

國際財務報導解釋第 13 號

客戶忠誠計畫

A 部分

國際財務報導解釋第 13 號

客戶忠誠計畫

本版納入截至 2010 年 12 月 31 日發布之國際財務報導準則對本準則所作之修正。

國際財務報導解釋第 13 號「客戶忠誠計畫」係由國際財務報導解釋委員會 (IFRIC) 制定，並由國際會計準則理事會 (IASB) 於 2007 年 6 月發布。—

國際財務報導解釋第 13 號及其隨附文件已被 2010 年 5 月發布之「國際財務報導準則之改善」修正。

下列解釋與國際財務報導解釋第 13 號有關：

- 國際財務報導解釋第 15 號「不動產建造之協議」 (2008 年 7 月發布)。

目錄

段 次

國際財務報導解釋第 13 號 客戶忠誠計畫

參照	
背景	1-2
範圍	3
議題	4
共識	5-9
生效日及過渡規定	10-11

附錄

應用指引

下列隨附文件請見本版 B 部分

釋例

結論基礎



國際財務報導解釋第 13 號「客戶忠誠計畫」由第 1 至 11 段及附錄組成。國際財務報導解釋第 13 號隨附釋例及結論基礎。解釋之範圍及效力列示於「國際財務報導準則前言」之第 2 及 7 至 [4716](#) 段。

考
務
世
道
德



國際財務報導解釋第 13 號

客戶忠誠計畫

參照

- 國際會計準則第 8 號「會計政策、會計估計變動及錯誤」
- 國際會計準則第 18 號「收入」
- 國際會計準則第 37 號「負債準備、或有負債及或有資產」

背景

- 1 企業採用客戶忠誠計畫以提供客戶誘因而購買其商品或勞務。若客戶購買商品或勞務，則企業給與客戶獎勵積分（常被稱為「點數」）。客戶可以獎勵積分兌換獎勵，例如免費或折扣之商品或勞務。
- 2 此計畫以多種方式經營。客戶可能被要求累積特定最低數量或價值之獎勵積分始能兌換。獎勵積分可能連結至個人購買或集體購買，或一特定期間之持續客戶關係。企業可能自行經營或參與由第三方經營之客戶忠誠計畫。提供之獎勵可能包括企業自行供應之商品或勞務及／或向第三方請求商品或勞務之權利。

範圍

- 3 本解釋適用於下列之客戶忠誠獎勵積分：
 - (a) 企業給與其客戶作為銷售交易（即銷售商品、提供勞務或客戶使用企業資產）之一部分者；且
 - (b) 於符合進一步之資格條件後，客戶可於未來兌換免費或折扣之商品或勞務者。本解釋涉及給與客戶獎勵積分之企業之會計處理。

議題

- 4 本解釋涉及之議題為：
 - (a) 企業在未來提供免費或折扣之商品或勞務（「獎勵」）之義務，是否應按下列方式認列與衡量：

- (i) 分攤來自銷售交易之部分已收或應收對價至獎勵積分，並遞延認列收入（適用國際會計準則第 18 號第 13 段）；或
 - (ii) 提列供應獎勵之估計未來成本（適用國際會計準則第 18 號第 19 段）；及
- (b) 若將對價分攤至獎勵積分：
- (i) 應分攤多少至獎勵積分；
 - (ii) 何時應認列收入；及
 - (iii) 若由第三方供應獎勵，收入應如何衡量。

共識

- 5 企業應適用國際會計準則第 18 號第 13 段，將獎勵積分認列為給與獎勵積分之銷售交易（「原始銷售」）中可單獨辨認之組成部分。原始銷售之相關已收或應收對價之公允價值應分攤至獎勵積分及該銷售之其他組成部分。
- 6 分攤至獎勵積分之對價之衡量應參照其公允價值，即獎勵積分可被單獨銷售之金額。
- 7 若企業自行供應獎勵，應於獎勵積分被兌換且履行其供應獎勵之義務時，認列分攤至獎勵積分之對價為收入。認列之收入金額應以已兌換獎勵之獎勵積分之數量相對於預期被兌換之總數量為基礎。
- 8 若由第三方供應獎勵，企業應評估是否為其本身收取分攤至獎勵積分之對價（即作為交易之委託人），抑或代第三方收取對價（即作為第三方之代理人）。
- (a) 若企業係代第三方收取對價，企業應：
- (i) 以保留於本身之淨額衡量其收入，即分攤至獎勵積分之對價與應付予供應獎勵之第三方之金額間差額；及
 - (ii) 於第三方負有供應獎勵之義務且有權因此收取供應獎勵之對價時，認列該淨額為收入。此等事項可能於給與獎勵積分時立即發生。另一種情況是當客戶可選擇向企業或第三方請求獎勵時，此等事項可能只於客戶選擇向第三方請求獎勵時才發生。
- (b) 若企業係為其本身收取對價，企業應以分攤至獎勵積分之對價總額衡量收入，並於履行與獎勵相關之義務時認列收入。
- 9 若在任何時間履行供應獎勵義務之不可避免成本，預期將超過其已收及應收之對

