KIMSF 13 – moment ujęcia przychodu

Zwróć uwagę na moment ujęcia przychodu w księgach spółki stosującej programy lojalnościowe.

Interpretacja KIMSF 13 „Programy lojalnościowe" została ogłoszona w czerwcu 2007 r. przez Komitet ds. Interpretacji Międzynarodowej Sprawozdawczości Finansowej (KIMSF) i obowiązuje dla okresów rocznych zaczynających się 1 lipca 2008 r. lub później, przy czym dozwolone było jej wcześniejsze stosowanie. Natomiast 16 grudnia 2008 r. została przyjęta przez Komisję Europejską rozporządzeniem Komisji (WE) nr 1262/2008, zgodnie z którym spółki mają obowiązek stosowania ww. interpretacji wraz z rozpoczęciem swojego pierwszego roku obrotowego rozpoczynającego się po 31 grudnia 2008 r.

Zakres interpretacji

Celem regulacji jest szczególne zwrócenie uwagi na moment ujęcia przychodu w księgach spółki stosującej programy lojalnościowe. Interpretacja określa sposób ujęcia w księgach rachunkowych punktów promocyjnych, uzyskanych w ramach programów motywacyjnych. Odnosi się tylko do tych transakcji, w których spółki przyznają swoim klientom punkty lojalnościowe w ramach transakcji sprzedaży. W wyniku takiej transakcji klient może wymienić otrzymane punkty na nagrody bądź skorzystać z opcji zakupu określonych artykułów po niższej cenie.

Zgodnie z § 13 MSR 18 punkty lojalnościowe stanowią odrębny element transakcji sprzedaży, w ramach której zostały przyznane.

KIMSF 13 odnosi się do programów, w których korzyści oferowane klientom pochodzą z transakcji zawartej w przeszłości. Konsekwentnie KIMSF 13 nie ma zastosowania do transakcji, które nie wymagają wcześniejszych zakupów. Interpretacja ma zastosowanie przez spółki, które przyznają punkty lojalnościowe swoim klientom bez względu na fakt, czy spółka sama obsługuje dany program lojalnościowy, czy też uczestniczy w programie obsługiwanym przez stronę trzecią (agenta).

KIMSF 13 nie ma jednak zastosowania w sytuacji, kiedy spółka obsługująca program lojalnościowy udziela punktów promocyjnych innej spółce przekazującej z kolei zrealizowane punkty w postaci nagród swoim klientom. Transakcja ta z perspektywy jednostki obsługującej program lojalnościowy nie mieści się w granicach omawianej interpretacji. Ten typ transakcji jest sprzedażą bezpośrednią jednostki obsługującej program lojalnościowy do strony trzeciej.

Sytuacja taka może wystąpić w przypadku np. stacji benzynowej, która realizuje program motywacyjny uzależniony od ilości zakupionych litrów paliwa. Klientem stacji jest m.in. firma transportowa, która otrzymane nagrody oferuje swoim klientom za skorzystanie z usług transportowych powyżej określonej kwoty. Ponadto klienci firmy transportowej są także członkami programu motywacyjnego stacji benzynowej.

Przypadek taki nie dyskwalifikuje jednak klientów firmy transportowej, a jednocześnie członków programu motywacyjnego, obsługiwanego przez stację benzynową do zrealizowania punktów promocyjnych za zakupione paliwo bezpośrednio na danej stacji. W tej sytuacji obowiązkiem stacji benzynowej jako operatora programu jest dostarczenie w przyszłości nagród w zamian za przyznane punkty promocyjne.

Operator programu lojalnościowego oprócz sprzedawanych punktów lojalnościowych może również sprzedawać inne usługi. W takim przypadku otrzymana zapłata nie odnosi się w całości do przyznanych punktów promocyjnych, lecz powinna być rozdzielona na różne elementy sprzedaży.

Podział zapłaty pomiędzy poszczególne składniki transakcji sprzedaży

Punkty lojalnościowe oferowane jako część transakcji sprzedaży stanowią odrębny składnik sprzedaży, zgodnie z § 13 MSR 18. Interpretacja KIMSF 13 wskazuje, jak wyceniać punkty lojalnościowe, stanowiące oddzielny element sprzedaży, w jakim czasie i jaką ująć kwotę przychodu.

