

# IFRIC TUMAČENJE 13

## Programi nagrađivanja lojalnosti kupaca

### Reference

---

- MRS 8 - *Računovodstvene politike, promjene računovodstvenih procjena i pogreške*
- MRS 18 - *Prihodi*
- MRS 37 - *Rezerviranja, nepredvidive obveze i nepredvidiva imovina*

### Temelji

---

1. Subjekti koriste programe nagrađivanja lojalnosti kupaca kako bi kupcima dali poticaje za kupnju svoje robe ili svojih usluga. Ako kupac kupuje robu ili usluge, subjekt kupcu daje nagradne kredite, koji se često nazivaju bodovima. Kupac može nagradne kredite može iskoristiti za nagrade kao što su besplatna roba ili usluge, odnosno roba ili usluge uz popust.
2. Planovi funkcioniraju 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 skupnom kupnjom, ili nastavkom uobičajene kupnje u određenom razdoblju. Subjekt može sam upravljati planovima očuvanja lojalnosti kupaca ili može sudjelovati u planu kojim upravlja treći. Ponudene nagrade mogu obuhvatiti robu ili usluge koje isporučuje sam subjekt i/ili prava na robu ili usluge trećih.

### 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 robe, pružanja usluga ili korištenja imovine subjekta od strane kupca i
  - b) kupci mogu, pod uvjetom da su ispunjeni eventualni dodatni uvjeti, u budućnosti iskoristiti za besplatnu robu ili usluge, odnosno robu 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 obvezu subjekta da u budućnosti odobri besplatnu robu ili usluge, odnosno robu ili usluge uz popust (u daljnjem tekstu „nagrade“) priznati i vrednovati:

- i. na način da se dio primljene naknade, odnosno potraživanja za naknadu temeljem prodajne transakcije raspoređi na nagradni kredit zajedno s odgađanjem priznavanja prihoda (uz primjenu točke 13. MRS-a 18) ili
  - ii. procjenjujući buduće troškove isporuke nagrade (uz primjenu točke 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 točku 13. MRS-a 18 i nagradne kredite obračunavati kao odvojeno odrediv dio prodajne transakcije u sklopu koje su krediti odobreni („prvotna prodaja“). Fer vrijednost primljene naknade, odnosno potraživanja za naknadu se prilikom prvotne prodaje raspoređuje između nagradnih kredita i drugih sastavnih dijelova prodajne transakcije.
6. Naknada koja se raspoređuje na nagradne kredite se mjeri na temelju njene fer vrijednosti, tj. iznosa za koje je nagradne kredite moguće odvojeno prodati.
7. Ako subjekt sam isporučuje nagrade, dužan je naknadu rasporediti na nagradne kredite kao prihode nakon iskorištavanja kredita i ispunjenja svoje obveze isporuke nagrade. Priznati iznos prihoda se temelji na broju nagradnih kredita koji su iskorišteni u zamjenu za nagradu razmjerno 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 obveze prema trećoj strani za isporuku nagrada i
    - ii. tako određen neto iznos priznati kao prihod kad treća strana postane obvezna isporučiti nagrade i stekne pravo na primitak naknade za isporuku. Riječ je o događajima koji su mogući čim su dodijeljenih nagradni krediti. 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 svoje prihode vrednovati kao bruto naknadu raspoređenu na nagradne kredite i prihode priznati kad ispunji svoje obveze temeljem nagrada.
9. Ako se u bilo kojem trenutku očekuje da će troškovi koji su neizbježni radi ispunjenja obveze temeljem isporuke nagrada premašiti iznos primljene naknade, odnosno potraživanja za naknadu (tj. naknadu raspoređenu na nagradne kredite u vrijeme

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

## Datum stupanja na snagu i prijelazne odredbe

---

10. Subjekt će primijeniti ovo tumačenje na godišnja razdoblja koja započinju na dan ili nakon 1. srpnja 2008. godine. Dopuštena je ranija primjena. Ako subjekt ovo tumačenje primjeni za razdoblje koje započinje prije 1. srpnja 2008. godine, objavit će tu činjenicu.
11. Promjene računovodstvenih politika se obračunavaju u skladu s MRS 8.

---

## DODATAK

---

### Vodič za primjenu

---

*Ovaj dodatak je sastavni dio tumačenja.*

#### Mjerenje fer vrijednosti nagradnih kredita

- VP1. Točka 6. konsenzusa nalaže da se naknada raspoređena na nagradne kredite mjeri na temelju njihove fer vrijednosti, tj. u iznosu za koji je nagradne kredite moguće odvojeno prodati. Ako fer vrijednost nije moguće izravno odrediti promatranjem, potrebno ju je procijeniti.
- VP2. Subjekt može fer vrijednost nagradnih kredita odrediti na temelju 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 ponudene kupcima koji prvotnom 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 razmjerno učestalosti s kojom se očekuje izbor svake nagrade.

- VP3. U nekim okolnostima moguće je posegnuti za drugim metodama procjene. Primjerice, ako treća strana isporučuje nagrade a subjekt trećoj strani plaća za svaki nagradni kredit koji daje, subjekt fer vrijednost nagradnih kredita može procijeniti na temelju iznosa koji plaća trećoj strani, uvećanog za razumnu profitnu maržu. Kod odabira i primjene metode procjene koja udovoljava zahtjevima iz točke 6. konsenzusa i koja je najprimjerenija u danim okolnostima, valja rasuđivati.