

تفسیر 13 کمیته تفاسیر استانداردهای بین‌المللی
گزارشگری مالی
برنامه‌های وفاداری مشتریان

تفسیر 13 کمیته تفاسیر بین‌المللی گزارشگری مالی برنامه‌های وفاداری مشتریان

ارجاع

- استاندارد بین‌المللی گزارشگری مالی 13 اندازه‌گیری ارزش منصفانه
- استاندارد بین‌المللی حسابداری 8 رویه‌های حسابداری، تغییر در برآوردهای حسابداری و اشتباهات
- استاندارد بین‌المللی حسابداری 18 درآمد عملیاتی
- استاندارد بین‌المللی حسابداری 37 ذخایر، بدهیهای احتمالی و داراییهای احتمالی

پیش‌زمینه

1. واحدهای تجاری، برنامه‌های وفاداری مشتریان را به منظور تشویق مشتریان به خرید کالاها یا خدمات خود، مورد استفاده قرار می‌دهند. در صورتی که مشتری کالاها یا خدماتی را خریداری کند، واحد تجاری به مشتری اعتبار جایزه (اغلب به آن "امتیاز" گفته می‌شود) اعطا می‌کند. مشتری می‌تواند اعتبار جایزه را به جویزی نظیر کالاها یا خدمات رایگان یا تخفیف‌دار، تبدیل کند.
2. این برنامه‌ها به شیوه‌های مختلف عمل می‌کنند. ممکن است مشتریان ملزم باشند قبل از آنکه بتوانند اعتبارهای جایزه را تبدیل کنند، حداقل تعداد یا ارزش مشخصی از آنها را جمع‌آوری نمایند. اعتبارهای جایزه ممکن است به یک خرید یا گروهی از خریدها، یا به سفارشهای مستمر طی دوره‌ای مشخص بستگی داشته باشد. ممکن است واحد تجاری، برنامه‌های وفاداری مشتریان را خود اجرا کند یا در برنامه‌ای که توسط یک شخص ثالث اجرا می‌شود، مشارکت نماید. جایزه‌های پیشنهادی می‌تواند شامل کالاها یا خدمات عرضه‌شده توسط واحد تجاری و/یا حق مطالبه کالاها یا خدمات از یک شخص ثالث باشد.

دامنه کاربرد

3. این تفسیر برای اعتبارهای جایزه وفاداری مشتریانی کاربرد دارد که:
الف. واحد تجاری به عنوان بخشی از معامله فروش، یعنی فروش کالاها، ارائه خدمات یا استفاده مشتریان از داراییهای واحد تجاری، آن را به مشتریان خود اعطا می‌کند؛ و

ب. مشتریان، مشروط به احراز شرایط دیگری، بتوانند در آینده آن را تبدیل به کالاها یا خدمات رایگان یا تخفیف‌دار کنند.

در این تفسیر، نحوه حسابداری در واحدهای تجاری که اعتبارهای جایزه به مشتریان خود اعطا می‌کنند، مطرح می‌شود.

مسائل

4. مسائلی که در این تفسیر مطرح می‌شود، عبارتند از:

الف. اینکه تعهد واحد تجاری برای ارائه کالاها یا خدمات رایگان یا تخفیف‌دار ("جایزه") در آینده باید به کدام شیوه زیر شناسایی و اندازه‌گیری شود:

1. تخصیص بخشی از مابه‌ازای دریافتی یا دریافتنی حاصل از معامله فروش به اعتبارهای جایزه و معوق کردن شناخت درآمد (بکارگیری بند 13 استاندارد بین‌المللی حسابداری 18)؛ یا

2. مشروط کردن آن به مخارج آتی برآوردی عرضه جایزه‌ها (بکارگیری بند 19 استاندارد بین‌المللی حسابداری 18)؛ و

ب. چنانچه مابه‌ازا به اعتبارهای جایزه تخصیص داده شود:

1. چه میزان باید به آنها تخصیص یابد؛

2. درآمد چه زمانی باید شناسایی شود؛ و

3. اگر شخص ثالثی جایزه‌ها را عرضه کند، درآمد چگونه باید اندازه‌گیری شود؟

اجماع

5. واحد تجاری باید بند 13 استاندارد بین‌المللی حسابداری 18 را بکار گیرد و اعتبارهای جایزه را به عنوان جزء قابل تشخیص مجزا از معامله (های) فروشی که در آن (ها) اعطا شده است ("فروش اولیه") به حساب منظور کند. ارزش منصفانه مابه‌ازای دریافتی یا دریافتنی مربوط به فروش اولیه باید بین اعتبارهای جایزه و سایر اجزای فروش تخصیص یابد.

