

「大亨哭穷」怎么办

?

□ 林升栋

美国广告超人乔治·路易斯在《蔚蓝诡计》一书中描述了他与“全纽约最狠的强盗”瑞斯兄弟的一段小插曲：“我们与瑞斯兄弟早期建立关系时，他们曾积欠大笔制作费，我们的业务经理只好采取行动，以不断催逼的方式说他们不喜欢整套收取制作费的行规，希望我们能彻底降价。……而当我们恭敬地申请经费时，他们又摧折心肝般地喊穷，然后不可避免要上演第三幕：心不甘情不愿地付钱。”

这就是“大亨哭穷”的故事。在“高度法治”的美国，广告代理业的发展已逾百年，日臻完善，尚且存在着如此“赖皮”。在中国，广告公司剧增造成竞争的白热化，有的广告公司为了拉拢客户，给客户许多优惠条件，包括先为客户垫付广告开支。由于企业之间的三角债及一些客户效兹不佳造成刻意拖欠甚至不认帐的事实频频发生。有的广告公司不惜得以法律来保护自己，人情大于国法，只着重君子协议，即使签了合同也写得不具体，企业很容易赖帐，广告代理与广告客户的纠纷也是此起彼伏。

“赖帐”的“帐”，即广告公司对外提供全面服务，应向广告客户收取的媒介费、策划费、制作费等款项。既然广告公司延期回收代理费的主要原因是吸引客户，增强竞争力，那么其管理的目标在于获取利润。延期回收代理费作为广告公司的一项资金投放，不可避免地要发生亏本，这就需要在其采用信用政策所增加的盈利和所耗费的成本之间做出权衡。广告公司应特别注意信用风险，因为广告公司一般来说负责不了一个广告客户的赖帐或故意拖欠的费用。这样的情形对一个资金并不雄厚的广告公司来说是灾难性的。广告代理费延期回收效果的好坏，一方面依赖于广告公司事先实行的信用政策，另一方面也取决于广告公司事后的回收措施。

一、信用政策

信用政策包括信用期间、信用标准和现金折扣政策。

信用期间是广告公司给予客户的付款期限。广告公司的营运费用，几乎85%以上是现金支付，所以合理的付款期限应在30天之内。信用期过短，不足以吸引客户，在竞争中会造成客户流失，营业额下降；信用

期过长，对营业额的增长固然有利，但盲目放宽信用期，代理款项无法收回的可能性也在加大，邮费、电话费等收帐费用也在增加。所得的利益有时会被增长的费用和损失所抵消，甚至造成利润的减少。因此，广告公司必须慎重研究，规定出恰当的信用期。

信用标准，指客户获得广告公司的服务信用所应具备的条件。如果客户达不到信用标准，便不能享受信用或只能享受较低的信用优惠。广告公司在设定某一客户的信用标准时，要先评估它赖帐的可能性。这可以通过“5C”系统来进行：(1)品质(character)，指顾客的信誉，广告公司必须设法了解客户过去的付款记录，看其是否具有按期如数支付的一贯作法；(2)能力(capacity)，指客户偿还广告费的能力；(3)资本(capital)，指客户的财务实力和财务状况，表明客户可能偿还代理广告费的背景；(4)抵押(collateral)，指客户拒付或无力支付代理费时能被用作抵押的资产；(5)条件(conditions)，指可能影响客户付款能力的经济环境，比如，万一出现经济不景气，会对客户的付款产生什么影响。

现金折扣政策是广告公司向客户提供代理价格上的优惠，主要目的在于吸引客户为享受优惠而提前付款，缩短公司的平均收现期。现金折扣常用5/10, 3/20, N/30这样的一些符号来表示：5/10表示客户在10天内付款，可享受5%的价格优惠，即只需付原价的95%；3/20表示客户在20天内付款，可享受3%的价格优惠。即只需付原价的97%；N/30表示客户付款的最后期限为30天，此时付款无优惠。现金折扣必须与信用期限相结合，确定最佳方案。

二、回收措施

代理广告费发生以后，广告公司应采取各种措施，尽量争取如期收回款项，否则会因拖欠时间过长而发生坏帐，使广告公司遭受损失。这些措施如下：

1、广告代理费收回的监督。一般讲，拖欠时间越长，款项收回可能性越小，形成坏帐的可能性越大。广告公司可以通过编制帐龄分析表（如下），实施严密的监督，随时掌握回收情况。

“广告费”该不该缴税

广告费,应该是广告受益人付给广告代理商或发布者的一种用于扩大影响,以达到某种宣传目的的费用。然而,在实际商业活动中,还广泛存在着这样一种“广告费”,就是厂家和商家之间,或批发商与零售商之间,由卖方按销售额的一定比例(通常为0.5-10%)付给买方的一种费用,它常常被称为“广告费”、“促销费”、“劳务费”等。

这种“广告费”主要有以下几种支付方式:由买方直接从货款中扣除,并向卖方出具收款收据(并非发票),买方按实际金额付款后,卖方以现金、支票、汇票等形式支付此费用;买方按实际金额付款后,卖方增发部分所供商品以抵付此费用;买方按实际金额付款后,卖方以赠送的物品来抵付此费用(如赠送汽车等)。

表面上看,这种“广告费”买卖双方自愿提供和接受,如果买方提供给卖方合乎财务规定的票据,那么,此项费用完全可以看作卖方提供给买方的正常商业折扣,是合法的商业行为。

但事实并非如此,买方所得到的“广告费”,相当一部分并没有记入企业财务帐,这就造成国家税收的隐性流失。

我们以一个年销售额8800万元的中型零售商业企业为例,按10%毛利率计算,年商品采购约为8000万元,按惯例扣2%的“广告费”,就是:

$$8000(\text{万元}) \times 2\% = 160(\text{万元})$$

下面我们分两种情况来讨论:

