

## דוח ריכוז ממצאי ביקורת רוחב בנושא רווח גולמי בענף קמעונאות מזון

ינואר 2025

### רקע

רווח גולמי משקף את ההפרש בין הכנסות ממכירת מלאי מוצרים לבין 'עלות המכר' שלהם, ומהווה אחד המדדים התפעוליים המרכזיים והמשמעותיים ביותר להערכת תוצאותיהן העסקיות של חברות תעשייתיות ומסחריות. מבחינת ההנהלה והמשקיעים, הרווח הגולמי משמש כמדד מרכזי לבחינת המרווח אותו מצליחה החברה להשיג ממכירת מוצריה, ועליו לשקף בצורה מהימנה את הפער בין ההכנסות ממכירת המלאי לבין עלותו. מכאן ששיעור הרווחיות הגולמית הוא נתון רלוונטי בעיני המשקיעים בבואם לתמחר את החברה המשתייכת לענף הקמעונאות.

לפיכך, חשוב כי הסיווג החשבונאי של עלויות שיזקפו תחת סעיף 'עלות המכר' או תחת סעיפים אחרים בין הרווח הגולמי לבין הרווח התפעולי יבוצע בצורה נאותה שתואמת את כללי החשבונאות המקובלים. לצד זאת, הכרחי שהגילוי שיינתן למשקיעים בביאורים לדוחות הכספיים על הרכיבים המהותיים שנזקפים לסעיף עלות המכר יהיה מספיק ברור ומפורט כך שניתן יהיה להבין בנקל אילו רכיבים נזקפים ומועמסים על סעיף עלות המכר ואילו נזקפים לסעיפים אחרים ברווח התפעולי (כדוגמת סעיף הוצאות מכירה ושיווק וסעיף הוצאות הנהלה וכלליות).

היעדר גילוי איכותי וכמותי של רכיבי סעיף 'עלות המכר', עלול להקשות על ציבור המשקיעים והמשתמשים בדוחות הכספיים בבואם לנתח מגמות ושינויים אפשריים בסעיפי העלויות שמרכיבות את סעיף עלות המכר (למשל השפעת עליית מחירי הובלה, שכר עבודה, אחסון ועוד) על שיעור הרווחיות הגולמית החזוי ועלול להקשות על ביצוע ניתוח השוואתי בין חברות ציבוריות המשתייכות לענף קמעונאות המזון.

נציין כי מבדיקת הדוחות השנתיים של חברות ציבוריות המשתייכות לענף הקמעונאות, שערך סגל הרשות כמפורט בדוח זה, עולה כי קיימת שונות מהותית בין החברות בסיווג, בהצגה ובגילוי של מרכיבי הרווח הגולמי ובפרט של סעיף עלות המכר. ממצא זה מעיד על כך שקיים קושי לבצע השוואה מהימנה של ביצועים תפעוליים בין החברות ועלול להוביל משקיעים להערכה שגויה של ביצועיהן התפעוליים העתידיים.

## **ביקורת רוחב בנושא רווח גולמי בענף קמעונאות המזון**

לאור חשיבות הנושא, ערכה בשנה האחרונה יחידת הביקורת ממחלקת ביקורת ואכיפה, בשיתוף עם מחלקת תאגידיים ברשות ניירות ערך ("סגל הרשות"), ביקורת רוחב במספר חברות ציבוריות ("חברות המדגם") בנושא רווח גולמי בענף קמעונאות המזון ("הענף"). במסגרת הביקורת נבחן אופן הסיווג, המיון (הצגה) והגילוי של הוצאות בסעיף 'עלות המכר', ובהתאם לכך נבחן גם אופן הסיווג, המיון והגילוי של ההוצאות התפעוליות בדוחות הכספיים. יצוין כי אופן הסיווג בין סעיף 'עלות המכר' ליתר סעיפי ההוצאות התפעוליות משפיע על הרווח הגולמי, אם כי אינו משפיע על הרווח התפעולי והרווח הכולל של החברה.

בנוסף, נבחן מידע מהותי משלים במסגרת יתר הפרקים בדוחות התקופתיים של החברות, המוגדר כמידע הנלווה לדוחות הכספיים, לרבות טבלאות הגילוי בפרק תיאור עסקי התאגיד שכללו מידע על שיעורי הרווחיות הגולמית והסברי הדירקטוריון שנכללו בנושא זה בדוח הדירקטוריון. במסגרת הביקורת נבחנה גם העקביות ביישום המדיניות החשבונאית של החברות לשנים 2021 – 2023, וכן אופן הטיפול בשינויים והגילוי בנוגע להם, ככל שבוצעו.

### **ממצאי הביקורת ועמדות סגל הרשות לגביהם**

דוח זה מרכז סוגיות מרכזיות שעלו במסגרת הביקורת, במטרה לשקף לתאגידיים את עמדות סגל הרשות בנוגע לסיווג, הצגה וגילוי של פרטים הנוגעים לרווח גולמי בענף, ולסייע בטיוב המידע המדווח בהתאם להוראות הדין.

עמדות סגל הרשות, כפי שיוצגו בהמשך, נועדו בראש ובראשונה לשפר את איכות ההצגה והגילוי בדוחות הכספיים של החברות, ולהבטיח עד כמה שניתן אחידות בדיווח בין החברות. במקרים בהם סבר סגל הרשות שהגילוי בדוחות אינו מספק או שאינו מסייע במידה מספקת למשתמשי הדוחות, נקבע סטנדרט גילוי אחיד וכולל.