價（即原始銷售時分攤至獎勵積分之尚未被認列為收入之對價，加上客戶兌換獎勵積分時任何應收之對價），企業即有虧損性合約。依國際會計準則第 37 號之規定，此超過部分應認列為負債。當供應獎勵之預期成本增加時（例如當企業修改其對獎勵積分將被兌換之數量之預期時）可能須認列此種負債。

生效日及過渡規定

- 10 企業應於 2008 年 7 月 1 日以後開始之年度期間適用本解釋，並得提前適用。企業若於 2008 年 7 月 1 日前開始之期間適用本解釋，應揭露該事實。
- 10A 2010 年 5 月發布之「國際財務報導準則之改善」，修正第 AG2 段之規定。企業應於 2011 年 1 月 1 日以後開始之年度期間適用該等修正內容，並得提前適用。企業若提前適用該等修正內容，應揭露該事實。
- 11 會計政策之變動應依國際會計準則第 8 號之規定處理。



附錄

應用指引

本附錄係本解釋整體之一部分。

衡量獎勵積分之公允價值

- AG1 共識第 6 段規定於衡量分攤至獎勵積分之對價時，應參照其公允價值，即獎勵積分可被單獨銷售之金額。若公允價值不能直接觀察，則應加以估計。
- AG2 企業可以參照可兌換獎勵之公允價值，以估計獎勵積分之公允價值。此等獎勵積分之公允價值於考量下列下述因素時可予以降低：
- (a) 提供予未由原始銷售交易賺得獎勵積分之客戶此種折扣或獎勵之公允價值金額；及
 - (b) 預期獎勵積分不會被客戶兌換之比例。
- 若客戶可以自一系列不同之獎勵中選擇，獎勵積分之公允價值將反映該一系列可供選擇之獎勵之公允價值（按照各獎勵預期被挑選之頻率予以加權）。
- AG3 在某些情況下，可能有其他估計技術可用。例如若由第三方供應獎勵，且企業就其所給與之每一獎勵積分支付第三方，企業可以參照其支付第三方之金額加上合理之利潤來估計獎勵積分之公允價值。選擇及應用能符合共識第 6 段之規定且為該情況中最適當之估計技術，需要判斷。

國際財務報導解釋第 13 號

客戶忠誠計畫

B 部分

國際財務報導解釋第 13 號

客戶忠誠計畫

所發布之隨附文件

國際財務報導解釋第 13 號之內容（不含隨附文件）已包含於本版之 A 部分。本解釋發布時之生效日為 2008 年 7 月 1 日，[最新修正內容之生效日為 2011 年 1 月 1 日](#)。本部分包括下列隨附文件：

釋例

結論基礎

道世務考



釋例

本釋例附於國際財務報導解釋第 13 號，但非屬其一部分。

釋例 1：由企業供應之獎勵

IE1 某雜貨零售商運作一項客戶忠誠計畫。該計畫之會員購買特定金額之雜貨時，企業給予其忠誠度點數。會員可以用點數兌換另外之雜貨。此等點數沒有到期日。在某一段期間內，該企業發出 100 點，管理階層預期此等點數中將有 80 點被兌換。管理階層估計每一個忠誠度點數之可兌換公允價值為一個 1.25 貨幣單位 (CU1.25) 之雜貨。此金額考量管理階層對未由原始銷售獲得獎勵積分之客戶所預期提供折扣之估計。此外，管理階層預期這些點數中僅有 80 點被兌換。因此，每一點數之公允價值為 CU1，乃每一給與之忠誠度點數價值 CU1.25 減去考量預期不被兌換之點數 $((80 \text{ 點}/100 \text{ 點}) \times \text{CU1.25} = \text{CU1})$ 。因此，管理階層遞延 CU100 之收入之認列。