Przyznawanie punktów promocyjnych odbywa się poprzez dostarczenie towarów bądź usług w przyszłości. Dlatego wartość godziwa całkowitej zapłaty otrzymanej we wstępnej transakcji sprzedaży jest rozdzielana pomiędzy punkty promocyjne a sprzedaż innych dóbr i usług. Interpretacja wymaga, aby kwota zapłaty przydzielona do punktów promocyjnych była wyceniona w odniesieniu do ich wartości godziwej.

MSR 18 nie wskazuje jednak, jaką metodę należy przyjąć do podziału zapłaty przypadającej na punkty promocyjne w transakcji sprzedaży wieloskładnikowej. Dlatego w KIMSF 13 również nie precyzuje się tej kwestii i pozwala się na zastosowanie którejkolwiek z poniższych metod:

- równej wartości godziwej,
- proporcją do całkowitej zapłaty, w ten sposób, że wartość godziwa punktów promocyjnych jest zawarta w globalnej wartości obu tych składników sprzedaży, tj. punktów promocyjnych i innych składników.

W większości programów motywacyjnych towary lub usługi są sprzedawane klientom za tę samą cenę, bez względu na fakt, czy punkty promocyjne są przyznawane klientom w ramach transakcji sprzedaży, czy też nie. W przypadku kiedy są przyznawane punkty promocyjne i mają określoną wartość okazuje się, że sprzedaż jest zaniżona.

Skutkuje to tym, że punkty promocyjne, wycenione według powyższych metod dają różne wyniki, a w przypadku znaczącego wolumenu sprzedaży – powodują znaczne różnice. Dlatego bardzo istotne jest dokonanie wyboru metody przez zarząd spółki, jak również jej opisania w polityce rachunkowości i konsekwentnego jej stosowania.

Przykład

Spółka sprzedaje dobra klientom i przyznaje w zamian 100 punktów promocyjnych za całkowitą wartość sprzedaży równą 1000 jednostek pieniężnych (j.p.). Klienci, którzy nie są członkami programu motywacyjnego, mogą nabyć dane dobra także za 1000 j.p. Dlatego sprzedawca określił, że wartość godziwa sprzedawanego dobra jest równa 1000 j.p. Sprzedawca oszacował również, że wartość godziwa 100 punktów promocyjnych wynosi 50 j.p.

Zastosowanie dwóch z wyżej wskazanych metod będzie skutkowało ujęciem przychodu w następujących wielkościach:

1) równych wartości godziwej punktów promocyjnych:

Przychód przypadający na punkty promocyjne (odroczony) 50 j.p.
Przychód przypadający na inne dobra (odniesiony w rachunek zysków i strat) 950 j.p.

2) w kwocie opartej na względnej wartości godziwej:

Przychód przypadający na punkty promocyjne

$$50/1050 \times 1000 = 48 \text{ j.p.}$$

Przychód przypadający na inne dobra (odniesiony w rachunek zysków i strat)

$$1000/1050 \times 1000 = 952 \text{ j.p.}$$

Moment ujęcia przychodu

Przychód przypadający na punkty promocyjne jest ujmowany w rachunku zysków i strat w okresie, w którym ryzyko żądania wymiany punktów promocyjnych wygasa lub traci ważność. Generalnie oznacza to, iż oczekuje się, żeby wynagrodzenie przypadające na punkty promocyjne zostało w przyszłości odzyskane. Jest ono uznawane za odroczone zobowiązanie do momentu wykorzystania punktów promocyjnych.

W celu ustalenia ryzyka niewykupienia punktów promocyjnych do momentu, w którym utracą one swoją ważność, należy wziąć pod uwagę specyficzne warunki programu lojalnościowego, jak też wszystkie z poniższych czynników:

- datę, do której punkty promocyjne muszą zostać wymienione,
- określenie, czy obowiązek realizacji punktów promocyjnych przechodzi na inną jednostkę i
- określenie momentu, w którym zajdzie małe prawdopodobieństwo, że niewykorzystane punkty promocyjne zostaną zrealizowane.

O ile dwa pierwsze czynniki są proste w określeniu, o tyle trzeci czynnik może stanowić poważny problem. Zarząd spółki powinien zastosować odpowiednią metodologię, narzędzia, które pomogą oszacować całkowitą liczbę punktów lojalnościowych, które oczekuje się, że zostaną w przyszłości wymienione.

