצאות פרסום בתקופה הנוכחית ישפיע גם בתקופות הבאות ולפיכך יהווה השקעה בהון פרסום לא מוחשי. מצד שני, אם $\delta = 1$ אזי להוצאות הפרסום תהיה השפעה בתקופה הנוכחית בלבד.

אם נחליף את ההנחה של הוצאות בגודל קבוע מדי תקופה בהנחה כי הוצאות הפרסום גדלות בשיעור קבוע של γ אחוזים לתקופה, כלומר:

$$(2) \quad I_t = I_0(1 + \gamma)^t$$

אזי ניתן לכתוב:

$$(3) \quad IC_t = \sum_{i=0}^{\infty} (1 - \delta)^i I_0(1 + \gamma)^{t-i}$$

$$(4) \quad IC_t = \sum_{i=0}^{\infty} (1 - \delta)^i I_t(1 + \gamma)^{-i}$$

נוציא את I_t מחוץ ל- $\sum$ ונקבל:

$$(5) IC_t = I_t \sum_{i=0}^{\infty} \left(\frac{1-\delta}{1+\gamma} \right)^i$$

כיוון ש $\left(\frac{1-\delta}{1+\gamma} \right) < 1$, ניתן להשתמש בכינוס אברים על פי הנוסחא של סדרה אינסופית הגדלה בשיעור קבוע ולקבל:

$$(6) IC_t = I_t \frac{1}{1 - \left(\frac{1-\delta}{1+\gamma} \right)}$$

$$(7) IC_t = I_t \left(\frac{1+\gamma}{\delta+\gamma} \right)$$

אם נסמן $\beta = (1+\gamma) / (\delta+\gamma)$ נוכל לרשום את המשוואה לעיל מחדש באופן הבא:

$$(8) IC_t = \beta I_t$$

מכאן שקיים קשר לינארי בין הון לבין רמת הוצאות הפרסום בתקופה הנוכחית. מובן שהיוון והפחתה יתאפשרו רק כאשר $\beta > 1$, שכן רק אז $0 \leq \delta < 1$.

נעיר בנקודה זו כי קשר זה עשוי להראות פשטני, שכן הגורם היחיד המשפיע על הוצאות הפרסום הוא ההוצאה בשנה הקודמת. עם זאת, הוא חיוני לשם פישוט הבדיקה האמפירית.

נספח 2: רשימת החברות הנכללות במדגם לפי ענפים

ענף המזון:

- אופנהיימר
- אסם
- בונז'ור
- גן שמואל
- דובק
- טמפו
- טעם ישראל
- יפאורה
- מי עדן
- נביעות
- סנפרוסט
- עלית
- קרור
- שמיר
- שמן

ענף המסחר:

- יעד
- כלל סחר
- כלל רשתות
- מדטכינקה
- מיני ליין
- סקופ
- רבוע
- רפק
- שופרסל
- שקם

ענף הטקסטיל וההלבשה:

- ארגמן
- בריל
- גבור
- גבור ספורט
- ויטלגו
- ורדינון
- טופר
- כיתן
- סולוג
- פולגת
- קסטרו

ענף החשמל והאלקטרוניקה:

- אורביט
- אורמת
- אלקטרה צריכה
- נייס
- תדיראן
- פויכטונגר
- אשד רובוטק
- רב קר
- ליפמן
- ספקטרוניקס
- פי.סי.בי.
- דגם מערכות
- טוטנאור

• אלקו תעשיות

• תדיראן צריכה

ענף הכימיה:

• אגיס

• ברום

• טבע

• טמבור

• מכתשים

• מפעלי ים המלח

• פלטוב

• לגו

• אליאנס

• סנו

חברות שונות בענפים אחרים:

• תים

• אורדן

• רב בריח

• אזורים

• מליבו

• מפעלי נייר חדרה

• גרנית

• אקרשטיין תעשיות

• קרדן השקעות

• גולן

• כור

נספח 3: הפרסום כאחוז מהמכירות בענפים השונים

באופן כללי ניתן להגיד כי הפרסום כאחוז מהמכירות גדל בשנת 96, ביחס לשנים הקודמות.

רמת הפרסום הגבוהה ביותר היא בענף המזון. הדבר נובע מכניסת מתחרים בינלאומיים לענף, שגרמו לעירורו.

לאחר ענף זה ניצבים ענף הכימיה וענף הטקסטיל וההלבשה.

בתוך קיים ענף החשמל והאלקטרוניקה. בסוף הרשימה ניצבים ענף המסחר והחברות בענפים השונים.

להלן טבלה המסכמת את השיעורים הממוצעים בכל ענף:

טבלה 9: ההוצאה על פרסום כאחוז מהמכירות בענפים נבחרים

שנה/ שם החברה	1996	1995	1994	1993
מזון	4.28%	3.95%	3.66%	4.12%
מסחר	1.27%	1.29%	1.23%	1.14%
טקסטיל והלבשה	3.06%	3.00%	3.05%	3.75%
חשמל ואלקטרוניקה	2.46%	2.01%	2.88%	2.06%
כימיה	3.30%	3.03%	3.22%	3.02%
שונות	1.24%	1.20%	1.21%	1.07%