第一年

IE2 第一年底有 40 點被兌換以換取雜貨，即預期被兌換點數之一半。企業認列 $(40 \text{ 點}/80^* \text{ 點}) \times \text{CU100} = \text{CU50}$ 之收入。

第二年

IE3 第二年管理階層修改其預期，現在預期將被兌換之點數全部為 90 點。

IE4 第二年間被兌換之點數為 41 點，使得被兌換之總點數達 $40^\dagger + 41 = 81$ 點。企業認列之累積收入為 $(81 \text{ 點}/90^\ddagger \text{ 點}) \times \text{CU100} = \text{CU90}$ 。企業於第一年已認列 CU50 之收入，故於第二年認列 CU40 之收入。

第三年

IE5 第三年另外之九點被兌換，使得被兌換之總點數達 $81 + 9 = 90$ 。管理階層持續預期只有 90 點會被兌換，即第三年後將不再有點數被兌換，因此累積至今之收入為 $(90 \text{ 點}/90^\S \text{ 點}) \times \text{CU100} = \text{CU100}$ 。企業已經認列了 CU90 之收入（第一年 CU50 及第二年 CU40），故於第三年認列剩餘之 CU10 為收入。原始遞延之所有收入現在已

* 預期被兌換之總點數。

† 第一年被兌換之點數。

‡ 修改後之預期被兌換總點數之估計數。

§ 依舊預期被兌換之總點數。



全部認列。

釋例 2：由第三方供應之獎勵

IE6 某電子商品零售商參與由一家航空公司經營之客戶忠誠計畫。零售商對該計畫之會員每消費 CU1 電子商品給與一個航空旅遊點數。會員可用點數向航空公司兌換航空旅程，惟需視訂位狀況。零售商就每一點數支付 CU0.009 予航空公司。

IE7 在某一期間，零售商銷售電子商品之對價總計 CU1 百萬，並給與 1 百萬點數。

分攤對價至旅遊點數

IE8 零售商估計一個點數之公允價值為 CU0.01，其自銷售電子商品所取得之對價中分攤 $1 \text{ 百萬} \times \text{CU}0.01 = \text{CU}10,000$ 至點數。

收入認列

IE9 零售商在給與點數後即履行其對客戶之義務。航空公司負有義務供應獎勵，且有權收取供應獎勵之對價。因此零售商於其銷售電子商品時認列來自點數之收入。

收入衡量

IE10 若零售商為其本身收取分攤至點數之對價，其以分攤至點數之總額 CU10,000 衡量其收入，並另行認列已付或應付航空公司之 CU9,000 為費用。若零售商係代航空公司收取對價，即作為航空公司之代理人，則以保留於其本身之淨額衡量為收入。此收入之金額為分攤至點數之對價 CU10,000 與轉付給航空公司 CU9,000 間之差額。

國際財務報導解釋第 13 號「客戶忠誠計畫」之結論基礎

本結論基礎附於國際財務報導解釋第 13 號，但非屬其一部分。

- BC1 本結論基礎彙整國際財務報導解釋委員會（IFRIC）於達成共識過程中所作之考量。國際財務報導解釋委員會（IFRIC）之個別委員對某些因素重視程度高於其他因素。

範圍

- BC2 客戶忠誠計畫廣泛地被超市、航空公司、電信業者、飯店及信用卡發卡者等多種事業使用。國際財務報導準則缺乏企業對此類計畫所給予客戶獎勵之會計應如何處理之明確指引，因此實務處理分歧。
- BC3 分歧之主要範圍是關於企業給與客戶以作為銷售交易之一部分，且該客戶可於將來兌換免費或折扣商品或勞務之獎勵積分。本解釋適用於此類獎勵積分。
- BC4 在某些銷售交易，企業向中間人收取對價，而不是直接向其給與獎勵積分之客戶收取。例如信用卡發卡者提供勞務並給與信用卡持有者獎勵積分，但卻可能是向接受以信用卡支付之賣方收取對價。此類交易屬於本解釋之範圍，且共識之措辭已研擬以考量此類交易。

