

ROZPORZĄDZENIE KOMISJI (WE) NR 1262/2008

z dnia 16 grudnia 2008 r.

zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1126/2008 przyjmujące określone międzynarodowe standardy rachunkowości zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 1606/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do Interpretacji 13 Komitetu ds. Interpretacji Międzynarodowej Sprawozdawczości Finansowej (IFRIC)

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

KOMISJA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH,

uwzględniając Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską,

uwzględniając rozporządzenie (WE) nr 1606/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 lipca 2002 r. w sprawie stosowania międzynarodowych standardów rachunkowości⁽¹⁾, w szczególności jego art. 3 ust. 1,

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1126/2008⁽²⁾ zostały przyjęte określone międzynarodowe standardy rachunkowości oraz ich interpretacje istniejące w dniu 15 października 2008 r.
- (2) W dniu 5 lipca 2007 r. Komitet ds. Interpretacji Międzynarodowej Sprawozdawczości Finansowej (IFRIC) opublikował Interpretację KIMSF 13 Programy lojalnościowe, zwaną dalej „KIMSF 13”. KIMSF 13 eliminuje występujące obecnie w praktyce niespójności w sposobie ujmowania w księgach dóbr lub usług przekazywanych nieodpłatnie lub sprzedawanych po obniżonej cenie w ramach programów lojalnościowych dla klientów, które przedsiębiorstwa prowadzą w celu nagradzania swoich klientów poprzez punkty, mile lotnicze lub inne formy dodatkowych uprawnień przy sprzedaży dóbr lub usług.
- (3) Konsultacje z Grupą Ekspertów Technicznych (TEG) z Europejskiej Grupy Doradczej ds. Sprawozdawczości Finansowej (EFRAG) potwierdziły, że KIMSF 13 spełnia techniczne kryteria przyjęcia określone w art. 3 ust. 2 rozporządzenia (WE) nr 1606/2002. Zgodnie z decyzją Komisji 2006/505/WE z dnia 14 lipca 2006 r. powołującą Grupę Kontrolującą Opinie Dotyczące Standardów

Rachunkowości z zadaniem doradzania Komisji w kwestii obiektywizmu i neutralności opinii Europejskiej Grupy Doradczej ds. Sprawozdawczości Finansowej (EFRAG)⁽³⁾ Grupa Kontrolująca Opinie Dotyczące Standardów Rachunkowości przeanalizowała opinię EFRAG w sprawie przyjęcia standardu i poinformowała Komisję Europejską, że opinia ta ma wyważony charakter i jest obiektywna.

- (4) Należy zatem odpowiednio zmienić rozporządzenie (WE) nr 1126/2008.
- (5) Środki przewidziane w niniejszym rozporządzeniu są zgodne z opinią Komitetu Regulacyjnego ds. Rachunkowości,

PRZYJMUJE NINIEJSZE ROZPORZĄDZENIE:

Artykuł 1

W załączniku do rozporządzenia (WE) nr 1126/2008 dodaje się Interpretację 13 Komitetu ds. Interpretacji Międzynarodowej Sprawozdawczości Finansowej (IFRIC) Programy lojalnościowe, zgodnie z załącznikiem do niniejszego rozporządzenia.

Artykuł 2

Wszystkie przedsiębiorstwa stosują KIMSF 13 zgodnie z załącznikiem do niniejszego rozporządzenia najpóźniej wraz z rozpoczęciem swojego pierwszego roku obrotowego rozpoczynającego się po dniu 31 grudnia 2008 r.

Artykuł 3

Niniejsze rozporządzenie wchodzi w życie trzeciego dnia po jego opublikowaniu w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej*.

Niniejsze rozporządzenie wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich państwach członkowskich.

Sporządzono w Brukseli, dnia 16 grudnia 2008 r.

W imieniu Komisji

Charlie MCCREEVY

Członek Komisji

⁽¹⁾ Dz.U. L 243 z 11.9.2002, s. 1.⁽²⁾ Dz.U. L 320 z 29.11.2008, s. 1.⁽³⁾ Dz.U. L 199 z 21.7.2006, s. 33.

