

IFRIC TUMAČENJE 13 - Programi nagrađivanja lojalnosti kupaca

Reference

- MRS 8 - *Računovodstvene politike, promjene računovodstvenih procjena i greške*
- MRS 18 - *Prihod*
- MRS 37 - *Rezervisanja, potencijalne obaveze i potencijalna sredstva*

Osnove

1. Subjekti koriste programe nagrađivanja lojalnosti kupaca da bi kupcima dali poticaje za kupovinu njihovih dobara ili usluga. Ako kupac kupuje dobra ili usluge, subjekt kupcu daje nagradne kredite, koji se često nazivaju bodovima. Kupac može nagradne kredite iskoristiti za nagrade kao što su besplatna dobra ili usluge, odnosno dobra ili usluge uz popust.
2. Ovi programi funkcionišu na razne načine. Od kupaca se može zahtijevati da prikupe određeni minimalni broj ili minimalnu vrijednost nagradnih kredita kako bi ih mogli iskoristiti. Nagradni krediti mogu biti povezani s pojedinačnom ili grupnom kupovinom, ili nastavkom uobičajene kupovine u određenom periodu. Subjekt može sâm da upravlja programima očuvanja lojalnosti kupaca ili može da učestvuje u programu kojim upravlja treća strana. Ponuđene nagrade mogu obuhvatiti dobra ili usluge koje isporučuje sâm subjekt i/ili prava na dobra ili usluge trećih strana.

Djelokrug

3. Ovo tumačenje se odnosi na nagradne kredite kao oblik nagrađivanja lojalnosti kupaca koje:
 - (a) subjekt odobrava svojim kupcima u sklopu prodajne transakcije, tj. prodaje dobara, pružanja usluga ili korištenja sredstava subjekta od strane kupca; i
 - (b) kupci mogu, ukoliko su ispunjeni eventualni dodatni uslovi, u budućnosti iskoristiti za besplatna dobra ili usluge, odnosno dobra ili usluge uz popust.Tumačenje obrađuje računovodstveni postupak kod subjekata koji svojim kupcima odobravaju nagradne kredite.

Problem

4. Pitanja kojima se bavi ovo tumačenje:
 - (a) treba li subjektovu obavezu da u budućnosti odobri besplatna dobra ili usluge, odnosno dobra ili usluge uz popust (u daljnjem tekstu „nagrade“) priznati i vrednovati:

- (i) na način da se dio primljene naknade, odnosno potraživanja za naknadu na osnovu prodajne transakcije, raspoređi na nagradni kredit zajedno s odgađanjem priznavanja prihoda (uz primjenu tačke 13. MRS-a 18); ili
- (ii) procjenjujući buduće troškove isporuke nagrade (uz primjenu tačke 19. MRS-a 18); i
- (b) ako se naknada raspoređuje na nagradne kredite:
 - (i) koliki iznos treba rasporediti na njih;
 - (ii) kada treba priznati prihode; i
 - (iii) ako nagradu isporučuje treća strana, kako mjeriti prihode.