議題

- BC5 若客戶兌換獎勵積分（及當客戶兌換獎勵積分時），給與獎勵積分之企業要如何認列及衡量其提供免費或折扣商品或勞務之義務，出現了不同之觀點。
- BC6 第一種觀點為，依國際會計準則第 37 號「負債準備、或有負債及或有資產」之規定，該義務應於原始銷售時認列為費用，並參照清償該義務所需之金額來衡量。為支持此項觀點，其主張：
- 客戶忠誠計畫係為提高銷售量所設計之行銷手段，因此該計畫之成本為行銷費用。
 - 獎勵之價值相較於要獲得獎勵所需購買之價值通常不重大。以獎勵積分兌換獎勵之義務不是該銷售交易之重大要素。因此當原始銷售發生時，企業已經符合國際會計準則第 18 號「收入」所列之認列該銷售收入之條件。國際會計準則第 18 號第 16 段指出，若賣方企業不再保留該售出商品所有權之重大風險及報酬，其可在完成合約要求之所有項目前認列收入。第 19 段要求於收入認列之同時認列銷售相關之費用，包括將要發生之成本。

BC7 第二種觀點為，原始銷售所收取對價之一部分應分攤至獎勵積分，並認列為負債直到企業履行交付獎勵予客戶之義務時。該負債之衡量將參照獎勵積分對客戶之價值（而非對企業之成本），並認列為收入之分攤（而非為費用）。為支持此項觀點，其主張：

- (a) 因銷售交易而給與客戶之獎勵積分係交易本身之一項要素，即企業與客戶間經濟利益之市場交換。他們代表給與客戶之權利，隱含係由客戶付款取得。他們與行銷費用有所區別，因為其係作為銷售交易之一部分而給與客戶。相反地，行銷費用係獨立於其設計用以產生之銷售交易而發生。
- (b) 獎勵積分可自其他作為原始銷售交易一部分之商品或勞務中單獨辨認。國際會計準則第 18 號第 13 段說明：

本準則之認列條件通常係個別適用於每一交易。惟於某些情況下，為反映交易實質，必須將認列條件適用至一交易之可單獨辨認組成部分。例如，若產品售價包括後續服務之可辨認金額，則該金額應予遞延並於勞務履行之期間認列為收入。

由於忠誠度獎勵非與其他商品或勞務同時交付給客戶，因此需將原始銷售拆分為數個組成部分，並且為了反映交易實質而將認列基準運用至個別組成部分。

BC8 第三種觀點為，會計處理應取決於客戶忠誠計畫之性質。決定採用何種會計處理之基準可參考獎勵之相對價值或性質，或者是供應獎勵之方法。若獎勵積分之價值不重大，且/或係兌換非企業正常營運活動所供應之商品或勞務，獎勵積分將會被視為行銷費用。相反地，若獎勵積分之價值重大，且/或係兌換企業正常營運活動所供應之商品或勞務，獎勵積分將會被視為原始銷售交易之單獨組成部分。

共識

歸屬收入至獎勵積分

BC9 此共識反映了敘述於結論基礎第 7 段之第二種觀點。在達成共識之過程中，國際財務報導解釋委員會（IFRIC）提到：

- (a) 第一種觀點和第二種觀點應用了國際會計準則第 18 號之不同條文。第一種觀點（第 BC6 段）應用第 19 段，於原始銷售時認列獎勵之成本。第二種觀點應用第 13 段，將獎勵積分視為原始銷售之一項單獨組成部分。議題為決定前述二段中何者應被採用。國際會計準則第 18 號未作出明確指引，惟國際會計準則第 18 號之目的係在商品或勞務已交付予客戶之範圍內認列收入。國際財務報導解釋委員會（IFRIC）之觀點為，若單一交易要求在不同時間交付兩項

或更多項單獨之商品或勞務，應採用第 13 段，以確保各項目之收入僅於該項目交付時認列。相反地，第 19 段僅應用於當企業必須進一步發生與已交付之項目直接相關之成本時，例如滿足保固請求。國際財務報導解釋委員會（IFRIC）之觀點為，忠誠度獎勵非屬已交付之商品或勞務之直接相關成本，相反地，其屬日後單獨交付之商品或勞務。

- (b) 敘述於第 BC8 段之第三種觀點，在觀念上很難使其具正當性，因為可以爭辯的是，無論獎勵之形式或價值如何，獎勵之實質是相同。該分界線可能會導致不一致和會計操縱。若計畫提供客戶選擇獎勵之權利，而僅有部分獎勵係由企業於正常營運活動中提供，將可能產生特定之困難。