Program lojalnościowy może działać na różne sposoby:

1) Spółka przyznająca punkty promocyjne może obsługiwać program poprzez dostarczanie towarów lub usług, które już są oferowane klientom w toku zwykłej działalności. Na przykład hotel może przyznać punkty promocyjne klientom, którzy mogą następnie zamienić je na nagrodę w postaci bezpłatnego pokoju hotelowego.
2) Spółka przyznająca punkty promocyjne może obsługiwać program motywacyjny poprzez dostarczanie towarów lub usług, które nie są dostarczane w trybie jej bieżącej działalności. Wówczas operator programu nabywa produkty lub usługi od stron trzecich.
3) Spółka przyznaje punkty promocyjne klientom i klienci wykupują je bezpośrednio od strony trzeciej, np. spółka kart kredytowych przyznaje mile powietrzne swoim klientom, a klienci wykupują je w postaci darmowych przelotów bezpośrednio od linii lotniczej.

Czas i kwota ujętego przychodu może być różna, w zależności od tego, czy spółka, czy strona trzecia jest dostawcą nagród.

Ustalenie momentu przychodu w sytuacji, gdy dostawcą nagród jest spółka

Nagrody dostarczane przez spółkę mogą zawierać dobra lub usługi, które spółka dostarcza zarówno w toku zwykłej działalności gospodarczej, jak i dobra oraz usługi, które spółka kupuje od stron trzecich. Na przykład sprzedawca artykułów spożywczych, który przyznaje punkty promocyjne dla członków swojego programu, może dawać im opcję wymiany punktów na artykuły spożywcze lub posiłki w określonej sieci restauracji.

W sytuacji gdy spółka przyznaje punkty promocyjne, posiada obowiązek do wykupienia punktów w zamian za nagrody. Przychód jest wówczas ujmowany w rachunku zysków i strat w momencie wykupienia punktów promocyjnych. W pierwszym okresie rozliczeniowym kwota przychodu jest obliczana na podstawie liczby wykupionych punktów lojalnościowych relatywnie do całkowitej liczby punktów lojalnościowych, które oczekuje się, że zostaną wykupione.

Procent wykupu jest szacowany na każdy moment sprawozdawczy. Zmiany w całkowitej liczbie punktów lojalnościowych, które zakłada się, że zostaną wykupione nie wpływają na przychód, który spółka otrzymuje za dostarczanie nagród. Dlatego kwota przychodu nie jest ponownie obliczana. Zmiany w całkowitej liczbie tych

punktów promocyjnych, które oczekuje się, że zostaną wykupione, zostają odzwierciedlone w kwocie przychodu, który zostanie ujęty w bieżącym i przyszłym okresie.

To oznacza, że wpływ zmian w oczekiwanym wskaźniku wykupu zostanie ujęty jako przychód w okresie, w którym inne punkty promocyjne zostaną wykupione. Przychód nie jest ani odroczony do momentu rzeczywistego utracenia ważności punktów lojalnościowych, ani nie jest ujmowany z góry.

Aby prawidłowo oszacować kwotę przychodu w bieżącym okresie, należy dokonać jej kalkulacji na podstawie wartości skumulowanej, tak aby odzwierciedlić wpływ zmian w szacunkach.

Wyraża się to następującą formułą:

$$\frac{\text{Punkty promocyjne wykupione do dnia}}{\text{Całkowita liczba punktów lojalnościowych, które oczekuje się, że zostaną wykupione}} \times \text{Całkowity przychód przypadający na punkty lojalnościowe} - \text{Przychód ujęty do dnia}$$

Przykład

Spółka przyznała 10000 punktów lojalnościowych. Oczekuje się, że 75% z tych punktów zostanie wykupiona, tj. 7500, wartość godziwa 7500 punktów lojalnościowych wynosi 5000 j.p. i tym samym odracza przychód w tej wysokości. Do końca pierwszego roku 3000 punktów lojalnościowych zostało wykupione.

Kwota ujętego przychodu:

$$\frac{3000}{7500} \times 5000 \text{ j.p.} = 2000 \text{ j.p.}$$

Do końca drugiego roku zostało wykupione następne 2000 punktów lojalnościowych. Kierownictwo spółki sądzi teraz, że 80% przyznanych punktów lojalnościowych zostanie wydanych, tj. 8000.

