

七天鑑賞期 銷貨如何認列

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、張芷翎協理

在過去，人們若要買商品只能到實體商店購買。隨著通訊、媒體愈來愈發達，現代人可以透過各種方式消費，舉凡透過電視、電話、傳真、廣播、型錄、報紙、雜誌、傳單或網際網路等郵購方式購物，甚至可以透過同一消費平台將所需的各類商品都買齊，這都是拜消費方式多元化所賜。

消費者透過郵購方式購物，最致命的缺點是在收到商品前，無法實體感受商品是否符合預期。因郵購銷售競爭激烈，業者為了提供更好的服務，通常會儘量呈現商品的樣態，例如電視購物銷售服飾時，通常會請模特兒試穿；網路購物銷售家具時，通常也會提供家具尺寸。即便如此，消費者進行郵購時，仍然經常因為賣方誇大的行銷手法，而在實際收到商品時感到失望與受騙。

為避免層出不窮的消費爭議，消費者保護法規定，透過郵購購物的消費者，對所收受的商品不願買受時，得於收到商品後七日內，退回商品，無須說明理由及負擔任何費用或價款。

對消費者而言，有了法令的保護，讓郵購消費行為更加有保障。然而對於經營郵購業者而言，在商品銷售後七日內，仍舊承擔著消費者可能會退回商品的風險，所衍生的會計問題是，業者應於商品送達時認列商品銷售收入，或在七日鑑賞期屆滿才能認列收入？

消費者之所以選擇透過郵購消費，無非是仰賴這類消費方式所帶來的便利性，而法令提供消費者七日鑑賞期的保障，主要目的在於補強消費者無法檢視商品的缺憾，並不是要影響郵購業者銷貨收入認列時點。

再者，消費者購物是因為對商品的需求，只要收到的商品符合原先的預期，一般正常情況下並不會任意退貨。業者在商品銷售後雖然承擔七日退貨風險，依照過去經驗或許已能估計退貨比率。

若業者能合理估算出退貨率，則在商品銷售時即應認列收入，並同時估列退貨義務，會計上並不會造成收入高估或過早認列的疑慮，無須等到七日鑑賞期後再認列收入。

但業者若無法合理估算出退貨率時，則應於七日鑑賞期屆滿再認列收入。因此，如何可靠估計出商品退貨率成為業者必要的課題！

由於郵購消費蓬勃發展，幾乎是所有商品都能透過郵購購買，例如，線上購物業者可能在網頁提供各式商品的銷售，舉凡 3C 產品、生活用品、家電用品、服飾、食品等，都可以透過同一平台消費。

然而，消費者可能會因為購買的商品品項不同而影響是否退貨的判斷，例如，在網路購買一台要價 5 萬元的液晶電視與購買一個價值不到 200 元的文具，當收到瑕疵品時，消費者或許不會將文具退貨，但一定會將有瑕疵的高單價液晶電視退給業者。

因此郵購業者在估計退貨率時，必須同時考量消費者的消費行為、產品性質等各方因素，再個別決定各類商品的退貨率。這樣也才能正確的反映出郵購業者各類產品應有的收入金額及相關的退貨義務！

(本文已登於 2014.06.06 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。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，無論是由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 June 2014

台北市民生東路三段 156 號 12 樓

Always One Step Ahead.

+886 (2) 2545-9988