BC10 國際財務報導解釋委員會（IFRIC）考慮過一項反對意見，即第 BC7 段共識觀點中所列方法之採用成本可能會超過其效益。提出反對意見者主張：

- 該方法在應用上較應計成本法複雜。
- 其產生之資訊可靠性較低且並未更攸關。
- 因為牽涉之金額通常相對不重大，所以該額外之成本是不值得的。

BC11 國際財務報導解釋委員會（IFRIC）承認，企業為了遵循本解釋可能必須發生變更系統及程序之成本。惟委員會不同意後續之成本將超過其效益。委員會注意到為衡量應分攤至獎勵積分之收入而必須估計之變數（例如兌換率，兌換時點等），其中多數亦需在衡量履行義務之未來成本時予以估計。國際財務報導解釋委員會（IFRIC）之觀點為，使用者之利益將來自於對客戶忠誠獎勵義務之衡量，採用與其他對客戶可單獨辨認之履行義務相同之衡量基礎。

分攤方法

BC12 國際會計準則第 18 號要求收入按已收或應收對價之公允價值衡量，因此分攤至獎勵積分之收入金額，應係其所收取對價之公允價值。國際財務報導解釋委員會（IFRIC）注意到，該金額通常不是可直接觀察，因為給與獎勵積分係相對較大型銷售之一部分。在此種情況下，收入之估計必須透過一個適當之分攤方法，將對價總額分攤至獎勵積分和其他商品或勞務。

BC13 國際會計準則第 18 號並未規定數個組成部分銷售之分攤方法。惟其整體目的是要決定客戶為各組成部分所支付之金額，該金額可以利用企業與類似客戶之交易經驗來估計，因此本解釋要求衡量分攤至獎勵積分之對價應參照其公允價值。

BC14 本解釋未明確說明分攤至獎勵積分之金額是否應為：

- (a) 等於其公允價值（不管其他組成部分之公允價值）；或

- (b) 對價總額中，以獎勵積分公允價值相對於銷售交易中其他組成部分公允價值之比例計算之部分。

國際財務報導解釋委員會（IFRIC）注意到，國際會計準則第 18 號未明確說明應採用何種方法，或者在何種情況下採用。國際財務報導解釋委員會（IFRIC）決定，本解釋不應比國際會計準則第 18 號更具規範性，因此選擇那種方法由管理階層判斷。

衡量獎勵積分之公允價值

BC14A 理事會於 2010 年 5 月發布之「國際財務報導準則之改善」處理國際財務報導解釋第 13 號應用指引中語意不明確之文字，該等文字可能導致對「公允價值」之解釋分歧。理事會注意到，第 AG2 段可能被解釋為意指獎勵積分之公允價值等於兌換獎勵之公允價值，因「公允價值」一詞同時與獎勵積分之價值及兌換積分可得獎勵之價值二者有關。為處理此問題，理事會修正第 AG2 段及釋例之釋例 1。此修正闡明當獎勵積分之公允價值係以兌換獎勵積分可得獎勵之價值為基礎衡量時，獎勵積分之公允價值應考量預期之失效及提供予未由原始銷售獲得獎勵積分之客戶之折扣或獎勵。

收入認列－獎勵由企業供應

- BC15 分攤至獎勵積分之對價，代表企業為了接受客戶兌換積分時將提供獎勵之義務已收取之金額。該金額同時反映獎勵之價值及企業對積分將被兌換比例之預期（即提出請求之風險）。不論請求是否真的發生，企業因接受風險而收取對價，因此本解釋要求於風險終止時認列收入，即以完成兌換之獎勵積分數占預計被兌換總數之比例為基礎。
- BC16 給與獎勵積分後，企業可能修改其對於將被兌換比例之預期。預期之改變並不影響企業因提供獎勵已收取之對價，該對價（收入）在原始銷售時已固定。因此預期之改變不影響原始義務之衡量，相反地其影響當期被兌換之獎勵積分所認列之收入金額。依國際會計準則第 8 號「會計政策、會計估計變動及錯誤」第 36 段，因此預期之改變將作為改變當期及未來期間之估計變動處理。
- BC17 預期被兌換率之改變也可能影響企業預期因提供獎勵而發生之成本。若估計之被兌換率增加，以致於供應獎勵之不可避免成本，預期將超過其已收及應收之對價，則企業有虧損性合約。本解釋因此強調國際會計準則第 37 號之規定，將此超過部分認列為負債。

