

## 案例 1 客戶取得成本處理疑義

Q：

企業為取得新客戶，可能推出促銷方案，或者行銷所需，而發生相關支出。實務上常見之例為電信業者為吸引顧客加入各項電信資費方案而給付予經銷商之開通門號佣金（或續約門號佣金）。試問：該等支出之會計處理為何？

A：

- 一、依國際財務報導準則第 15 號「客戶合約之收入」（以下簡稱 IFRS15）第 91 及 92 段之規定，企業若預期可回收其取得客戶合約之增額成本，應將該等成本認列為資產。取得合約之增額成本係企業為取得客戶合約所發生且若未取得該合約則不會發生之成本。另依 IFRS15 第 BC301 段之說明，該取得成本應能清楚辨認係與一合約明確相關。當企業為取得客戶合約而支付予第三方時，如符合前述規定，應將該等成本認列為資產（採用 IFRS15 第 94 段所述之實務權宜作法者除外）。企業判斷取得成本之可回收性之指標包括（但不限於）過去歷史經驗、收取保證金或預收一定之費用等。
- 二、依 IFRS15 第 70 段之規定，付給客戶之對價包括企業對客戶（或對自該客戶購買企業商品或勞務之其他方）所支付（或預期支付）之現金金額。企業應將付給客戶之對價作為交易價格及收入之減少，除非對客戶之支付係用以換得客戶移轉可區分之商品或勞務予企業。問題所述之支出若係給付現金予客戶，則係屬付給客戶之對價，應依 IFRS15 第 70 至 72 段之規定處理；若該等支出係移轉商品或勞務予客戶，企業應判斷其是否係屬客戶合約中之履約義務，對客戶合約中之履約義務，企業應依 IFRS15 之相關規定，將交易價格分攤至該履約義務。