Kwota ujętego przychodu:

$$\frac{5000}{8000} \times 5000 \text{ j.p.} - 2000 = 1125$$

Do końca trzeciego roku liczba wykupionych punktów lojalnościowych stanowiła 6500.
Jak do tej pory nie było zmian w określeniu wskaźnika wykupu.

Kwota ujętego przychodu:

$$\frac{6500}{8000} \times 5000 \text{ j.p.} - 3125 = 937{,}5$$

Całkowity skumulowany przychód wynosi 4062,5 (2000 + 1125 + 937,5). Z przyznanych punktów lojalnościowych zostało 3500 (10000 – 6500). Kwota 937,50 j.p. (5000 – 4062,5) stanowi odroczony przychód.

Zgodnie z założeniem zarządu spółki, 80% przyznanych punktów zostanie wymieniona, tj. 8000, ale wymieniono już 6500, czyli pozostaje 1500 punktów do wymiany.

Zarząd oszacował, że zostanie wykupionych jednak 1800 punktów lojalnościowych, W trakcie czwartego roku trwania programu okazało się, że wymieniono 1500 pkt lojalnościowych, stąd przychód do ujęcia w czwartym roku będzie wynosił:

$$\frac{8000}{8300} \times 5000 \text{ j.p.} - 4062{,}50 = 756{,}78$$

Ustalenie momentu przychodu w sytuacji dostarczania nagród przez stronę trzecią

Może zdarzyć się tak, że spółka dokonuje zakupów punktów lojalnościowych, które pochodzą od operatora programu lojalnościowego w celu rozdania ich swoim własnym klientom. Następnie klienci ci wymieniają punkty lojalnościowe na dobra i usługi bezpośrednio u operatora programu. Spółka nie ma innych obowiązków związanych z punktami lojalnościowymi wobec operatora programu, oprócz płatności za punkty.

Zastanowienia wymaga fakt, czy spółka w istocie osiąga przychód jako dostawca punktów lojalnościowych swoim klientom, czy bardziej występuje jako pełniący obowiązki agenta programu lojalnościowego. Kiedy spółka działa jako agent dla operatora programu lojalnościowego, to w istocie pobiera zapłatę za nagrody w imieniu operatora programu. W takim przypadku spółka potrąca kwotę płatną operatorowi programu za punkty lojalnościowe, które wydała z kwoty zebranej od klientów za te punkty.

A zatem ma to odbicie w rachunku zysków i strat spółki w postaci prowizji za usługi agencyjne. Przychód usługi agencyjnej jest ujmowany przez spółkę, kiedy punkty lojalnościowe są wydane, to jest w okresie, w którym spółka dostarcza usługę agencyjną do operatora programu (i moment, w którym operator programu staje się zobligowany do dostarczenia nagród).

KIMSF 13 nie wskazuje na fakt, czy przychód powinien być ujmowany w kwocie netto, czy brutto. Kiedy nagrody są dostarczane przez stronę trzecią, może ona określać zakres dóbr i usług, dla których punkty lojalnościowe mogą być wymienione oraz liczbę wymaganych punktów lojalnościowych. W tej sytuacji klient nie ma prawa wnosić roszczenia wobec spółki, która wydała punkty lojalnościowe, lecz wobec operatora programu. To może sugerować, że spółka pełni obowiązki agenta w transakcji pomiędzy właścicielem punktów lojalnościowych a operatorem programu lojalnościowego.

Osąd w tych sprawach jest trudną kwestią, jako że dotyczą one nietypowych transakcji głównego przedstawiciela (agenta). Istnieją przypadki, w których transakcje sprzedaży mogą

zawierać, zarówno składnik sprzedaży, jak i składnik usługi agencyjnej. W większości przypadków spółka, która nabywa punkty lojalnościowe od strony trzeciej i wydaje je swoim klientom, robi to bardziej, aby przywiązać swoich klientów do siebie, niż zarobić na marży ze sprzedaży punktów lojalnościowych.

Spółka taka może generalnie określić na przykład, do kogo punkty lojalnościowe będą kierowane i w jakich ilościach. Są to czynniki, które sugerują, że spółka działa jako zleceniodawca w wydawaniu punktów lojalnościowych.