**על החברות ליישם את העמדות והממצאים המובאים בדוח זה ובכוונת סגל הרשות לבחון את יישומם על ידי החברות, במסגרת הדוחות הכספיים לשנת 2024.**

להלן פירוט הממצאים ועמדות הסגל ביחס אליהם:

#### **1. באור הכנסות והצגת סך המחזור בקופה**

תקן דיווח כספי בינלאומי 15 ("IFRS 15"), העוסק בהכנסות מחוזים עם לקוחות, מבחין, לעניין הכרה בהכנסה, בין ספק עיקרי לבין סוכן. על פי סעיפים 35ב ו-36ב, כאשר חברה פועלת כספק עיקרי, היא מכירה בהכנסה בסכום ברוטו של התמורה הצפויה, בעוד שסוכן מכיר בהכנסה בסכום נטו המשקפת עמלה. הבחנה זו בין ספק עיקרי לסוכן אינה תמיד קלה ליישום, והיא דורשת שיקול דעת מצד הנהלת החברה. למסקנות שיקול הדעת עשויה להיות השפעה מהותית על הדוחות הכספיים. בנוסף, על פי סעיפים 114 ו-115 לתקן IFRS 15 חברה נדרשת לפצל את סוגי הכנסותיה המהותיים בשים לב להנחיות בסעיפים 87ב-89. כך למשל, לנוכח שונות בין ההתקשרויות של החברה מול זכיינים ובני רשות (הכנסות בהן בנסיבות מסוימות

החברה מכירה בנטו) ובין ההכנסות ה"רגילות" של החברה, יתכן שחברה תידרש לפצל את סוג הכנסה זה משאר הכנסותיה מלקוחות.

יצוין כי במסגרת הביקורת לא בחנו את נאותות סיווג ההכרה בהכנסה (ברוטו/נטו) על פי הסכמי ההתקשרות של החברות עם הספקים, אולם יודגש כי הכרה בהכנסות ברוטו מובילה לדיווח על הכנסות גבוהות יותר ושיעור רווחיות גולמית נמוך יותר.

בנוסף, סעיף 1 לתקן חשבונאות בינלאומי 1 העוסק בהצגת דוחות כספיים ("IAS 1" או "התקן"), קובע כי מטרת התקן, אשר קובע את הבסיס להצגת דוחות כספיים, היא לאפשר השוואה נאותה בין דוחות כספיים של ישויות שונות ובין תקופות דיווח שונות. סעיף 15 לתקן קובע כי יישום תקני הדיווח הכספי הבינלאומיים יחד עם גילוי נוסף, כאשר נדרש, מבטיחים דוחות כספיים המייצגים הצגה נאותה של מצבה הפיננסי של החברה.

במהלך הביקורת נמצא, כי ביחס למחצית מחברות המדגם שמכירות בדוח רווח או הפסד בחלק מההכנסות שלהן על בסיס נטו, אותן חברות מציגות בנוסף גם את מחזור ההכנסות בקופה בניכוי הנחות וללא מע"מ. נתון זה ניתן במסגרת דוח הדירקטוריון או במסגרת הגילוי הנדרש בפרק תיאור עסקי התאגיד הנוגע לקבוצות מוצרים מהותיות.

בנוסף, נמצא כי חברות המדגם לא מבצעות פיצול של הכנסות בגין הכנסותיהן מזכיינים ובני רשות (הכנסות נטו) מהכנסותיהן מאחרים (הכנסות ברוטו).

#### עמדת סגל הרשות

סגל הרשות מעודד חברות, שנכון להיום אינן נוהגות כן, לפרסם (מחוץ לדוחות הכספיים) את סך מחזור ההכנסות בקופה, במיוחד במקרים בהם סיווג ההכנסות משפיע על מדדים מרכזיים כמו שיעור רווחיות גולמית. בענף הקמעונאות ישנה שונות בהיקף העסקאות המוצגות ברוטו ונטו בין החברות ולכן נתון סך מחזור ההכנסות בקופה מאפשר "מכנה משותף" והשוואה מהימנה של קצב הצמיחה הגולמי בין החברות בענף, נתון חשוב בעיני המשקיעים.

כמו כן, לעמדת סגל הרשות, חוזים בהם החברה פועלת כספק עיקרי וחוזים בהם היא פועלת כסוכן הם חוזים מסוגים שונים ולכן חזקה כי נדרש פיצול ביניהם לפי סעיפים 114 ו-115 לתקן IFRS15.

#### **2. הרחבת ביאור "מדיניות חשבונאית" בנוגע לעלות המכר**

בהתאם לסעיף 112 לתקן IAS 1, "הביאורים: יציגו מידע לגבי בסיס ההכנה של הדוחות הכספיים ולגבי המדיניות החשבונאית הספציפית שבה נעשה שימוש בהתאם לסעיפים 117 - 124".

סעיף 117 לתקן קובע כי: "ישות תיתן גילוי למידע מהותי לגבי מדיניות חשבונאית...מידע לגבי מדיניות חשבונאית הוא מהותי אם, בעת בחינה שלו יחד עם מידע אחר שנכלל בדוחות

**הכספיים של ישות, ניתן לצפות באופן סביר שהוא ישפיע על החלטות שהמשתמשים העיקריים בדוחות כספיים למטרות כלליות מקבלים על בסיס דוחות כספיים אלה**<sup>1</sup>.