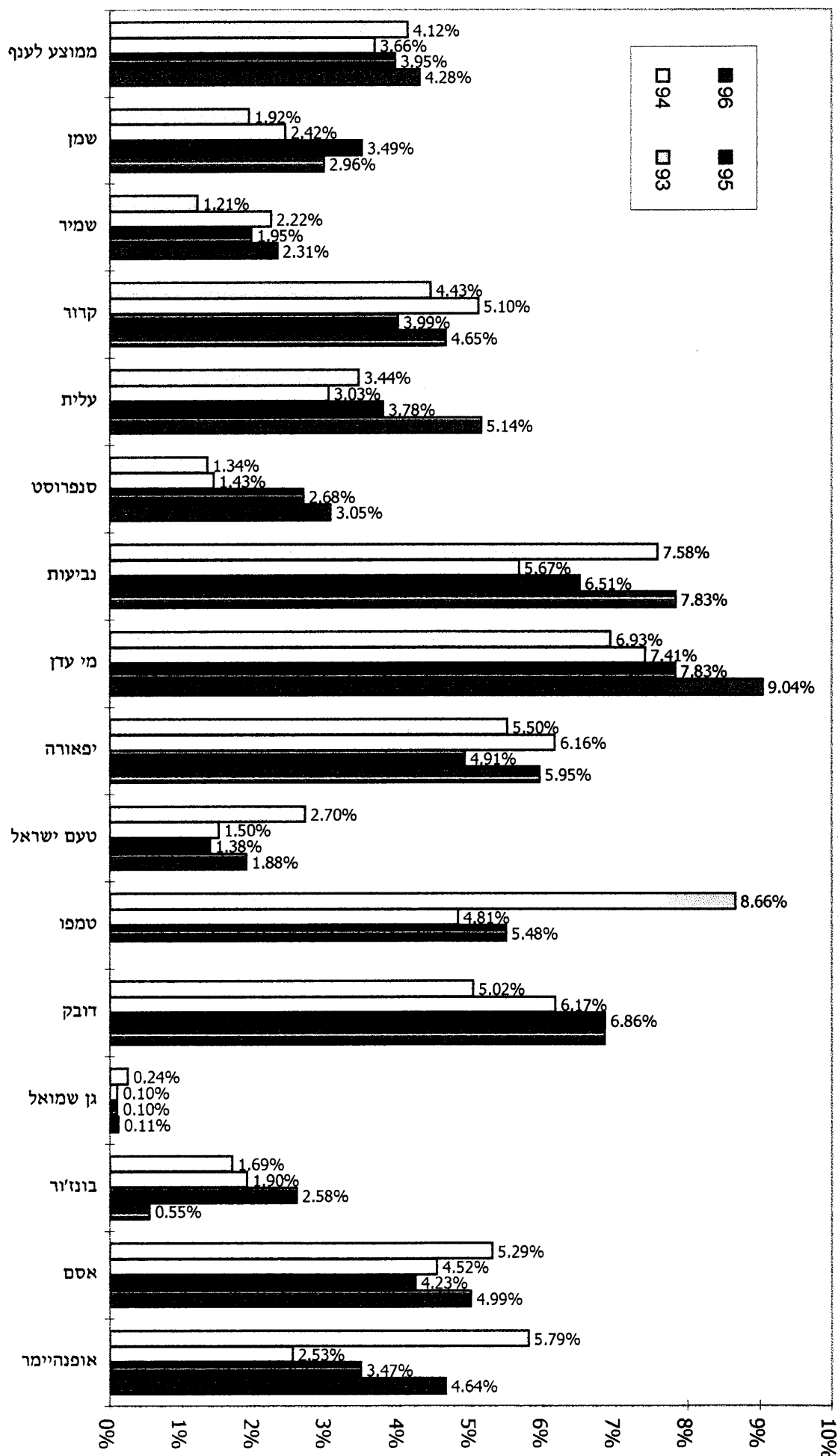
טבלה 10: ההוצאה על פרסום כאחוז מההון העצמי בענפים נבחרים

שנה / שם החברה	1996	1995	1994	1993
מזון	14.08%	9.73%	7.95%	10.46%
מסחר	4.88%	4.58%	3.99%	3.33%
טקסטיל והלבשה	13.88%	7.99%	8.46%	6.86%
חשמל ואלקטרוניקה	4.44%	3.80%	3.66%	2.79%
כימיה	4.64%	3.97%	3.87%	4.79%
שונות	2.21%	2.19%	2.28%	2.21%

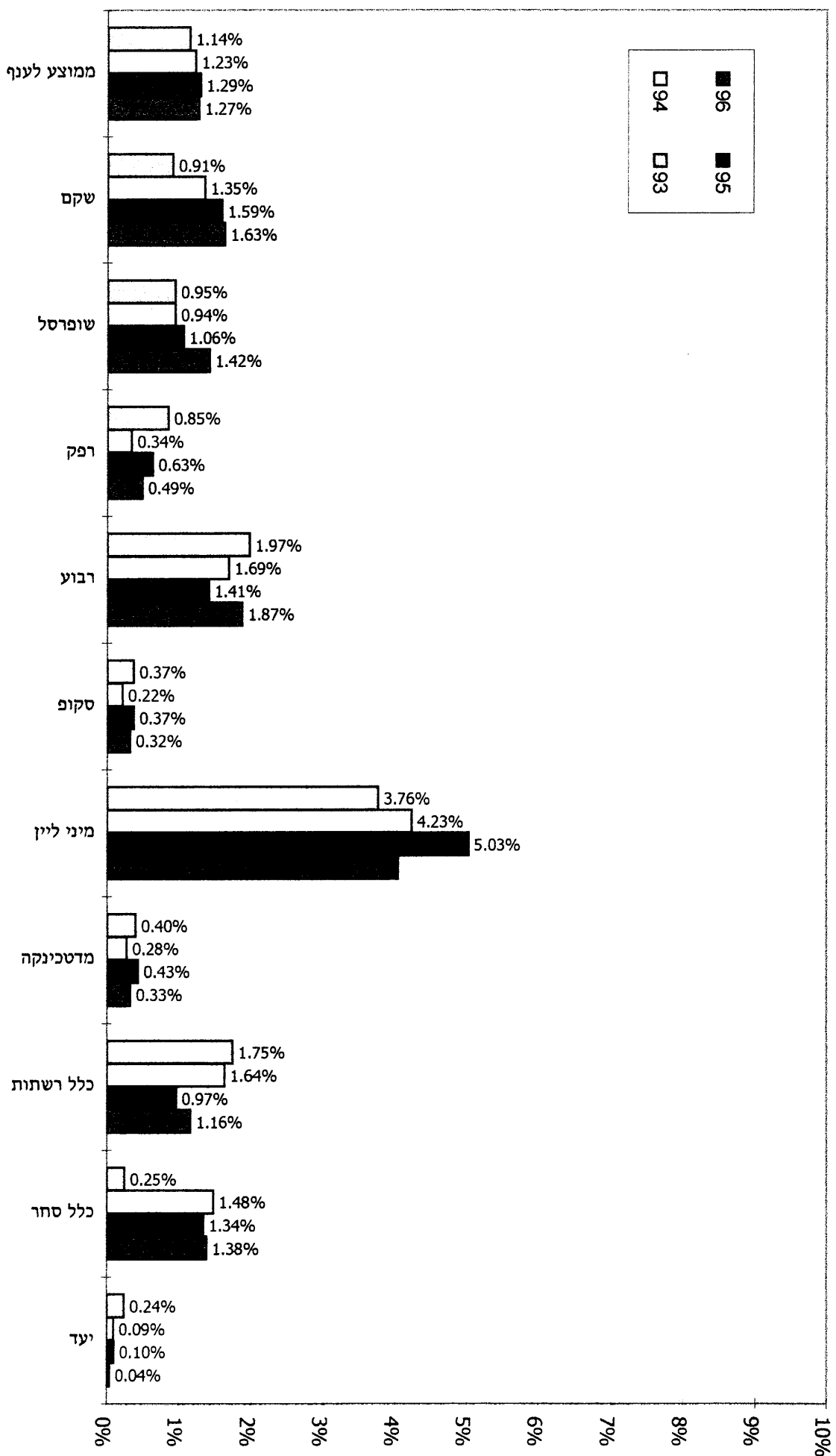
בעמודים הבאים, ניתן לראות את הפרסום כאחוז מהמכירות בחברות המדגם בין השנים 1993-1996, בחתך ענפי.