Službeno stajalište

5. Subjekt je dužan primijeniti tačku 13. MRS-a 18 i nagradne kredite obračunavati kao odvojeno odrediv dio prodajne transakcije u sklopu koje su krediti odobreni („početna prodaja“). Fer vrijednost primljene naknade, odnosno potraživanja za naknadu, prilikom početne prodaje se raspoređuje između nagradnih kredita i drugih sastavnih dijelova prodajne transakcije.
6. Naknada koja se raspoređuje na nagradne kredite se mjeri na osnovu njene fer vrijednosti, tj. iznosa za koje je nagradne kredite moguće odvojeno prodati.
7. Ako subjekt sâm isporučuje nagrade, dužan je naknadu rasporediti na nagradne kredite kao prihode nakon iskorištavanja kredita i ispunjenja svoje obaveze isporuke nagrade. Priznati iznos prihoda se zasniva na broju nagradnih kredita koji su iskorišteni u zamjenu za nagradu srazmjerno ukupnom broju nagrada za koje se očekuje da će biti iskorištene.
8. Ako nagrade isporučuje treća strana, subjekt je dužan procijeniti da li naknadu koja se raspoređuje na nagradne kredite naplaćuje za svoj račun (tj. kao principal u transakciji) ili u ime treće strane (tj. kao posrednik treće strane).
 - (a) Ako subjekt naknadu naplaćuje u ime treće strane, dužan je:
 - (i) svoje prihode vrednovati u neto iznosu koji je zadržao na svom računu, tj. kao razliku između naknade koja je raspoređena na nagradne kredite i iznosa obaveze prema trećoj strani za isporuku nagrada; i
 - (ii) tako određen neto iznos priznati kao prihod kad treća strana postane obavezna da isporuči nagrade i stekne pravo na primitak naknade za isporuku. Riječ je o događajima koji su mogući čim su nagradni krediti dodijeljeni. Alternativno, ako kupac može birati da li će nagradu zatražiti od subjekta ili treće strane, događaji mogu nastati tek nakon što kupac odabere da nagradu zatraži od treće strane.
 - (b) Ako subjekt naplaćuje naknadu za svoj račun, dužan je da svoje prihode vrednuje kao bruto naknadu raspoređenu na nagradne kredite i da prihode prizna kad ispuni svoje obaveze po osnovu nagrada.
9. Ako se u bilo kojem trenutku očekuje da će troškovi koji su neizbježni radi ispunjenja obaveze po osnovu isporuke nagrada premašiti iznos primljene naknade, odnosno potraživanja za naknadu (tj. naknadu raspoređenu na nagradne kredite u vrijeme

početne prodaje koja još nije priznata kao prihod, uvećanu za svako daljnje potraživanje za naknadu kad kupac iskoristi nagradne kredite), subjekt ima štetne ugovore. Po osnovu razlike iznad iznosa naknade priznaje se obaveza u skladu sa MRS-om 37. Potreba priznavanja obaveze može nastati i ako dođe do porasta troškova isporuke nagrada, na primjer ako subjekt promijeni svoja očekivanja po pitanju broja nagradnih kredita koji će biti iskorišteni.

Datum stupanja na snagu i prelazne odredbe

10. Subjekt će primijeniti ovo tumačenje na godišnje periode koji počinju na dan ili nakon 1. jula 2008. godine. Dopuštena je ranija primjena. Ako subjekt ovo tumačenje primjeni za period koji počinje prije 1. jula 2008. godine, objaviće tu činjenicu.
11. Promjene računovodstvenih politika se obračunavaju u skladu sa MRS-om 8.

DODATAK - Vodič za primjenu

Ovaj dodatak je sastavni dio tumačenja.

Mjerenje fer vrijednosti nagradnih kredita

- VP1 Tačka 6. konsenzusa nalaže da se naknada raspoređena na nagradne kredite mjeri na osnovu njihove fer vrijednosti, tj. u iznosu za koji je nagradne kredite moguće odvojeno prodati. Ako fer vrijednost nije moguće direktno sagledati, treba je procijeniti.
- VP2 Subjekt može fer vrijednost nagradnih kredita odrediti na osnovu fer vrijednosti nagrada za koje ih je moguće iskoristiti. Fer vrijednost takvih nagrada se umanjuje kako bi se uzela u obzir:
- (a) fer vrijednost nagrada koje bi bile ponuđene kupcima koji početnom prodajom nisu zaradili nagradne kredite; i
 - (b) dio nagradnih kredita za koje se očekuje da ih kupci neće iskoristiti.
- Ako kupci mogu birati nagrade iz palete različitih nagrada, fer vrijednost nagradnih kredita treba odražavati fer vrijednosti palete raspoloživih nagrada, vaganih srazmjerno učestalosti s kojom se očekuje izbor svake nagrade.
- VP3 U nekim okolnostima moguće je posegnuti za drugim metodama procjene. Na primjer, ako treća strana isporučuje nagrade a subjekt trećoj strani plaća za svaki nagradni kredit koji daje, subjekt fer vrijednost nagradnih kredita može procijeniti na osnovu iznosa koji plaća trećoj strani, uvećanog za razumnu profitnu maržu. Kod odabira i primjene metode procjene koja udovoljava zahtjevima iz tačke 6. konsenzusa i koja je najprimjerenija u danim okolnostima, potrebno je prosuđivanje.