סעיף 117ב לתקן מנחה כי: "ניתן לצפות שמידע לגבי מדיניות לחשבונאית יהיה מהותי אם משתמשים בדוחות הכספיים של ישות צריכים אותו על מנת להבין מידע מהותי אחר בדוחות הכספיים. לדוגמה, סביר שישות תחשיב מידע לגבי מדיניות חשבונאית כמהותי לדוחותיה הכספיים אם מידע זה מתייחס לעסקאות, לאירועים אחרים או לתנאים מהותיים וכן:

(ב) הישות בחרה במדיניות החשבונאית מתוך חלופה אחת או יותר המותרות על ידי תקני הדיווח הכספי הבינלאומיים... ;

(ד) המדיניות החשבונאית מתייחסת לתחום שבו ישות נדרשת לבצע שיקולי דעת משמעותיים או להניח הנחות משמעותיות ביישום מדיניות חשבונאית, והישות נותנת גילוי לשיקולי דעת אלה או להנחות אלה בהתאם לסעיפים 122 ו-125 ;

סעיף 122 לתקן מדגיש כי: "לצד מידע מהותי לגבי מדיניות חשבונאית או במסגרת ביאורים אחרים, ישות תיתן גילוי לשיקולי הדעת, מלבד אלה שכרוכים באומדנים, שהופעלו על ידי ההנהלה בתהליך היישום של המדיניות החשבונאית של הישות ושיש להם את ההשפעה המשמעותית ביותר על הסכומים שהוכרו בדוחות הכספיים".

במסגרת הביקורת נמצא כי חברות לא נתנו גילוי נאות במסגרת ביאור המדיניות החשבונאית הנוגעת לעלויות המסווגות תחת 'עלות המכר', כמפורט להלן:

א. **היעדר ביאור מדיניות חשבונאית** – בחלק מחברות המדגם לא נכלל כלל ביאור מדיניות חשבונאית בנוגע לסעיף 'עלות המכר'. זאת, על אף שסעיף זה מהווה למעלה מ-50% מכלל ההוצאות בדוח רווח או הפסד בכל חברות המדגם.

ב. **גילוי שגוי או לא ברור בביאור מדיניות חשבונאית** – בחלק מהחברות, ביאור המדיניות החשבונאית היה שגוי או שהפירוט שניתן ביחס לרכיבים שנוקפים לעלות המכר לא הוגדר בצורה שמאפשרת למשתמשים בדוחות להבין את מהותם של אותם רכיבים. כך לדוגמה, חברה אחת הציגה ביאור שלפיו נכללה עלות מסוימת תחת 'עלות המכר', בעוד שבפועל סווגה עלות זו תחת סעיף "מכירה ושיווק".

ג. **גילוי חסר בביאור מדיניות חשבונאית** – בחלק מהחברות, ביאור המדיניות החשבונאית היה חלקי. כך לדוגמה, חברה אחת לא ציינה כי על פי המדיניות, הוצאות הקשורות למשלוח מוצרים שנרכשו אונליין נכללות תחת 'עלות המכר'.

---

<sup>1</sup> בחודש פברואר 2021, פרסם IASB תיקון לתקן IAS 1 אשר נכנס לתוקף החל מיום 1 בינואר 2023 בעניין שיפור וגילוי המדיניות החשבונאית. בהתאם לתיקון, על הישות לספק גילוי למדיניות החשבונאית המהותית שלה חלף הדרישה שהייתה קיימת בעבר לספק גילוי למדיניות החשבונאית המשמעותית שלה. מידע ייחשב למהותי ככל שהוא עשוי להשפיע על החלטות המשתמשים העיקריים בדוחות הכספיים. כדי לבחון האם מידע הוא מהותי יש לבחון שיקולים כמותיים ואיכותיים.

ד. **רציונאל החלטת הסיווג** – ברוב חברות המדגם לא הוסבר כיצד מחליטה החברה אילו סוגי עלויות לסווג תחת 'עלות המכר'. בחלק מהמקרים, חברות התייחסו להגעה ל'נקודת המכירה' כפרמטר שלפיו הן מפסיקות לסווג עלויות תחת 'עלות המכר'. עם זאת, לא הובהר מהי בדיוק נקודת המכירה, אילו רכיבים נכללים עד נקודת המכירה ואילו לאחריה והאם קיימות נקודות מכירה שונות עבור מערכים שונים, כגון, הסניפים הפיזיים מול מערך האונליין. חוסר בהירות זה מוביל לפערים באחידות ובשקיפות הדיווח.

ממצאים אלה מצביעים על פערים משמעותיים בביאור המדיניות החשבונאית בנוגע ל'עלות המכר', אשר עלולים לפגוע בניתוח סעיף עלות המכר והרווח הגולמי, בשקיפות וביכולת ההשוואה בין החברות.

#### עמדת סגל הרשות

לאור החשיבות הרבה של סעיף 'עלות המכר' בענף הקמעונאות, והשפעתו על ניתוח והבנת הרווח הגולמי והתוצאות התפעוליות של החברה, לעמדת סגל הרשות, כדי לעמוד בדרישות IAS 1 לגבי הגילוי שנדרש על המדיניות החשבונאית, על החברות להקפיד על הצגת ביאור מדויק ומפורט בנוגע לסעיף 'עלות המכר' במסגרת המדיניות החשבונאית שלהן. על ביאור זה לכלול הסבר ברור ומלא על הרכיבים שהחברה זוקפת לסעיף זה ועל השיקולים החשבונאיים המשפיעים על סיווג ההוצאות במסגרת סעיף זה.