6. مابه‌ازای تخصیص داده‌شده به اعتبارهای جایزه باید با توجه به ارزش منصفانه آنها اندازه‌گیری شود.

7. اگر واحد تجاری جایزه‌ها را خود عرضه کند، باید مابه‌ازای تخصیص‌یافته به اعتبارهای جایزه را هنگامی به

عنوان درآمد شناسایی کند که اعتبارهای جایزه تبدیل شده باشد و واحد تجاری تعهدات خود نسبت به عرضه جایزه‌ها را ایفا کرده باشد. مبلغ درآمد شناسایی‌شده باید مبتنی بر تعداد اعتبارهای جایزه تبدیل‌شده در ازای جایزه‌ها نسبت به کل تعداد مورد انتظار تبدیل باشد.

8. اگر شخص ثالث جایزه‌ها را عرضه کند، واحد تجاری باید بررسی کند که آیا مابه‌ازای تخصیص‌یافته به اعتبارهای جایزه را به حساب خود دریافت می‌کند (یعنی به عنوان آمر در معامله) یا به از طرف شخص ثالث (یعنی به عنوان نماینده شخص ثالث).

الف. اگر واحد تجاری مابه‌ازا را از طرف شخص ثالث دریافت می‌کند، باید:

1. درآمد عملیاتی را به مبلغ خالص باقیمانده به حساب منظور کند، یعنی تفاوت بین مابه‌ازای تخصیص‌یافته به اعتبارهای جایزه و مبلغ قابل پرداخت به شخص ثالث بابت عرضه جایزه‌ها؛ و

2. این مبلغ خالص را هنگامی به عنوان درآمد عملیاتی شناسایی کند که شخص ثالث به عرضه جایزه‌ها متعهد و نسبت به دریافت مابه‌ازا بابت انجام این کار دارای حق شود. این رویدادها ممکن است به محض اعطای اعتبارهای جایزه رخ دهند. در مقابل، اگر مشتری اختیار داشته باشد جایزه‌ها را از واحد تجاری یا از شخص ثالث مطالبه کند، این رویدادها ممکن است تنها در صورتی که مشتری مطالبه جایزه‌ها از شخص ثالث را برگزید، رخ دهد.

ب. اگر واحد تجاری مابه‌ازا را به حساب خود دریافت می‌کند، باید درآمد را به مابه‌ازای ناخالص تخصیص‌یافته به اعتبارهای جایزه اندازه‌گیری و درآمد را هنگامی شناسایی کند که تعهدات خود در رابطه با جایزه‌ها را ایفا کرده باشد.

9. اگر در هر زمانی انتظار رود که مخارج غیرقابل اجتناب ایفای تعهد عرضه جایزه‌ها نسبت به مابه‌ازای دریافتی یا دریافتنی بابت آنها (یعنی مابه‌ازای تخصیص‌یافته به اعتبارهای جایزه هنگام فروش اولیه که هنوز به عنوان درآمد شناسایی نشده است، به اضافه هرگونه مابه‌ازای بیشتر قابل دریافت هنگام تبدیل اعتبارهای جایزه توسط مشتری) بیشتر شود، واحد تجاری قراردادهای زیانبار دارد. بابت این مازاد باید طبق استاندارد بین‌المللی حسابداری 37 بدهی شناسایی شود. شناسایی چنین بدهی در صورتی می‌تواند ضرورت یابد که مخارج مورد انتظار عرضه جایزه‌ها افزایش یابد، برای مثال چنانچه واحد تجاری در انتظارات خود درباره تعداد اعتبارهای جایزه‌ای که تبدیل خواهد شد، بازنگری کند.