收入認列－獎勵由第三方供應

- BC18 一些客戶忠誠計畫係以第三方供應商品和勞務之形式提供客戶獎勵。例如雜貨零售商可能提供客戶選擇以獎勵積分兌換航空旅遊點數或電子零售商之免費商品券。國際財務報導解釋委員會 (IFRIC) 注意到，取決於協議之條款，報導個體 (在本例中為雜貨零售商) 可能保留即使有也是很少數之獎勵供應義務。在此種情況下，客戶仍然從兌領獎勵之權利收到利益，且隱含為兌領獎勵之權利支付企業對價，因此對價應分攤至獎勵積分。
- BC19 惟實質上企業可能係代第三方收取對價，即作為第三方之代理人。若係如此，則需要考慮國際會計準則第 18 號第 8 段，該段說明：
- 收入僅包括企業為本身利益已收及應收之經濟效益流入總額。……於代理關係中，經濟效益流入之總額包括代委託人收取之金額且該金額並未導致企業權益之增加。代委託人收取之金額並非收入，佣金方為收入。
- BC20 取決於企業、獎勵積分持有者及第三方間之協議條款，歸屬於獎勵積分之對價總額可能並不代表企業之收入。更確切地說，企業之收入可能僅為其本身保留之淨額，即分攤至獎勵積分之對價與企業因第三方供應獎勵而已付或應付予該第三方金額間之差額。
- BC21 國際財務報導解釋委員會 (IFRIC) 注意到，若企業係扮演第三方之代理人，其收入來自於提供代理服務給第三方，而非供應獎勵給獎勵積分持有者，則企業應依國際會計準則第 18 號第 20 段之規定認列收入。當交易結果能可靠估計時 (對價已收取且應付第三方之金額已約定)，收入應認列在企業提供代理服務之期間，即當第三方負有義務供應獎勵且有權據此收取對價時。

自解釋草案第 20 號後之變動

- BC22 解釋草案第 20 號「客戶忠誠計畫」於 2006 年 9 月發布並徵詢意見，按照收到之意見所作之最重大之變動係關於：
- (a) 分攤對價至獎勵積分。解釋草案第 20 號建議對價應參照獎勵積分和其他銷售組成部分之相對公允價值分攤。國際財務報導解釋委員會 (IFRIC) 接受了另一種與國際會計準則第 18 號一致且在適用上更簡單之分攤方法之建議，即分攤給獎勵積分之金額等於其公允價值。因此，如結論基礎第 14 段所解釋，共識已經被修訂以避免排除後一種方法。
- (b) 由第三方供應之獎勵。解釋草案第 20 號之共識並未提及企業可能係代第三方收取對價，因此該收入之衡量可能需要減除支付予第三方金額之可能性。惟如某些評論者所指出，獎勵經常由第三方供應，因此對於在本解釋範圍內之交易，此可能性經常需要被考慮，也因此國際會計準則第 18 號在此方面之規定被加入共識第 8 段，並於第 BC19 至 BC21 段解釋。

- (c) **顧客關係無形資產**。客戶忠誠計畫可能產生或增加顧客關係無形資產。解釋草案第 20 號之共識指出，此類資產僅於符合國際會計準則第 38 號「無形資產」之認列條件時認列。這個說法似乎建議將會有認列無形資產之情況，然而依國際會計準則第 38 號之規定，認列此無形資產是非常不可能，國際財務報導解釋委員會（IFRIC）接受此看法。國際財務報導解釋委員會（IFRIC）亦決定，該說法非屬本解釋所述問題之範圍，並自共識刪除該說法。
- (d) **衡量獎勵積分之公允價值之指引**。第 AG2 段解釋衡量獎勵積分之公允價值可參照其可兌換獎勵之公允價值，並可於考慮多種因素後減少獎勵積分之公允價值。解釋草案第 20 號所列之因素考慮了貨幣時間價值，惟國際財務報導解釋委員會（IFRIC）採納貨幣時間價值之影響通常不重大（特別是若獎勵被限定為非貨幣形式時）之建議，因此不應將其強調為一項需要例行性衡量之因素。
- (e) **應用指引之位置**。解釋草案第 20 號之共識有兩段關於如何應用其前述段落之指引，此兩段被移至附錄，並由在解釋草案第 20 號結論基礎之額外解釋補充。
- (f) **釋例**。加入釋例以幫助閱讀者理解如何應用收入認列之規定，特別是關於失效之獎勵積分及喪失率之估計變動。