ZAŁĄCZNIK

MIĘDZYNARODOWE STANDARDY SPRAWOZDAWCZOŚCI FINANSOWEJ

KIMSF 13	„Interpretacja KIMSF 13 Programy lojalnościowe”
----------	---

INTERPRETACJA IFRIC 13**Programy lojalnościowe**

ODWOŁANIA

- MSR 8 *Zasady (polityka) rachunkowości, zmiany wartości szacunkowych i korygowanie błędów*
- MSR 18 *Przychody*
- MSR 37 *Rezerwy, zobowiązania warunkowe i aktywa warunkowe*

WPROWADZENIE

- 1 Programy lojalnościowe dla klientów są stosowane przez jednostki w celu zachęcenia klientów do zakupu ich dóbr bądź usług. W momencie zakupu określonego dobra lub usługi klient otrzymuje od jednostki punkty lojalnościowe wymienne na nagrody (określane często jako „punkty”). Klient może dokonać wymiany punktów lojalnościowych na nagrody w postaci bezpłatnych lub po obniżonej cenie dóbr lub usług.
- 2 Programy lojalnościowe mogą funkcjonować w różnorodny sposób. Klienci mogą być zobligowani do zebrania odpowiedniej minimalnej liczby lub wartości punktów lojalnościowych zanim będą mieli możliwość dokonania ich wymiany. Punkty lojalnościowe mogą być przyznawane za pojedyncze zakupy lub grupy zakupów lub też za kontynuację zakupów w określonym czasie. Jednostka może sama być organizatorem programu lojalnościowego lub też uczestniczyć w programie lojalnościowym organizowanym przez stronę trzecią. Oferowane nagrody mogą być dobrami lub usługami oferowanymi przez samą jednostkę oraz/lub mogą stanowić prawa do żądania dóbr lub świadczenia usług od strony trzeciej.

ZAKRES

- 3 Niniejsza interpretacja ma zastosowanie do punktów lojalnościowych w ramach programów lojalnościowych, które:
 - (a) jednostka przyznaje swoim klientom jako część transakcji sprzedaży, tj. sprzedaży dóbr, świadczenia usług lub korzystania przez klienta z aktywów jednostki, oraz które
 - (b) klienci, po spełnieniu dodatkowych warunków, będą mogli w przyszłości wymienić na bezpłatne lub po obniżonej cenie dobra bądź usługi.

Niniejsza interpretacja odnosi się do księgowego podejścia w jednostce przyznającej punkty lojalnościowe swoim klientom.

PROBLEM

- 4 Niniejsza interpretacja dotyczy następujących kwestii:
 - (a) czy obowiązek jednostki polegający na dostarczeniu w przyszłości bezpłatnych lub po obniżonej cenie dóbr lub usług (nagród) powinien być ujęty i wyceniony poprzez:
 - (i) przypisanie części zapłaty otrzymanej lub należnej z transakcji sprzedaży do punktów lojalnościowych i odroczenia ujęcia przychodu (stosując paragraf 13 MSR 18) lub
 - (ii) uwzględnienie szacowanych przyszłych kosztów dostarczenia nagród (stosując paragraf 19 MSR 18) oraz
 - (b) jeśli zapłata jest przypisana do punktów lojalnościowych:
 - (i) jak duża kwota powinna zostać do tych punktów przypisana,
 - (ii) w jakim momencie należy ująć przychód oraz
 - (iii) jak należy wyceniać przychód w przypadku, gdy nagrody dostarcza strona trzecia.

UZGODNIONE STANOWISKO

- 5 Jednostka stosuje paragraf 13 MSR 18 i ujmuje punkty lojalnościowe jako odrębny element transakcji sprzedaży, w której są one przyznawane („sprzedaż początkowa”). Wartość godziwa zapłaty otrzymanej bądź należnej w związku ze sprzedażą początkową powinna być przypisana pomiędzy punkty lojalnościowe oraz pozostałe elementy transakcji sprzedaży.
- 6 Zapłatę przypisaną do punktów lojalnościowych wycenia się poprzez odniesienie do ich wartości godziwej, tj. do kwoty za jaką punkty lojalnościowe mogłyby być sprzedane oddzielnie.
- 7 Jeśli jednostka sama dostarcza nagrody, to ujmuje zapłatę przypisaną do punktów lojalnościowych jako przychód w momencie wymiany punktów lojalnościowych oraz po spełnieniu obowiązku przekazania nagród. Kwota ujętych przychodów opiera się na liczbie punktów lojalnościowych, które zostały wymienione na nagrody, odpowiednio do całkowitej liczby punktów lojalnościowych, dla których można oczekiwać wymiany.

8 Jeśli nagrody dostarcza strona trzecia, jednostka powinna ocenić, czy pobiera zapłatę przypisaną do punktów lojalnościowych na swój rachunek (tj. jako główna strona transakcji) czy też w imieniu strony trzeciej (tj. jako przedstawiciel strony trzeciej).