### 3. **הרחבת הגילוי של ביאור 'עלות המכר'**

סעיף 30 לתקן IAS 1 קובע לעניין ההקבצה, הסיווג וההצגה של נתונים בדוחות הכספיים כי: "אם סעיף אינו מהותי בפני עצמו, הוא מקובץ יחד עם פריטים אחרים בדוחות אלה או בביאורים. **פריט שאינו מספיק מהותי כדי להצדיק הצגה נפרדת באותם דוחות עשוי להיות מספיק מהותי כדי שיצדיק הצגה נפרדת שלו בביאורים**" [ההדגשות אינן במקור].

סעיף 104 לתקן IAS 1 קובע כי: "ישות שמסווגת הוצאות לפי מאפיין הפעילות שלהן **תיתן גילוי למידע נוסף לגבי מהות ההוצאות, כולל הוצאות בגין פחת והפחתות והוצאות בגין הטבות עובד**" [ההדגשות אינן במקור].

בנוסף, תקנה 33 לתקנות ניירות ערך (דוחות כספיים שנתיים), התש"ע-2010, קובעת כי: "הציג התאגיד דוח על רווח או הפסד ורווח כולל אחר בסיווג המבוסס על מאפיין הפעילות של ההוצאות, יכלול פירוט סכומי עלות המכר, לגבי כל סוג של הכנסה שלה ניתן גילוי לפי כללי החשבונאות המקובלים. **עלות המכר, העבודות והשירותים תפורט לפי מרכיביה בהתאם לנסיבות העניין**" [ההדגשות אינן במקור].

במסגרת הביקורת נמצא כי מחצית מחברות המדגם מציגות את סעיף 'עלות המכר' כסעיף מאוחד הכולל בתוכו מרכיבים שונים, ללא פירוט מספק של הרכיבים המהותיים. בחלק מהחברות גם נמצא כי לא ניתן ביטוי כמותי במסגרת סעיף זה לסעיפי פחת, הפחתות והטבות לעובד, זאת חרף הנדרש בסעיף 104 לתקן ובניגוד למטרתו לתת ביטוי לסוגי ההוצאות השכיחות בסעיף עלות המכר ולאפשר שקיפות וגילוי נאות ולשפר את יכולת ההשוואה של

הדוחות. מצב זה מקשה על משתמשי הדוחות להבין את התרומה הכמותית של כל מרכיב, במיוחד כאשר מדובר במרכיב הקניות, שהוא משמעותי ביותר. הבנה ברורה של מרכיב זה מאפשרת לבחון את ההפרש בין ההכנסות לעלות הקניות, ובכך גם לבדוד משתנים נוספים שיכולים להשפיע באופן מהותי על הניתוח והשוואה בין החברות.

#### עמדת סגל הרשות

כדי להבטיח עמידה בדרישות התקן ולהקל על משתמשי הדוחות בהבנת רכיבי 'עלות המכר', על החברות להציג את כל הרכיבים המהותיים של סעיף זה, לרבות פירוט סכומים כמותיים עבור כל רכיב מהותי. כמו כן, בהתאם לסעיף 104 לתקן IAS 1, על החברות לכלול במסגרת ביאור 'עלות המכר' פירוט ברור של סעיפי פחת, הפחתות והטבות לעובדים (שכר), בכפוף לכללי המהותיות.

לעניין זה יצוין כי ניתן לקבץ רכיבים לא מהותיים תחת פריט אחד בעת קביעת הרכיבים שיפורטו בסעיף 'עלות המכר', ובלבד שיינתן פירוט מילולי מלא על תכולת פריט זה.

כמו כן, חברה לא רשאית לקבץ רכיבים מהותיים עם רכיבים נוספים בטענה כי אותם רכיבים אינם מהותיים יחסית ל'עלות המכר' או לרכיב המהותי עצמו. כך למשל, על חברה להציג את רכיב הקניות (ושינוי המלאי) בנפרד מרכיבים לא מהותיים אחרים. שכן רכיב זה מהותי ורלוונטי למשקיעים לצורך בחינת המרווח הגולמי של החברה.

#### **4. סיווג הוצאות בעלות המכר**

תקן חשבונאות בינלאומי 2 ("IAS 2") עוסק בטיפול החשבונאי במלאי ומספק הנחיות לקביעת עלות המלאי. על פי התקן, עלות המלאי כוללת את כל עלויות הרכישה, עלויות ההמרה ועלויות נוספות שנדרשו להבאת המלאי למיקומו ולמצבו הנוכחיים (סעיף 10). **עלויות הרכישה** כוללות את מחיר הרכישה, מיסים על יבוא ועלויות הובלה שניתן לייחס במישרין לרכישת המלאי (סעיף 11). **עלויות ההמרה** כוללות עלויות עבודה ישירה והקצאה שיטתית של עלויות תקורה שנדרשו בהמרת החומרים למוצרים מוגמרים (סעיף 12). **עלויות אחרות** ייכללו בעלות המלאי רק אם הן נדרשות להבאת המלאי למצבו הנוכחי (סעיף 15), בעוד שעלויות כגון אחסון, תקורה מנהלתית שאינה קשורה למלאי ועלויות מכירה לא ייכללו בעלות המלאי (סעיף 16).

חברות נוהגות לכלול את עלות המלאי כחלק מעלות המכר. 'עלות המכר' עשויה לכלול גם עלויות תקורה בייצור שלא הוקצו למלאי, סכומים חריגים של עלויות ייצור ובנסיבות מסוימות עשויות להיכלל בה גם עלויות הפצה, בהתאם לאופי הפעילות של החברה (סעיף 38).