על מנת לקבל פרספקטיבה נוספת, ניתן להשוות את התוצאות שנתקבלו למחקר דומה שנערך בארה"ב בשנים 1991-1994. המחקר בדק את הוצאות המכירה, ב- 823 חברות ב- 33 ענפים. נמצא כי היחס שבין הוצאות המכירה להכנסות היה הגבוה ביותר בעסקים בעלי אוריינטציה קמעונאית. הממוצע הכללי עמד על 18%. ענף הרוקחות (pharmaceutical) היה בעל האחוז הגבוה ביותר 45.8% בעוד שבענף המתכות האחוז היה הנמוך ביותר 6.1%.

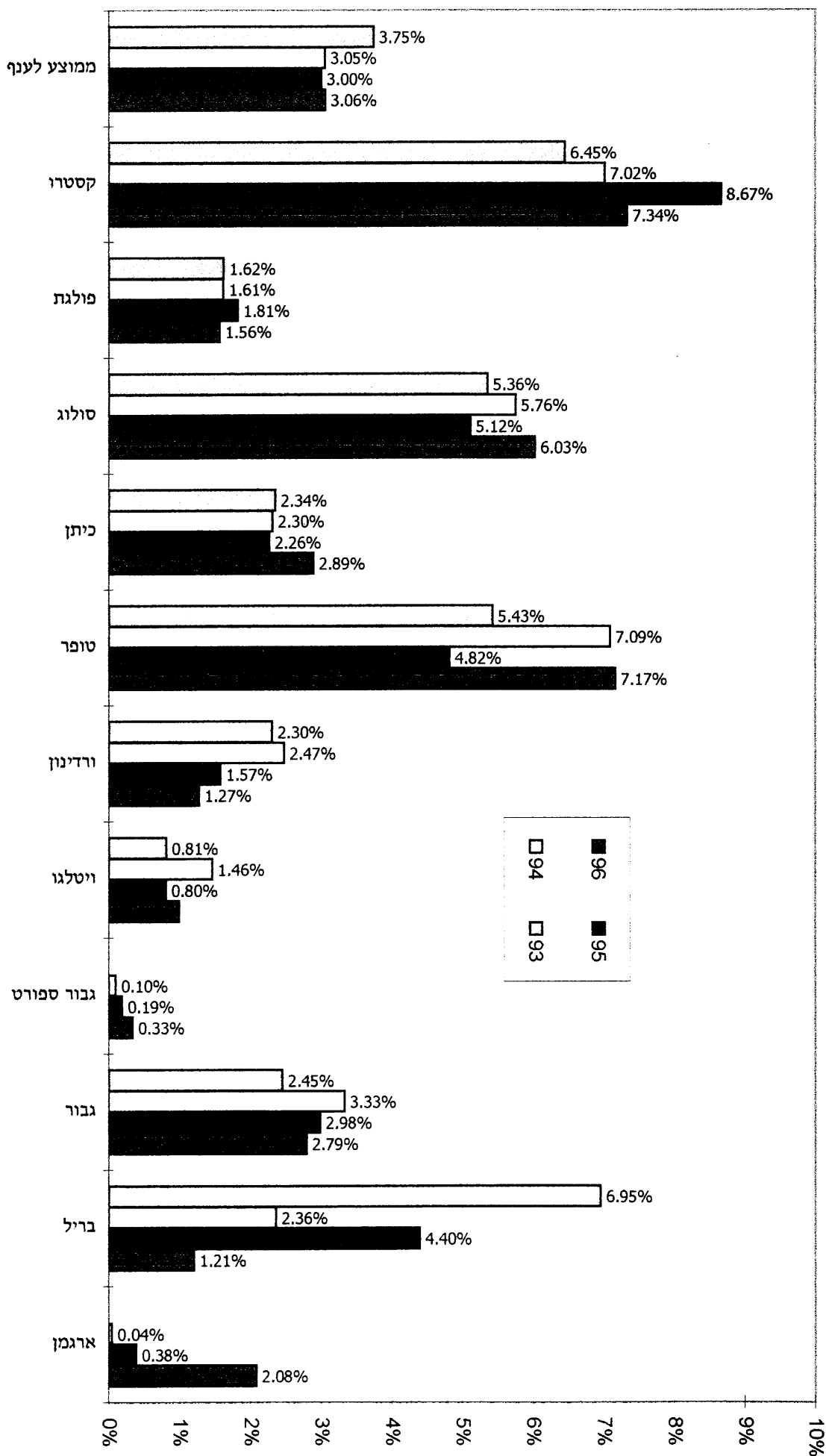
ענף המזון - פרסים כאחוז מהמכירות



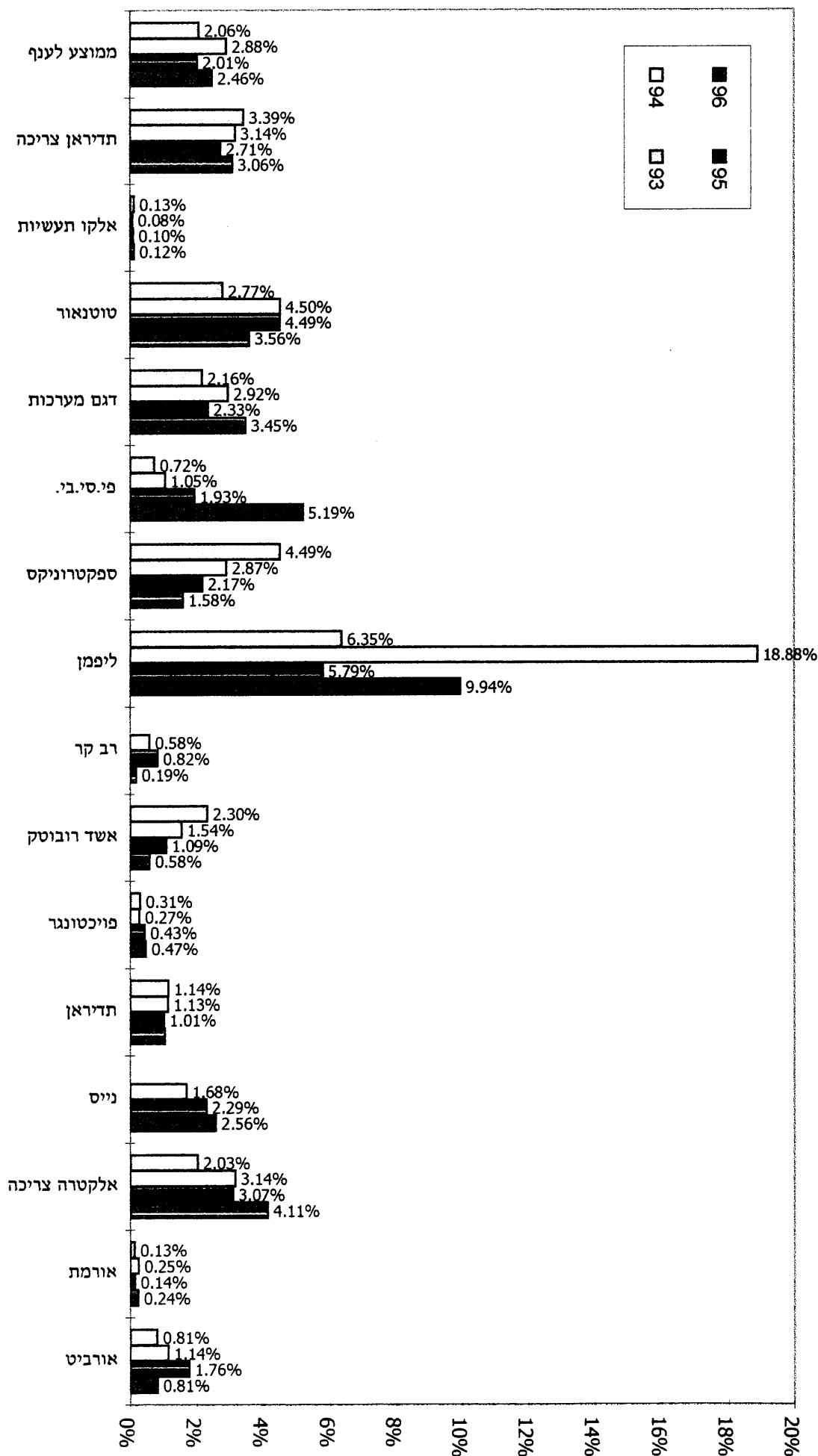
ענף המסחר - פרסום נאחז מהמכירות



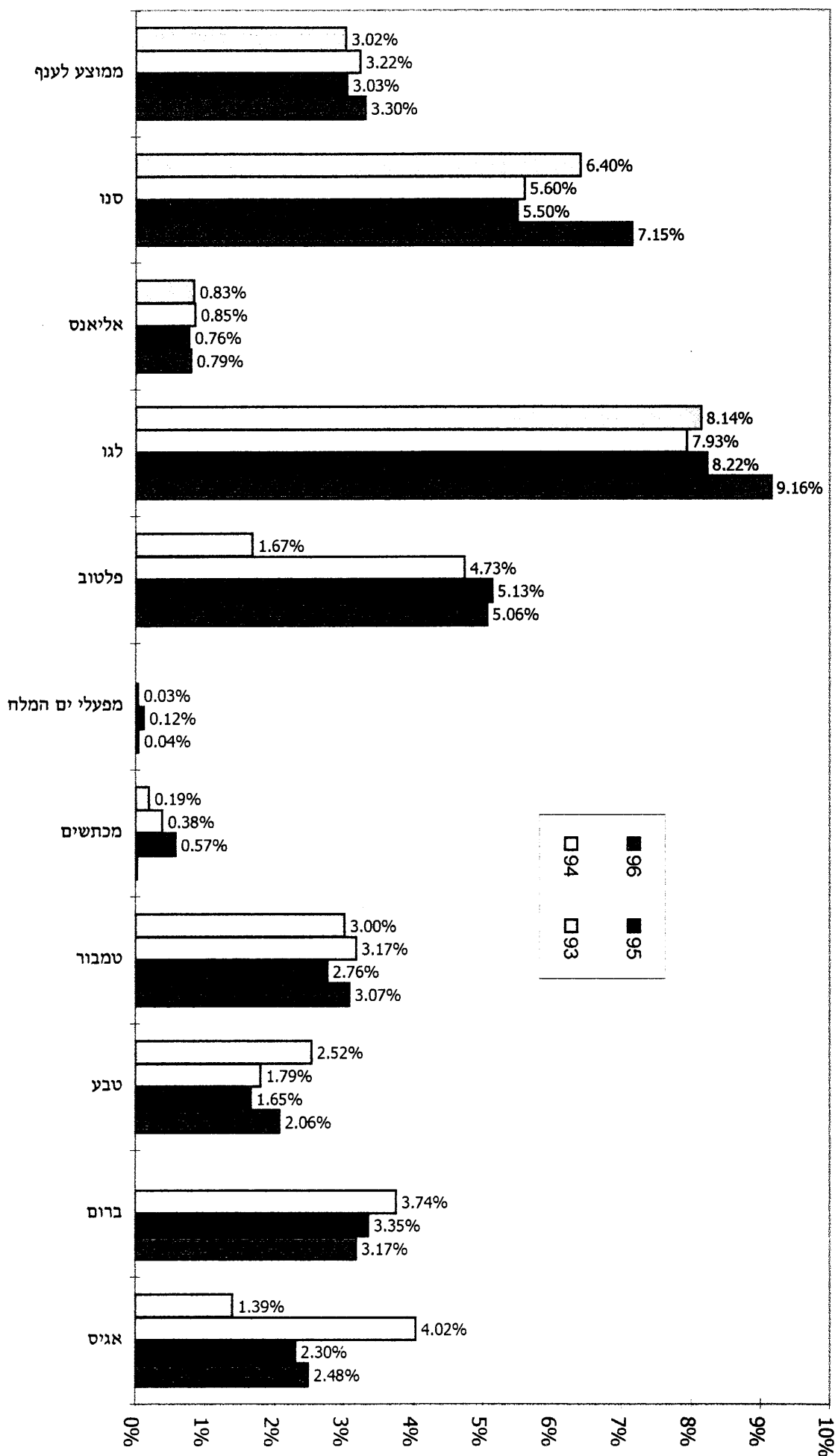
ענף הטקסטיל והלבוש - פרטים נאחז מהמכירות



