

代言合約 一項項說清楚

勤業眾信聯合會計師事務所

IFRS 專業服務團隊

江美艷會計師

翻開報章雜誌、廣告新聞，不難發現，舉凡預售屋、汽車、手機、飲料、皮包、服飾、藥品、食品，美妝用品...等，非常多的商品都會找明星代言宣傳。明星作為公眾人物，代言某一產品，消費者就會不自覺地把對明星的仰慕轉移到商品上，很大程度上影響了群眾消費傾向。

商家看中的是明星名人廣告效應所帶進的可觀收入，而明星看中的是代言廣告的巨額利潤回報。

不過，若產品出現問題，例如最近某周刊爆料某醫美龍頭品牌的粉餅被驗出含銀毒，或是明星自身負面行為導致被商家認為已損及產品形象，例如嗑藥、面露膿皰等，則代言人很可能在一夕間換成別人，甚至被求償，代言收入剎時成了幻影。

代言人及商家是如何共利、共益、共承擔，大家應該都很清楚，不外乎是透過「合約」將代言服務範圍內容說清楚講明白，那麼從會計的角度來看又是如何呢？

其實代言人與商家簽訂之代言產品服務在會計上屬於「勞務合約」的一種，一般常見的合約內容包括於合約期間內，拍攝電視廣告幾次、拍攝平面照片幾捲、參與發表會或促銷活動幾次、演唱核心廣告歌曲幾首、廣告使用期限及使用區域及方法...等，此等代言收入應該於簽訂合約即可全額立即認列收入，抑或是須於合約期間內，像分期付款一樣，分攤認列呢？

細看這類型的代言合約所要提供的服務內容，通常不只一項，就像過年過節商家所推的「福袋」一樣，包含多種商品或服務，若分開採買一定比一整包買進還要貴。

但是當這種網羅很多服務內容於一個「單一合約」的銷售行為發生時，會計上因銷售商品及提供服務的收入認法不同，為了要清楚明白歸屬每個商品或服務的收入及成本，就必須依據合約的不同做不同的會計處理。

比方說，合約內容有明確羅列出應履行的工作及每項工作之酬勞，且合理代表每項工作的對價，則可依照明細項目於竣工時分別認列收入。

倘若只有一筆總代言費但可明顯區分出涵蓋不同的服務，像是拍廣告及出席活動等，則應依據各項服務的「相對市價」分拆該總代言費，再分別認列收入。

惟當無法區分出個別服務時，則應估計出可靠的完工程度，並依此進度依序認列收入；若連完工程度都無法可靠估計，則只好就已發生的費用限額內認列收入（不認列利潤），但前提是此費用是至少收得回來的。

實務上，分期收（付）款的時程多與完工程度不相關，不應以收（付）款時程當成完工程度看待之。

特殊情況下，若於合約期間初期即完成所有應履行的工作，是否即可於初期認列所有收入呢？

其實還是要回歸合約的實質內容判斷，若以過去曾發生過的商家控告明星因負面新聞而損及產品形象所進行求償的例子來看，就算出席活動工作均已完成，但代言合約期間尚未結束的情況下，代言人「品質」的維護對公司來說是相當重要的，倘若不維護是可實際向代言人要求退回已收款項或尋求賠償。

因此，「品質」亦為一種應履行的工作，美妝產品代言人當然要一直美下去。

(本文已刊登於 2014.05.01 經濟日報經營管理版)

關於本出版物

本出版物中的訊息是以常用詞彙編寫而成，僅供讀者參考之用。本出版物內容能否應用於特定情形將視當時的具體情況而定，未經諮詢專業人士不得適用於任何特定情形。因此，我們建議讀者應就遇到的特別問題尋求適當的專業意見，本出版物並不能代替此類專業意見。勤業眾信在各地的事務所將樂意對此等問題提供建議。

儘管在本出版物的編寫過程中我們已盡量小心謹慎，但若出現任何錯漏，無論是出於疏忽或其他原因所引起，或任何人由於依賴本刊而導致任何損失，勤業眾信或其他附屬機構或關聯機構、其任何合夥人或員工均無須承擔任何責任。

© 2014 勤業眾信聯合會計師事務所版權所有

保留一切權利

勤業眾信 May 2014

台北市民生東路三段 156 號 12 樓

Always One Step Ahead.

+886 (2) 2545-9988