#### **4.1 סיווג הוצאות בגין הובלות מהמרכזים הלוגיסטיים לסניפי החברה בעלות המכר**

הובלת המוצרים לסניפים מתבצעת בדרכים שונות. בחלק מהמקרים ספקי המוצרים מביאים את הסחורה ישירות מהמחסנים שלהם לסניפי החברה, כאשר עלות ההובלה כבר משוקללת במחיר המוצרים שסופקו לחברה, כך שרכיב ה'קניות' תחת 'עלות המכר' כולל את עלות ההובלה לסניפים. אפשרות נוספת היא שהחברה שוכרת שירותי הובלה חיצוניים לביצוע ההובלה לסניפים ('הובלה חיצונית'). במקרים אחרים, החברה מנהלת מערך הובלות פנימי

משלה, שמבצע את ההובלות באופן עצמאי ("הובלה פנימית"). כמו כן, בחלק מהמקרים המוצרים לא מגיעים ישירות לסניפים אלא קודם מובלים למרכזי הפצה או למרכזים הלוגיסטיים של החברות ולאחר מכן משם מועברים לסניפים. יצוין כי מרבית החברות בוחרות לבצע את ההובלות ביותר מדרך אחת, בהתאם להסכמים עם ספקי המוצרים ולסוגי המוצרים. נציין כי ממידע שנמסר לנו מחברות המדגם עולה, כי כאשר המוצרים מובלים מהמרכזים הלוגיסטיים לסניפים השונים באמצעות הובלה חיצונית או פנימית, באותן חברות שזקפות את עלות ההובלה לעלות המכר, עלות ההובלה מוכרת בנפרד מעלות המוצרים ועל כן מחושבת בסעיף נפרד מרכיב ה'קניות'.

במהלך הביקורת נמצא כי קיימת שונות בין החברות לגבי אופן סיווג עלויות ההובלה החיצונית והפנימיות מהמרכזים הלוגיסטיים לסניפים, מה שמשפיע על שיעורי הרווחיות הגולמית ומקשה על השוואה בין החברות. כמחצית בלבד מחברות המדגם כוללות את הוצאות ההובלה תחת 'עלות המכר', על אף שאלה עלויות הכרחיות להבאת המלאי למקום מכירתו בסניפים.

חברות שמסווגות את הוצאות ההובלה תחת 'עלות המכר' מדווחות כי ניהול מערך הובלות פנימי מאפשר להן לייעל את תהליך השינוע, לשפר תמחור ולזכות בהנחות מהספקים, מאחר שהספקים נדרשים להגיע לנקודה מרכזית אחת. מכאן, שבעוד שעלויות ההובלה בהן נושאים הספקים פוחתות (ובאופן טבעי זה משפיע על תמחור מחירי המוצרים לאור העדר הצורך להעמיס את העלויות על מחירי המוצרים), החברה נושאת בעלויות מוגברות של הובלות חיצוניות או פנימיות. סיווג כלל עלויות ההובלה תחת 'עלות המכר' מנטרל את השפעת שיטת ההובלה על שיעור הרווחיות הגולמית.

בנוסף, נמצא כי חברה אחת סיווגה את עלויות ההובלה החיצונית תחת 'עלות המכר', בעוד שאת עלויות ההובלה הפנימית סיווגה תחת 'מכירה ושיווק'. במהלך הביקורת, ביצעה החברה סיווג מחדש והחלה לסווג את כל עלויות ההובלה תחת 'מכירה ושיווק'.

#### עמדת סגל הרשות

בהתאם לתקן IAS 2 עלויות הובלה הנדרשות לשם הבאת המלאי למצבו ומיקומו הנוכחיים, יש להוון למלאי. לפיכך, לעמדת הסגל לאור הפרקטיקה המקובלת, שלפיה יש לכלול את עלות ההובלה לסניפים כחלק מעלות המכר, ראוי לכלול את כל עלויות ההובלה לסניפים כחלק מגישה זו אשר משקפת את העלויות ההכרחיות הכרוכות בהבאת המלאי לכדי מכירתו.

סגל הרשות סבור כי פרקטיקה זו אינה רק מתיישבת עם הוראות התקן אלא גם תורמת ליצירת השוואה נאותה בין חברות בענף ולדיווח חשבונאי עקבי ואחיד. לפיכך, חברות שאינן מסווגות את הוצאות ההובלה בדרך זו אינן פועלות בהתאם לפרקטיקה המקובלת. על חברות אלו לספק גילוי מלא ומפורט במסגרת דוחותיהן הכספיים, ולהבהיר את הטעמים לבחירתן לסטות מסיווג זה.

יתרה מזאת, סגל הרשות מדגיש כי יש לסווג את כלל עלויות ההובלה, לרבות הובלה חיצונית ופנימית, בצורה דומה.

#### **4.2 סיווג הוצאות בגין המרכזים הלוגיסטיים או המחסנים בעלות המכר**

במהלך הביקורת נמצא כי קיימת שונות משמעותית בין חברות המדגם בסיווג ההוצאות הקשורות למרכזים הלוגיסטיים ולמחסנים, כאשר עלויות אלו עשויות להוות מרכיב מהותי בעלות הפעילות ולהשפיע באופן ניכר על שיעור הרווחיות הגולמית של החברה (ככל שהעלות נזקפה לעלות המכר). כך, מחצית מחברות המדגם מסווגות את עלויות המרכזים הלוגיסטיים והמחסנים שבהם מאוחסנים מוצרים במסגרת 'עלות המכר'. לטענתן מדובר בעלויות ישירות הנדרשות לתפעול ותחזוקה של המרכזים הלוגיסטיים כגון: פחת, שכר עובדים, אחסון ושינוע מוצרים בתוך המרכזים הלוגיסטיים ולהבאת המלאי למיקומו ולמצבו הנוכחיים (נקודת המכירה בסניפים).