一: 卖方提供 $8000(\text{万元}) \times (1-2\%) = 7840(\text{万元})$ 的货款。在这种情况下,买方实付7840万元,但得

到8000万元的增值税发票,多得到 $8000(\text{万元}) - 7840(\text{万元}) = 160(\text{万元})$ 的增值税发票,可以多抵扣 $160(\text{万元}) \times 17\% = 27.2(\text{万元})$ 的应缴增值税;同时,卖方由于少收回160万元的货款,必然增加企业的费用,减少利润,企业所得税将少付 $160(\text{万元}) \times 33\% = 52.8(\text{万元})$,合计买卖双方共计少付税款。

$$27.2(\text{万元}) + 52.8(\text{万元}) = 80(\text{万元})$$

也许有人要说,买方多抵扣的27.2万元增值税,不是已由卖方代缴了吗?因为卖方提供了这部分货款的增值税发票,国家这部分税款并没有流失呀?从理论上讲确实是这样,但事实上,税务部门对企业进项税额的管理比较严格,而销项税则由企业自己向税务部门申报,税务部门也只是在对税务大检查时才进行抽查。对仅仅使用增值税发票的纳税人,税务部门可以通过检查其开出的增值税发票总额来计算其销项税,但对同时使用增值税发票和普通发票的纳税人,税务部门就很难经常进行这样的检查。对上述卖方来说,如果正好是一个同时使用两种发票的纳税人,他们通常以实际收到的货款(而非其开出的增值税发票总额)作为其销售额和向税务部门申报应纳税销项税的依据,这样上述27.2万元的增值税就很可能并没有缴纳。

另一方面,买方少付的160万元本应成为企业利润增加的源泉,从而增加买方的应纳税所得额,但由于前文所述种种原因,这种可能并不大;即使买方把160万元作为收益冲减费

用,成为企业利润的一部分,52.8万元的所得税没有流失,国家仍少收税款27.2万元(当然,如果买方恰好又是一个亏损企业,年终就不存在缴纳所得税,这52.8万元税款就彻底流失了)。

这样,国家可能流失多达80万元的税款。

二: 买方实付8000万元货款,卖方在提供了8000万元的商品之后,再付给 $8000(\text{万元}) \times 2\% = 160(\text{万元})$ 的商品或现金等作为“广告费”,这种情况下,国家在增值税方面没有损失,但同样如上文所述,52.8万元的所得税却可能流失。

这样,国家可能流失52.8万元的税款。

所以,综上所述,国家税收的流失主要表现在增值税和所得税两个方面,并且,如果增值税有流失,按增值税一定比例缴纳的部分地方税收也必将会有所流失。

也许有人要问,从企业帐面上看,他们并没有少缴一分钱的税,然而,又确实有税款在流失,那么,这部分税款到什么地方去了呢?通过上面的分析,结果不言自明。这同我们国家的金融制度不健全,法制不完善,电子货币不普及,结算方式陈旧,缺乏强有力的监督机制有很大的关系。要解决这个问题,需要财政部门、税务部门、金融机构等的共同努力,只有制定了相关法律法规,强化监督机制,严格规范企业市场行为,才能为国家挽回这部分看不见的损失。

白鸟摘自1998年1月14日《安徽商报》

帐龄分析表

代理费拖欠时间	客户名称	金额(万)	百分率(%)
信用期内	A、B	500	50%
超期1~10天	C、D、E	300	30%
超期10~30天	F、G	100	10%
超期30天以上	H、I、J	100	10%
拖欠总额		1000	100%

2、对可能发生的赖帐,要提前做准备。明枪易挡,暗箭难防,不管广告公司如何努力,赖帐的现象还是不可避免地要发生,因此,广告公司要有所准备,盈余时多提一些基金,避免在坏帐时措手不及,引起整个公司资金流动困难。

3、收帐政策的制订。对不同拖欠时间的欠帐,广告公司应采取不同的收帐方法,制订出经济可行的“讨债”政策。比如,乔治·路易斯为了尽快结束催讨一事,写了长达三页的信给“哭穷大亨”,结尾如下:

“这儿没人想再投入为你们工作了,因为他们听说你

们要在‘制作费用’上打倒我们。我们很失望,简单地说,我们认为可信赖的朋友正试图挫伤我们。关系应该是对双方都有利。对你们,我们明白做得够好了。但我们却受伤了——慕睿,你和艾尔文得停止‘挫辱’我们的举动。我们会以善意相应,创造出色的作品,而且持续不断,但别把我们当成洗碗工。”这封信措词婉转,晓之以理,动之以情,取得了立竿见影的效果:当此信送到他们新装璜的办公室后,我接到慕睿的电话。他在电话里流下了虚情假意的眼泪,还真是情绪激动,感人肺腑。一边说他从来没有把我们公司的人当成洗碗工的意思,并答应尽快付清款项。这是对过期稍长来往频繁的客户采取的手段。对于过期较短的客户,不予过多地干扰,以免将来失去这一市场。对过期过长的客户,可采取频繁的信件催款并电话催询。对可能赖帐的,在催款时应措施严厉,必要时提请有关部门仲裁或诉讼。

(作者系厦门大学新闻传播系广告学研究生)

NO. 3, 1998 VOL. 46