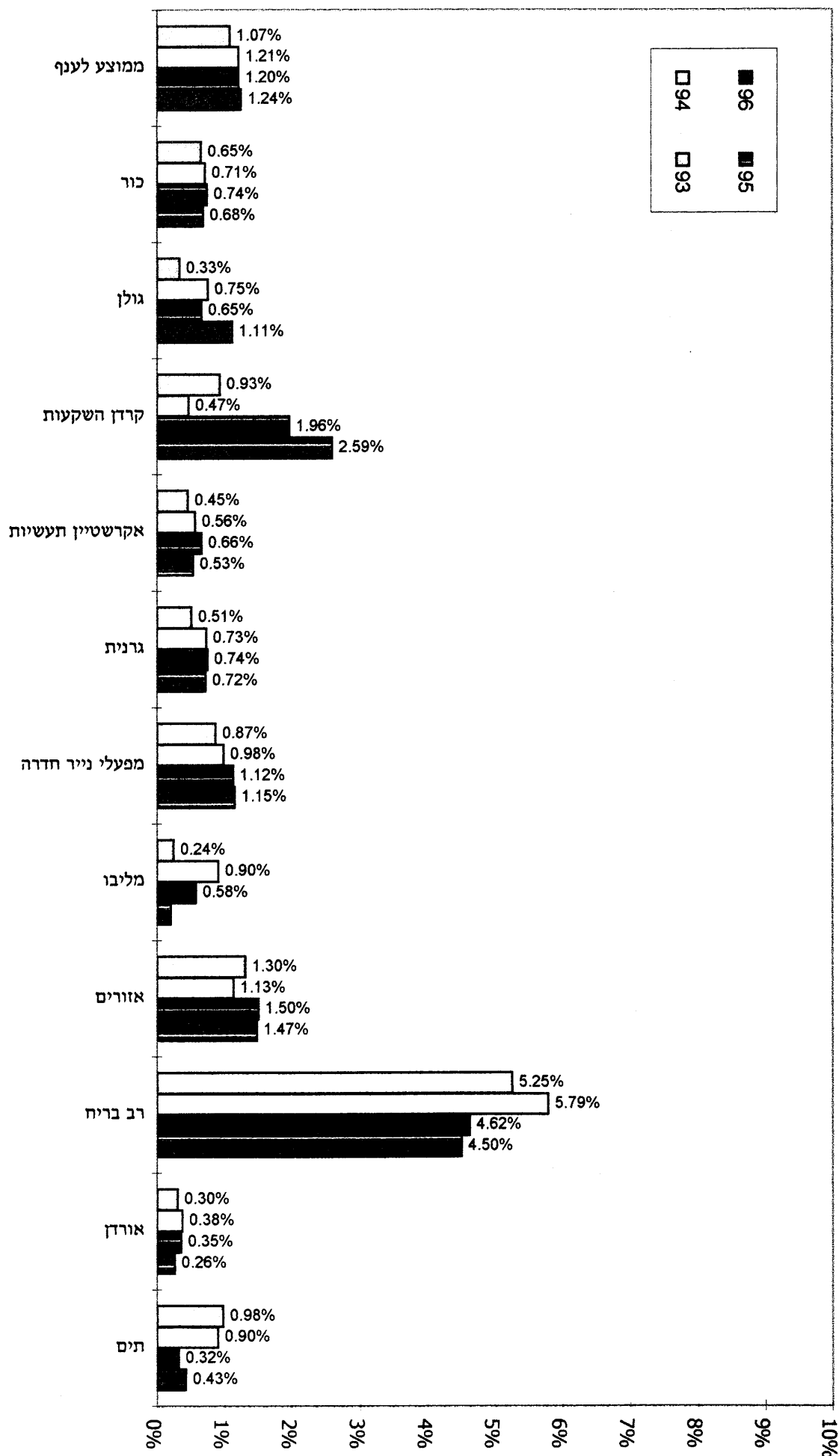
ענף החשמל והאלקטרוניקה - פוליסים נאחזו מהמכירות



ענף הכנימיה - פרסום נאחז מהמכליות



תכרות בענפים שונים - פרסום נאמון מהמכירות



נספח 4: המודל של קויק (Koyck, 1954)

הנחות המודל:

א. קיים קשר לינארי בין המשתנה התלוי לבין המשתנים הבלתי תלויים כמו במודלים הישירים.