تاریخ اجرا و گذار

10. واحد تجاری باید این تفسیر را برای دوره‌های سالانه‌ای که از اول جولای سال 2008 یا پس از آن شروع می‌شود، بکار گیرد. بکارگیری پیش از موعد مجاز است. اگر واحد تجاری این تفسیر را برای دوره‌ای که پیش از اول جولای

تفسیر 13 کمیته تفاسیر استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی
برنامه‌های وفاداری مشتریان

سال 2008 شروع می‌شود، بکار گیرد باید این موضوع را
افشا کند.

10الف. بند رب2 به موجب اصلاحات استانداردهای بین‌المللی
گزارشگری مالی، منتشرشده در می سال 2010، اصلاح شد. واحد
تجاری باید آن اصلاح را برای دوره‌های سالانه‌ای که از
اول ژانویه سال 2011 یا پس از آن شروع می‌شود، بکار
گیرد. بکارگیری پیش از موعد مجاز است. اگر واحد تجاری
اصلاح مزبور را پیش از موعد بکار گیرد، باید این
موضوع را افشا کند.

10ب. استاندارد بین‌المللی گزارشگری مالی 13، منتشرشده در
می سال 2011، بندهای 6 و رب1 تا رب3 را اصلاح کرد.
واحد تجاری باید آن اصلاحات را هنگام بکارگیری
استاندارد بین‌المللی گزارشگری مالی 13 اعمال کند.

11. تغییر در رویه‌های حسابداری باید طبق استاندارد
بین‌المللی حسابداری 8 به حساب منظور شود.

پیوست

رهنمود بکارگیری

این پیوست بخش جدانشدنی این تفسیر است.

اندازه‌گیری ارزش منصفانه اعتبارهای جایزه

رب1. بند 6 اجماع، الزام می‌کند که مابه‌ازای تخصیص‌یافته به اعتبارهای جایزه، با توجه به ارزش منصفانه آنها اندازه‌گیری شود. اگر قیمت اعلام‌شده بازار برای یک اعتبار جایزه همانند وجود نداشته باشد، ارزش منصفانه باید با استفاده از تکنیک ارزشیابی دیگری اندازه‌گیری شود.

رب2. ممکن است واحد تجاری ارزش منصفانه اعتبارهای جایزه را با توجه به ارزش منصفانه جایزه‌هایی که اعتبارها می‌تواند در ازای آن تبدیل شود، اندازه‌گیری کند. موارد زیر، حسب مورد، در تعیین ارزش منصفانه اعتبارهای جایزه در نظر گرفته می‌شود:

الف. مبلغ تخفیفات یا مشوقه‌هایی که در غیاب این اعتبار، به مشتریانی که بابت فروش اولیه اعتبار جایزه دریافت نکرده‌اند، ارائه می‌شد؛

ب. نسبتی از اعتبارهای جایزه که انتظار نمی‌رود توسط مشتریان تبدیل شود؛ و

پ. ریسک عدم ایفای تعهد.

اگر مشتریان بتوانند از میان دامنه‌ای از جایزه‌های مختلف، یکی را برگزینند، ارزش منصفانه اعتبارهای جایزه منعکس‌کننده ارزش منصفانه دامنه جایزه‌های در دسترس خواهد بود، که متناسب با دفعاتی که انتظار می‌رود هر جایزه انتخاب شود، موزون شده است.

رب3. در برخی شرایط تکنیکهای ارزشیابی دیگری ممکن است مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، اگر یک شخص ثالث جایزه‌ها را عرضه کند و واحد تجاری بابت هر اعتبار جایزه‌ای که اعطا می‌کند مبلغی به شخص ثالث پرداخت کند، می‌تواند ارزش منصفانه اعتبارهای جایزه را با توجه به مبلغ پرداختی به شخص ثالث، به اضافه حاشیه سودی منطقی اندازه‌گیری کند. انتخاب و بکارگیری تکنیک ارزشیابی که الزامات بند 6 اجماع را محقق کند و در شرایط موجود مناسب‌ترین باشد، مستلزم قضاوت است.