חשוב לציין כי בהתאם לציפיות, אף חברה לא כללה במסגרת 'עלות המכר' את עלויות המחסנים הצמודים לסניפים, שכן עלויות אלה במהותן קשורות לנקודת המכירה עצמה ומשכך נאות יותר לזקוף אותן ל-"מכירה ושיווק". באופן דומה, גם עלויות הסניפים, כגון: שכ"ד, פחת, שכר עובדי ניקיון ותפעול הקופות, לא סווגו במסגרת 'עלות המכר'.

#### **סיווג הוצאות בגין שכר עובדי הסדרנות<sup>2</sup> בסניפים בעלות המכר**

סידור המוצרים על המדפים יכול להתבצע לעיתים על ידי עובדי החברה עצמה או באמצעות ספק חיצוני<sup>3</sup>, בהתאם לסוג המוצרים ולהסכמים שבין החברה לספקים<sup>4</sup>. כאשר הספק החיצוני מסדר את המוצרים, הוא משקלל את עלות שכר עובדי הסדרנות במחיר המוצר, כך שרכיב הקניות עשוי לכלול את עלות הסדרנות. במקרים אלו, השפעת הסדרנות ניכרת ברווח הגולמי של החברה.

במהלך הביקורת נמצא כי קיימת שונות משמעותית בין חברות המדגם בסיווג עלויות השכר של עובדי הסדרנות של החברה, כאשר מחצית מחברות המדגם מסווגות את עלות שכר עובדי

---

<sup>2</sup> עובדי הסדרנות אחראים על סידור והצבת המוצרים על המדפים בחנות קמעונאית, שמירה על סדר וארגון, והבטחת נראות אטרקטיבית של המוצרים. התפקיד אינו כולל ניהול מלאי וביצוע התאמות אחרות שנדרשות בהתאם לצרכים המשתנים של החנות.

<sup>3</sup> חברות גדולות בתחום המזון והמשקאות שמשפקות מגוון רחב של מוצרים לחנויות, רשתות שיווק ומפיצים. הן אחראיות על ייצור, הפצה ולפעמים גם על סידור המוצרים על המדפים בחנויות כדי להבטיח נראות אופטימלית ומכירה מוצלחת של מוצריהן.

<sup>4</sup> בשנים האחרונות רשות התחרות פועלת לצמצם את השפעת הספקים על סידור המוצרים, ובינואר 2025 עתיד להיכנס לתוקף חוק בנושא. במהלך הביקורת ניתנה הוראה מתקנת שלפיה ספקיות גדולות יוכלו לסדר מוצרים רק אצל חברות קמעונאיות המוכרות כמות משמעותית של מוצרים מספקיות קטנות. לפיכך, נותרת בחירה לחלק מהחברות האם לבצע את הסידור בעצמן או להיעזר בספקיות חיצוניות, מה שיכול להשפיע על מחיר הקנייה ובהתאמה על הסיווג וההצגה של עלות עובדי הסדרנות בעלות המכר.



סדרנות אלה במסגרת 'עלות המכר'. לטענת חברות אלה, סידור המוצרים על המדפים מהווה חלק בלתי נפרד מהכנת המלאי למכירתו, ומהווה המשך טבעי לתהליך ההובלה, שבסיומו המוצרים מגיעים לנקודת המכירה.

#### עמדת סגל הרשות

**עלות מרכזים לוגיסטיים** - לאור השונויות שנמצאה במהלך הביקורת והעדר פרקטיקה מקובלת, על חברות אשר בחרו לסווג את העלויות הנובעות מהמרכזים הלוגיסטיים כחלק מעלות המכר, להקפיד לקבץ כל עלות בהתאם למהותה (פחת, שכר, הפחתות וכו') ובמידת הצורך ובהתאם למהותיות, להציג אותה בנפרד (במסגרת ביאור עלות המכר). גילוי זה יספק תמונה מדויקת ושלמה יותר של העלויות הכרוכות בתהליך הבאת המלאי לנקודת מכירתו, ישפר את השקיפות בדיווח ויאפשר יכולת השוואה מיטבית בין חברות הפועלות בענף.

**עובדי סדרנות** - סגל הרשות סבור כי ניתן לסווג את עלויות עובדי הסדרנות במסגרת 'עלות המכר', אם ניתן לאמוד אותן בנפרד באופן מהימן מכלל עלויות עובדי הסניפים. במקרה זה נדרש ליישם את האמור לעיל בקשר לעלות מרכזים לוגיסטיים.

### **4.3 סיווג הוצאות שונות בגין פעילות אונליין**

פעילות האונליין הפכה למרכיב מרכזי ומשמעותי בעסקיהן של חברות קמעונאיות רבות, תוך שימת דגש על ניהול אתר אינטרנט, מערך הליקוט והפצת המוצרים. שינויים אלו ניכרים בשיפורים טכנולוגיים ובאימוץ מערכי שליחויות מתקדמים ומהירים יותר, המותאמים לצרכים המשתנים של הלקוחות. ברי כי פעילות האונליין אף מייצרת הוצאות חדשות אשר מהוות חלק בלתי נפרד מהפעילות העסקית. כך למשל, אתר האינטרנט משמש כערוץ מכירה משמעותי ודורש השקעות משמעותיות בתשתיות טכנולוגיות מתקדמות, שיפור חוויית המשתמש ומתן תמיכה שוטפת ללקוחות.