Przykład

Hotel obsługuje program lojalnościowy, w którym klienci są nagradzani w postaci punktów lojalnościowych w momencie zakupu dóbr lub usług z tego hotelu. Klienci mogą zamienić punkty na nagrodę, którą jest darmowe zakwaterowanie w hotelu lub inne produkty, takie jak: bilet do teatru lub bon na zakupy. Część z tych nagród jest dostarczana przez stronę trzecią.

Hotel zarządza programem i ma całkowitą swobodę co do zakresu produktów, które są oferowane w programie wymiany na punkty lojalnościowe. Hotel nie wie jednak, które produkty klient wybierze, aż do czasu, kiedy punkty te rzeczywiście zostaną wymienione.

Hotel jest zleceniodawcą transakcji, ponieważ przychody ze sprzedaży usług gromadzi na swoim rachunku, a także:

1) jest głównym dłużnikiem a klienci mają prawo składać zażalenia bądź reklamacje przeciwko hotelowi do czasu, kiedy punkty lojalnościowe zostaną wykupione lub z innych powodów utracą ważność,
2) określa zakres dóbr, które mogą być wymienione na punkty lojalnościowe i może w dowolnym czasie zrezygnować z pozostałych dóbr, takich jak: bilety do teatru, bony na zakupy dostarczanych przez stronę trzecią,
3) ma całkowitą swobodę działania co do liczby punktów potrzebnych do otrzymania darmowych dóbr i usług.

Jeśli hotel pełni obowiązki zleceniodawcy w transakcji sprzedaży, to przychód, który przypisuje się do punktów lojalnościowych, jest ujmowany w kwocie brutto. Przychód zostanie ujęty wtedy, kiedy ryzyko żądania wymiany punktów lojalnościowych wygaśnie.

Przykład

Spółka uczestniczy w programie lojalnościowym linii lotniczych Flying, w którym klientom przyznawane są punkty w postaci podróży lotniczych w momencie zakupu przez nich dóbr lub usług z wybranych linii lotniczych, w tym także należących do spółki. Punkty lojalnościowe w postaci podróży lotniczych mogą być wymienione na darmowe podróże lotnicze.

Spółka określa, że jest agentem dla linii Flying i pobiera prowizję za przyznanie punktów w postaci podróży lotniczych klientom linii Flying. Spółka płaci liniom lotniczym 2 j.p. za punkt i uważa, że wartość godziwa 1 punktu lojalnościowego wynosi 3 j.p

Klient kupuje dobra na wartość 1000 j.p. i otrzymuje w zamian 200 punktów lojalnościowych. Wartość godziwa punktów wynosi (200 × 3) = 600 j.p., a koszt (200 × 2) = 400 j.p.

Przychód to kwota netto, którą spółka otrzymuje na swój rachunek, tj. różnicę pomiędzy kwotą zapłaty przypadającą na punkty lojalnościowe linii lotniczych Flying a kwotą płatną przez spółkę do linii Flying za dostarczanie nagród w postaci podróży powietrznych.

Przychód ujęty w momencie sprzedaży będzie wynosił:

Sprzedaż dóbr	1000 – 400 = 600
Prowizja agenta	200
Przychód całkowity	800

Skutki zastosowania interpretacji

Często spółki stosujące w ramach swojej działalności punkty lojalnościowe tworzyły rezerwy na szacunkowe koszty realizacji nagród lojalnościowych. W wyniku omawianej interpretacji spółki te będą musiały zmienić sposób księgowego ujęcia przychodów, w szczególności tak aby ująć punkty lojalnościowe jako oddzielny element składowy transakcji sprzedaży. W konsekwencji takie podejście może doprowadzić do zmniejszenia przychodów.

Interpretacja wymusza na spółkach wypracowanie odpowiednich metod wyceny wartości godziwej punktów lojalnościowych, w zależności od stopnia złożoności programu. Prawidłowe dobranie narzędzi często jest bardzo czasochłonne, wymagające wysiłku i nierzadko konsultacji ze specjalistami. W przypadku niektórych spółek może to prowadzić do zmiany systemu informatycznego.

Bożena Paszkowska
kierownik Zespołu
Departament Audytu
Europejskie Centrum Audytu Sp. z o.o.

„Serwis Podatkowy VAT"

Nie ryzykuj samodzielnej interpretacji prawa.

Zamów BEZPŁATNY numer testowy.

tel.: 0 22 518 29 29,
faks: 0 22 617 60 10,
e-mail: cok@wip.pl
www.serwispodatkowyvat.pl