(a) Jeśli jednostka pobiera zapłatę w imieniu strony trzeciej, wówczas:

- (i) wycenia swój przychód w wartości netto zatrzymanej na własny rachunek, tj. jako różnicę pomiędzy zapłatą przypisaną do punktów lojalnościowych a kwotą należną na rzecz strony trzeciej w zamian za dostarczenie nagród, oraz
- (ii) ujmuje powyższą wartość netto jako przychód w momencie, gdy strona trzecia zostaje zobligowana do dostarczenia nagród oraz uprawniona do otrzymania za nie zapłaty. Zdarzenia te mogą nastąpić w momencie, gdy punkty lojalnościowe są przyznawane. Alternatywnie, jeśli klient może dokonać wyboru i żądać nagrody albo od jednostki albo od strony trzeciej, to powyższe zdarzenia mogą mieć miejsce tylko wtedy, gdy klient postanowi zażądać nagrody od strony trzeciej.

(b) Jeśli jednostka pobiera zapłatę na swój rachunek, wycenia przychód w kwocie brutto zapłaty przypisanej do punktów lojalnościowych i ujmuje przychód w momencie spełnienia swoich zobowiązań w odniesieniu do przekazania nagród.

9 Jeśli można oczekiwać, że w którymkolwiek momencie nieuniknione koszty wypełnienia obowiązku przekazania nagród przewyższą otrzymaną lub możliwą do uzyskania za nie zapłatę (tj. nie ujętą jeszcze jako przychód zapłatę przypisaną do punktów lojalnościowych w momencie sprzedaży początkowej, powiększoną o jakąkolwiek przyszłą zapłatę należną w momencie wymiany przez klienta punktów lojalnościowych), jednostka staje się stroną umowy rodzącej obciążenia. W odniesieniu do nadwyżki należy ująć zobowiązanie zgodnie z MSR 37. Potrzeba ujęcia takiego zobowiązania może powstać w momencie, gdy wzrosły oczekiwane koszty dostarczenia nagród, na przykład gdy jednostka dokonała weryfikacji swoich oczekiwań co do ilości punktów lojalnościowych, które mogą być wymienione przez klientów.

DATA WEJŚCIA W ŻYCIE I PRZEPISY PRZEJŚCIOWE

10 Jednostka stosuje niniejszą interpretację w odniesieniu do okresów rocznych rozpoczynających się 1 lipca 2008 r. i później. Dopuszczalne jest wcześniejsze zastosowanie interpretacji. W przypadku zastosowania niniejszej interpretacji w odniesieniu do okresu rozpoczynającego się przed 1 lipca 2008 r., jednostka ujawnia ten fakt.

11 Zmiany zasad (polityki) rachunkowości wykazuje się zgodnie z MSR 8.

Załącznik

Objaśnienie stosowania

Niniejszy załącznik stanowi integralną część interpretacji.

Pomiar wartości godziwej punktów lojalnościowych

OS1 Paragraf 6 uzgodnionego stanowiska wymaga, aby zapłata przypisana do punktów lojalnościowych była wyceniona poprzez odniesienie do wartości godziwej tych punktów, tj. kwoty, za jaką punkty te mogłyby być sprzedane oddzielnie. Jeśli wartość godziwa nie jest bezpośrednio dostępna, należy dokonać jej oszacowania.

OS2 Jednostka może oszacować wartość godziwą punktów lojalnościowych poprzez odniesienie do wartości godziwej nagród, jakie można otrzymać za te punkty. Wartość godziwa tych nagród powinna zostać obniżona, aby uwzględniła następujące czynniki:

- (a) wartość godziwą nagród, które byłyby zaoferowane klientom, którzy nie zebrali punktów lojalnościowych przy sprzedaży początkowej, oraz
- (b) odsetek punktów lojalnościowych, dla których można oczekiwać, że nie zostaną wymienione przez klientów.

Jeśli klienci mogą wybierać spośród zestawu różnych nagród, to wartość godziwa punktów lojalnościowych powinna odzwierciedlać wartość godziwą zestawu możliwych nagród ważoną proporcjonalnie do oczekiwanej częstotliwości wyboru każdej z nagród.

OS3 W niektórych przypadkach można zastosować inne techniki wyceny. Na przykład, gdy strona trzecia dostarcza nagrody oraz gdy jednostka płaci stronie trzeciej za każdy z przyznanych punktów, to może szacować wartość godziwą punktów lojalnościowych poprzez odniesienie do kwoty, którą płaci na rzecz strony trzeciej, dodając odpowiednią marżę zysku. Przy wyborze i zastosowaniu najlepszej w danych okolicznościach techniki wyceny spełniającej wymogi paragrafu 6 uzgodnionego stanowiska należy kierować się osądem.