מערך הליקוט, הכולל איסוף המוצרים מהמדפים והכנתם למשלוח, מצריך תכנון ויעילות על מנת להבטיח שההזמנות יטופלו בצורה מהירה ומדויקת. מערך ההפצה, האחראי על העברת המוצרים ללקוחות, מחייב את החברה להכיר בהוצאות הלוגיסטיקה, הכוללות ניהול מלאי, שינוע ומעקב אחר המשלוחים, כדי להבטיח שהמוצרים יגיעו ליעדם בזמן ובאופן מיטבי.

סיווג נכון ומדויק של הוצאות אלה יסייע להבטיח שהמידע בדוחות הכספיים ישקף את התמונה המלאה של פעילות החברה ויאפשר ניתוח והשוואה מיטביים בין חברות בענף.

#### **4.3.1 סיווג הוצאות בגין אתר האינטרנט**

עלויות אתר האינטרנט כוללות את תחזוקת האתר, רישוי, הפחתת נכסים בלתי מוחשיים, שירותי ענן, שירות לקוחות בגין פעילות אונליין, הוצאות פרסום הנוגעות לפעילות האונליין ועוד.

במהלך הביקורת נמצא כי חברה אחת בחרה לסווג חלק מעלויות אתר האינטרנט תחת 'עלות המכר', על אף שאתר האינטרנט פועל כערוץ מכירה שיווקי המיועד למכירת מוצרים ('סניף

וירטואלי", פרסום והשגת לקוחות חדשים ואינו כלי המשפיע ישירות על תהליך הייצור או הבאת המלאי לנקודת המכירה.

#### עמדת סגל הרשות

בהתאם לעקרונות הדיווח החשבונאי ולעקרונות העקביות ביישום מדיניות חשבונאית, סגל הרשות סבור כי יש לסווג את העלויות הנובעות מאתר האינטרנט במסגרת הוצאות 'מכירה ושיווק'. בדומה לכך שעלויות תפעול ותחזוקה של סניפים פיזיים (כגון שכר דירה, ניקיון, תחזוקה ופחת) נזקפות להוצאות 'מכירה ושיווק', כך ראוי לנהוג גם ביחס ל"סניף וירטואלי".

עלויות אתר האינטרנט נועדו לשמר את נוכחות החברה בזירה הדיגיטלית, לשפר את חוויית המשתמש ולמקסם את המכירות, תוך יצירת ערוץ שיווקי המאפשר להגיע ללקוחות חדשים ולחזק את הקשר עם לקוחות קיימים. סיווג העלויות תחת סעיף 'מכירה ושיווק' מבטא באופן הולם את ייעודו העיקרי של האתר, כפלטפורמה דיגיטלית הממוקדת בקידום המכירות והשיווק של מוצרי החברה.

#### **4.3.2 סיווג הוצאות בגין סניפים היברידיים ומרכזי שילוח**

במחצית מחברות המדגם, פעילות האונליין מתבצעת באמצעות שני ערוצים מקבילים: הפצה מתוך סניפים פיזיים ("סניפים היברידיים") והפצה מתוך סניפים ייעודיים לפעילות אונליין ("מרכזי שילוח"). אפשרות הבחירה בין ערוצים אלו מגבירה את הצורך לבחון בקפדנות את סיווג ההוצאות לכל ערוץ בנפרד, ולהפעיל שיקול דעת על מנת להבטיח שהסיווג והגילוי של ההוצאות משקפים עקרונות חשבונאיים עקביים, לצורך הבטחת יכולת השוואה טובה יותר בין התקופות השונות ובין החברות בענף.

במהלך הביקורת נמצא כי חברה אחת בחרה לסווג את הוצאות מרכזי השילוח במסגרת 'עלות המכר', בטענה שהמוצרים במרכזי השילוח אינם נגישים ללקוח הסופי, ולכן טרם הגיעו "למיקומם הנוכחי", כנדרש ב-IAS 2, אולם את הוצאות הסניפים ההיברידיים בחרה לסווג תחת 'מכירה ושיווק', למרות שמרכזי השילוח מהווים, למעשה, חלופה לסניפים ההיברידיים ובשניהם המוצרים אינם נגישים ללקוח האונליין הסופי. חברה זו יצרה למעשה שונות בשיעור הרווחיות הגולמית בין פעילות האונליין המתבצעת ממחסני השילוח לפעילות האונליין המתבצעת מהסניפים ההיברידיים, מבלי להתייחס לפערים אלו במסגרת גילוי. עוד נציין, כי אף חברה לא סיווגה את הוצאות הסניפים ההיברידיים תחת 'עלות המכר'.

יתכן שהסיווג השונה בין החברות נובע מהגדרת 'נקודת המכירה': יש חברות המחשיבות את המוצר כזמין למכירה כאשר הוא מונח על המדף, בין אם מדובר במדף בסניף הפיזי או במרכז השילוח, בעוד שחברות אחרות רואות את נקודת המכירה רק בעת סיום שינוע המוצר, בין אם הלקוח נוטל את המוצר מהמדף בסניף ובין אם הוא מקבל אותו לביתו.