ב. מספר התקופות - n הוא אינסופי.

נוכל להביע קשר זה באמצעות המשוואה הבאה:

$$(1) S_t = c + a_0 A_t + a_1 A_{t-1} + a_2 A_{t-2} + \dots + U_t$$

S_t - מכירות בזמן t .

A_t - הוצאות פרסום בזמן t .

U_t - הפרעה מקרית, מתפלגת נורמלית.

ההנחה היא, כי ערך המקדם a_j המלווה את המשתנה A_{t-j} הולך וקטן ככל שנתקדם אחורה בזמן. לגבי הקשרים האפשריים שבין פרסום לבין מכירות מבטאת הנחה זו תופעה התנהגותית של שכחה. כדי לאפשר שימוש במודל זה הניח קויק הנחה משלימה לפיה ניתן לערוך קירוב של הסדרה a_j באמצעות טור גיאומטרי המתכנס אקספוננציאלית:

$$\text{ניתן אם כן לכתוב } a_j = a_0 \lambda^j \text{ כאשר } 0 < \lambda < 1, j=1,2,3,\dots$$

לשם פשטות נשמיט את האינדקס מרגלי a ונתייחס אל a_0 כאל a . כל השינויים הללו מאפשרים ניסוח מחודש של המשוואה:

$$(2) S_t = c + aA_t + a\lambda A_{t-1} + a\lambda^2 A_{t-2} + \dots + U_t$$

מניסוח משוואה דומה עבור S_{t-1} והכפלתה בגודל λ נקבל:

$$(3) \lambda S_{t-1} = \lambda c + a\lambda A_{t-1} + a\lambda^2 A_{t-2} + \dots + U_t$$

כעת נחסר משוואה זו ממשוואה (4) נעביר אגפים ונקבל:

$$(4) S_t = (1-\lambda)c + aA_t + \lambda S_{t-1} + U_t - \lambda U_{t-1}$$

משוואה זו מייצגת מתכונת גיאומטרית מתכנסת של פיגורים מפולגים. סטטיסטית יש לדאוג לכך שתובטח אי תלות בין U_t לבין U_{t-1} . תלות כזו עלולה להטות את האומדנים האקונומטריים של ערכי הפרמטרים בפונקציית מכירות - פרסום. בצורה כזו, על בסיס הספציפיקציה של קויק, מודל הפיגורים המפולג מופחת לשני משתנים בלבד ואנו מרוויחים דרגות חופש.

חישוב אינטרוול משך הזמן - L , Interval Duration:

כאמור מייצג אינטרוול משך הזמן את משך הזמן הנדרש כדי להגיע לאחוז נתון של השפעת הפרסום המצטברת בטווח הארוך.

אם נגדיר r_L כתגובה בזמן t_{0+L} ליחידת פרסום בזמן t_0 אז נוכל לומר

$$(5) \quad B_L = \sum_{j=0}^L r_j$$

B_L - התגובה המצטברת על פני L תקופות.

B - התגובה המצטברת על פני כל התקופות.

אנו מחפשים L שיקיים:

$$(6) \quad \frac{B_L}{B} = P$$

$$(7) \quad B = \sum_{j=0}^{\infty} r_j = \sum_{j=0}^{\infty} a\lambda^j = a \sum_{j=0}^{\infty} \lambda^j = a(1-\lambda)$$

$$(8) \quad B_L = \sum_{j=0}^L r_j = \sum_{j=0}^L a\lambda^j = a \sum_{j=0}^L \lambda^j = a(1-\lambda^{L+1}) / (1-\lambda)$$

נציב במשוואה ונקבל:

$$(9) \quad \frac{B_L}{B} = 1 - \lambda^{L+1} = P$$

אם נחלץ את L נקבל:

$$(10) \quad L = \frac{\log(1-P)}{\log \lambda}$$

נספח 5: פרסום היוצר לחברה נכסים בלתי מוחשיים - סקירת מחקרים קודמים

לאור הבעיות הרבות שעלו במחקרים שניסו למצוא קשר (בין אם בפיגור ובין אם לאו) בין פרסום לבין מכירות, עלה הצורך במציאת גישה חדשה לטיפול בנושא.

הגישה שפותחה מנסה להעריך את שווי הנכסים הבלתי מוחשיים שיוצרות לפירמה השקעותיה בפרסום.

על פי הגישה התיאורטית שווי השוק של החברה מתקבל מניכיון זרם הרווחים בשער ריבית המתחשב בסיכון. פרקטית, שווי השוק של הפירמה תלוי ב"אינדיקטורים שונים" לגבי פוטנציאל יצור הרווחים העתידי שלה. אחד האינדיקטורים הוא השווי של נכסיה המוחשיים והלא מוחשיים.

ניתן לבטא את שווי השוק של החברה לפי:

$$(1) \quad MV(F) = MV(T) + MV(I)$$

כאשר:

$MV(F)$ - שווי השוק של החברה.

$MV(T)$ - התרומה המהוונת לרווחים העתידיים של הנכסים המוחשיים (Tangible).

$MV(I)$ - התרומה המהוונת לרווחים העתידיים של הנכסים הבלתי מוחשיים (Intangible).

בעוד ששווי השוק של הפירמה הוא נתון שקל לאומדן, המרכיבים $MV(T)$ ו- $MV(I)$ קשים לאמידה. עם זאת אם נשתמש בערכים בספרים ובערכי שיחלוף כאומדנים אפשריים אך לא מושלמים של שווי השוק של הנכסים המוחשיים, נוכל להפריד בין השפעת הנכסים המוחשיים להשפעת הנכסים הבלתי מוחשיים.

בספרות קיימים שני סוגי מחקרים, האחד משתמש במדד TOBIN Q והשניה מודדת את הון הוצאות הפרסום הנוצר לפירמה.

שימוש במדד TOBIN Q

אחת הגישות דוגלת בשימוש במדד TOBIN Q:

$$(2) Q = \frac{MV(F)}{RC(T)}$$

כאשר:

$RC(T)$ - ערך השחלוף של הנכסים המוחשיים.

בהתעלם מטעויות מדידה, כאשר $Q > 1$ קיימים נכסים מוחשיים שאינם נכללים או שאינם מוערכים נכונה בערך השחלוף. ואז, באמצעות בחינת השפעתם של הוצאות הפרסום והמ"פ על Q , ניתן ללמוד האם הם יוצרים לפירמה הון בלתי מוחשי.

מכיוון שלמטרות מדידה:

$$(3) MV(T) = RC(T) + e$$

אזי ניתן לכתוב מחדש את מדד TOBIN Q כ-

$$(4) Q = 1 + \frac{MV(I)}{MV(T)} + e$$

$$(5) Q = f(AD, R\&D, X)$$

כאשר:

AD - ההוצאה על פרסום של הפירמה.

R&D - ההוצאה על מ"פ.

X - גורמים נוספים המשפיעים על Q.

מדידת הון הוצאות הפרסום של הפירמה

כפי שהראנו בגוף העבודה, הון הוצאות הפרסום הוא פרופורציונלי לרמת הוצאות הפרסום בתקופה הנוכחית, כאשר מניחים שיעור הפחתה קבוע של ההוצאות וגידול קבוע בהן מתקופה לתקופה.

ממצאים אמפיריים

Hirschey (1982) אמד את הרגרסיה הבאה:

$$(6) \frac{MV}{BV} = \beta_0 + \beta_1 \frac{1}{BV} + \beta_2 \frac{\pi}{BV} + \beta_3 CR + \beta_4 GR + \beta_5 R + \beta_6 \frac{R\&D}{BV} + \sum_{i=1}^n \beta_i \frac{AD_i}{BV} + e$$

1/BV ההופכי של השווי בספרים של סך הנכסים.

π / BV רווח נקי בתופסת הוצאות ריבית המחולקים בשווי בספרים של סך הנכסים.

CR מדד המבטא ריכוזיות החברה בתעשייה בה היא פועלת.

GR שיעור גידול המכירות.

R מדד לסיכון הפירמה.

R&D/BV הוצאות מר"פ לשנה המחולקות בשווי בספרים של סך הנכסים.

AD/BV הוצאות פרסום לשנה המחולקות בשווי בספרים של סך הנכסים.

הרגרסיה הנ"ל הורצה ל- 390 חברות (על פי רשימת Fortune 500 בשנת 1977), ב- 12 קבוצות מוצרים. התוצאות העיקריות מופיעות בטבלה 11. ניתן לראות כי השוני בין שתי הרגרסיות מתבטא בבדיקת סוגי הפרסום. בעוד שברגרסיה הראשונה נלקחה כל ההוצאה על פרסום כמקשה אחת, ברגרסיה השניה הופרד הפרסום למדיה טלוויזיונית ומדיות אחרות.

טבלה 11: עיקרי הממצאים במחקרו של Hirschey (1982)

פרסום מופרד בין מדיה טלוויזיונית למדיה אחרת	פרסום כיחידה אחת	פרמטר
0.790 (9.35)	0.781 (9.28)	קבוע
3.553 (0.38)	3.141 (0.33)	1/BV
4.413 (9.37)	4.456 (9.49)	π /BV
-0.035 (-0.34)	-0.041 (-0.40)	CR
0.133 (0.57)	0.148 (0.63)	GR
-0.056 (-4.92)	-0.055 (-4.85)	R
3.091 (4.75)	3.145 (4.84)	R&D/BV
	2.732 (4.32)	AD/BV
3.307 (4.19)		TV/BV
0.030 (0.01)		NTV/BV
0.503	0.501	R ²
48.20	54.79	F

המספרים בסוגריים מייצגים ערכי t בעת בדיקת מובהקות ברמה של 0.01 (דו זנבי).

כפי שניתן לראות, נתקבל מקדם מובהק וגדול מ-1 להוצאות הפרסום. למקדם משמעות חשובה, שכן הוא מבטא את קצב הפחתת הוצאות הפרסום. (ניתן לחלץ את δ באופן דומה לחישוב שהראינו לעיל, תוך הנחת קצב גידול מסוים בהשקעה בפרסום).

המחברים בדקו את קצב גידול ההוצאות על פרסום בשנים 1972-1977 כ-12.3% לשנה. לפיכך, נתקבל שיעור הפחתה שנתי להוצאות פרסום של 28.8%.

(Hirschey & Weygandt (1985), אמדו גם כן משוואה דומה:

$$(7) \quad Q = \alpha_0 + \alpha_1 \frac{AD}{S} + \alpha_2 \frac{R\&D}{S} + \alpha_3 CR + \alpha_4 GR + \alpha_5 B$$

כאשר B מסמן את ה- β של תשואת המניה כמדד לסיכון.

גם רגרסיה זו הורצה ל-390 חברות (על פי רשימת Fortune 500 בשנת 1977). התוצאות העיקריות מרוכזות בטבלה 12 להלן.

טבלה 12: עיקרי הממצאים במחקרם של Hirschey & Weygandt (1985)

פרמטר	מוצרי צריכה (n=193)	מוצרים בני קיימא (n=197)	כל החברות (n=390)
קבוע	0.453 *(3.03)	0.484 *(4.45)	0.486 *(5.34)
AD/S	7.925 *(5.96)	2.313 (1.12)	7.387 *(7.21)
R&D/S	8.303 *(5.91)	6.042 (6.01)	6.724 *(8.07)
CR	0.079 (0.40)	-0.370 *(-2.76)	-0.194 (-1.78)
GR	0.865 *(2.23)	1.266 *(4.37)	1.183 *(5.01)
B	0.142 (0.99)	0.067 (0.68)	0.069 (0.82)
R ²	0.336	0.331	0.315
F	*18.93	*18.90	*35.32

המספרים בסוגריים מייצגים ערכי t בעת בדיקת מובהקות ברמה של 0.05 (דו זנבי).

* בדיקת המובהקות נערכה ברמת של 0.01 (דו זנבי).

מהתוצאות עולה השפעת פרסום ומ"פ על שווי החברה. מכאן, ניתן להסיק כי השקעה בפרסום בתקופה הנוכחית הנה בעלת השפעה על התקופות העתידיות. ולפיכך, היוונה והפחתתה השיטתית הנה גישה המתאימה ברב המקרים.