#### עמדת סגל הרשות

סגל הרשות סבור כי ראוי לאמץ גישה עקבית ואחידה לסיווג ההוצאות בגין הסניפים הפיזיים, הסניפים ההיברידיים ומרכזי השילוח. גישה זו מבטיחה השוואה נאותה בין שיעורי הרווחיות

הגולמית של ערוצי המכירה הפיזיים והמקוונים, בין סוגי ערוצי האונליין ובין חברות שאין להן מרכזי שילוח. לפיכך, סביר כי הוצאות הקשורות למרכזי השילוח, כגון שכר דירה, פחת, ארנונה ושכר עובדים, יסווגו תחת הוצאות 'מכירה ושיווק'.

הביקורת העלתה כי סיווג הוצאות מרכזי השילוח במסגרת 'עלות המכר' היא פרקטיקה חריגה לענף. חברות אשר תבחרנה, בכפוף לשיקול דעתן, לאמץ גישה זו, תידרשנה להסביר במסגרת ביאור המדיניות החשבונאית את סיבת סיווג הוצאות מרכזי השילוח במסגרת 'עלות המכר', ולהקפיד לקבץ כל עלות בהתאם למהותה ובמידת הצורך ובהתאם למהותיות, להציג אותה בנפרד (במסגרת ביאור עלות המכר).

### **4.3.3 סיווג הוצאות בגין עבודת ליקוט ומשלוח ההזמנות מאתר האונליין**

#### **ליקוט**

ליקוט מוצרים מהמדפים הוא תהליך איסוף של מוצרים מהסניפים הפיזיים או תחליפים במקרה של חוסר, והכנתם באריזות לצורך משלוח ללקוח. עבודת הליקוט מתבצעת בשתי דרכים עיקריות: ליקוט מסניפים היברידיים, בו התהליך מבוצע ידנית, וליקוט אוטומטי ממרכזי שילוח ייעודיים, בו נעשה שימוש במערכות רובוטיות מתקדמות. מרכזי השילוח, המשמשים כ"סניפים אינטרנטיים", מכילים את כל המוצרים הזמינים באתר ואינם נגישים ללקוח הסופי.

במהלך הביקורת נמצא כי חברה אחת סיווגה את כל עלויות הליקוט תחת 'עלות המכר', בטענה כי בסיום הליקוט נשלחת הודעה לתיאום מוצרים תחליפיים ורק אז ההזמנה נסגרת וממתנה להפצה. לעמדת החברה, מכיוון שהמוצרים אינם זמינים למכירה בעת בחירתם באתר, אלא רק לאחר תיאום, יש לסווג את העלויות תחת 'עלות המכר'. מנגד, יתר חברות המדגם אינן מסווגות את עלויות הליקוט תחת 'עלות המכר', וטוענות כי פעולת הליקוט מהווה תחליף לפעולת הלקוח בסניף, ולכן יש לסווג את העלויות במסגרת 'הוצאות מכירה ושיווק' ולא ב'עלות המכר'.

#### **משלוחים**

בחברות קמעונאיות, כאשר לקוח מזמין מוצרים דרך אתר האינטרנט, הוא משלם עבור המוצרים ולרוב גם עבור המשלוח בנפרד. לאחר מכן, החברה מבצעת ליקוט של המוצרים מהמדפים ומכינה אותם למשלוח המבוצע באמצעות כלי תחבורה של החברה או באמצעות ספק חיצוני.

במהלך הביקורת נמצא כי מחצית מחברות המדגם מסווגות את עלות המשלוחים ללקוח במסגרת 'עלות המכר'. לטענתן, מאחר שהלקוח משלם בנפרד עבור המשלוח (כך שלטענתן, על החברה להכיר בהכנסה בהתאם לדרישות תקן IFRS 15 במסגרת מחויבות ביצוע נפרדת), ההוצאה בגינו צריכה להתבטא בהגדלת 'עלות המכר'. בנוסף, הן טוענות כי המשלוח מייצר

נקודת מכירה סופית חדשה – בית הלקוח, שכן המוצרים נחשבים זמינים ללקוח רק בעת המסירה<sup>5</sup>.

לעומת זאת, ישנן חברות שטוענות כי המשלוח הוא תחליף להגעת הלקוח לסניף ואינו חלק מהעלויות להבאת המלאי לנקודת המכירה, ולכן יש לסווגו כהוצאות 'מכירה ושיווק'. כלומר, פעולת המשלוח היא חלק מפעולת השיווק והמכירה ואינה מושפעת או משפיעה על מיקום ועיתוי זמינות המוצר למכירה מבחינת החברה.

#### עמדת סגל הרשות

כאמור לעיל, לא קיימת פרקטיקה מקובלת בנושא סיווג עלויות הליקוט והמשלוחים ועל כל חברה להקפיד לכלול גילוי ברור בנוגע למדיניותה החשבונאית בנושא. בדומה למפורט לעיל, חברה אשר בחרה לכלול את עלויות אלו בעלות המכר להקפיד להפרידן מרכיב ה'קניות' ובמידת הצורך ובהתאם למהותיות, להציג אותן בנפרד (במסגרת ביאור עלות המכר). שילוב גילוי זה יסייע לשיפור השקיפות בדיווח, יאפשר הבנה של העלויות הכרוכות בתהליך אספקת המלאי לנקודת המכירה, ועשוי לחזק את יכולת ההשוואה בין חברות בענף.

---

<sup>5</sup> יצוין כי במצב בו חברה קובעת נקודת מכירה סופית שונה עבור מערך האונליין בהשוואה לנקודת המכירה בסניפים ההיברידיים, עשוי להיווצר פער משמעותי בשיעור הרווחיות הגולמית, פער שהסברתו עלולה להיות מאתגרת עבור החברה במסגרת ביאור המדיניות החשבונאית.