סדרת פירסומים

סדרת מחקרים יישומים בחשבונאות

תשנ"ב

- ני"ב 1 היבטים חשבונאיים וכלכליים בהנפקות חבילה ונהנפות לעובדים / פרופ' מנחם ברנר / פרופ' יצחק סוארי, אוקטובר 1991.
- ני"ב 2 תהליך קבלת החלטות על ידי מבקר החשבוט בעסקים בהם קיימת אי-ודאות לגבי המשך קיומם כ"עסק חי" / פרופ' דן גבעולי / רוי"ח צבי יוכמן, מרץ 1992.
- ני"ב 3 "תלויות" - בחינה תאורטית ואמפירית של עקרונות המדידה והדיווח / ד"ר יוסי אהרוני / רוי"ח אייל סולנגיק, יוני 1992.
- ני"ב 4 יסו"ם "שיטת תזרים המזומנים" לחישוב הוצאות המימון הריאליות - השלמת "החוליה החסרה" בדו"חות המתאמים לאינפלציה / ד"ר אהוד סט, ספטמבר 1992.
- ני"ב 5 ניתוח נורמטיבי של כללי הדיווח הכספי בעסקאות של מכשירים פיננסיים עתידיים / ד"ר יוסי בכר / פרופ' נחום מלומד, דצמבר 1992.

תשנ"ג

- ני"ג 1 שינויים חשבונאיים / פרופ' יצחק סוארי / רוי"ח רויטל אבירם, פברואר 1993.
- ני"ג 2 חיזוי קשיים פיננסיים של חברות ציבוריות על פי נתונים חשבונאיים מתאמים ונומליים / ד"ר אלי אפק / רוי"ח דניאל וורקר, מרץ 1993.
- ני"ג 3 פיתוח כלים תומכי החלטה לתימחור והמחירה בסביבת היצור המדנית / ד"ר יורם עדן / ד"ר בעז רונן / ד"ר ישי ספקטור, דצמבר 1993.
- ני"ג 4 הטיפול החשבונאי ברכישת נכסים וחברות בתמורה להנפקת מניות / פרופ' ניסים ארניה / רוי"ח שלומי ברטוב, דצמבר 1993.
- ני"ג 5 דיווח כספי במחירי שוק / ד"ר יוסי בכר / פרופ' נחום מלומד, דצמבר 1993.

תשנ"ד

- ני"ד 1 מידע וולונטרי בשוק ההון הישראלי / פרופ' ברוך לב / רוי"ח רן זילברמן, מר רון קשניק, יולי 1994.
- ני"ד 2 הטיפול החשבונאי במגזרים / רוי"ח ניר זיכלנסקי / רוי"ח דורון דבי, אוקטובר 1994.
- ני"ד 3 חשבונאות פנסיה והטבות לעובדים לאחר פרישתם / פרופ' אלי אמיר / פרופ' אמיר זיו, נובמבר 1994.
- ני"ד 4 ההשפעות של גורמי סיכון והחלקת רווחים על שיעורי הפרשות לחובות מסופקים של הבנקים המסחריים בישראל / רוי"ח שילה ליפשיץ, נובמבר 1994.
- ני"ד 5 הכללת מדדי ביצוע ויעילות איכות בדו"חות כספיים תקופתיים של מלכ"רים (בתי חולים) / רוי"ח חיים אשהיים, דצמבר 1994.

תשנ"ה

- ני"ה 1 היבטים אסטרטגיים וטקטיים בתהליכי המחרה וקבלת החלטות בסביבה מוגבלת משאבים, ד"ר יורם עדן / פרופ' בעז רונן, פברואר 1995.
- ני"ה 2 עקרון המהותיות בדיווח הפיננסי היבטים תיאורטיים ואמפיריים, ד"ר יוסי אהרוני / ד"ר עמיהוד דותן / ד"ר אייל סולנגיק, נובמבר 1995.
- ני"ה 3 הטיפול החשבונאי במכירת הלוואות / רוי"ח שילה ליפשיץ, נובמבר 1995.
- ני"ה 4 סוגיות בהחזקת מניות חברה על ידה או על ידי חברת בת שלה, פרופ' יצחק סוארי / רוי"ח אורי כהן, דצמבר 1995.
- ני"ה 5 ירידת ערך נכסים, רוי"ח דורון דבי / רוי"ח ניר זיכלנסקי, דצמבר 1995.

תשנ"ו

- ני"ו 1 היבטים כלכליים, חשבונאיים ומשפטיים בחבויות סביבתיות / פרופ' יצחק סוארי / רוי"ח משה ברקת (בן לולו) / רוי"ח נחום שויצקי, יולי 1996.
- ני"ו 2 היבטים של עסקאות מכירה בחסר / פרופ' דן גלאי / רוי"ח רויטל אבירם, אוגוסט 1996.
- ני"ו 3 הקשר שבין שיפור תפעולי לבין חשיפה חשבונאית / ד"ר יורם עדן / פרופ' בעז רונן / דצמבר 1996.
- ני"ו 4 עיון מחודש בחשבונאות על בסיס השווי המאזני / רוי"ח אורי כהן / פרופ' יצחק סוארי / ד"ר אייל סולנגיק / דצמבר 1996.
- ני"ו 5 ייחוס מסים בחשבונאות / אלי אמיר / דצמבר 1996.

תשנ"ז-תשנ"ח

- ני"ז-ני"ח 1 ראיה משחקית של הדיווח הכספי / פרופ' ניסים ארניה / רוי"ח אהוד ימפולר / מרץ 1998.
- ני"ז-ני"ח 2 מדדי רווחיות חשבונאיים ותשואות על מניות בשוק ההון בישראל: בחינה אמפירית / פרופ' אמיר ברנע / ד"ר שמואל האור / ד"ר אייל סולנגיק / מר אבי שכתור / מרץ 1998.
- ני"ז-ני"ח 3 הטיפול החשבונאי בעלויות פרסום / פרופ' יוסי אהרוני / רוי"ח ניר יהודה / דצמבר 1998.