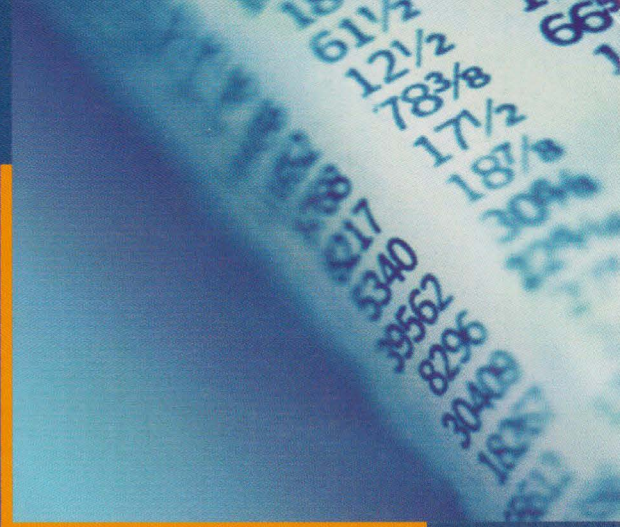




# **Rachunkowość** w procesie tworzenia wartości przedsiębiorstwa

Redakcja naukowa

IRENA SOBAŃSKA i TOMASZ WNUK-PEL



WYDAWNICTWO UNIwersytetu ŁÓDZKIEGO • ŁÓDŹ 2009

## Rozdział 13

*Przemysław Kabalski\**

### **PREZENTACJA I ANALIZA WYMOGÓW INTERPRETACJI 13 KOMITETU DS. INTERPRETACJI MIĘDZYNARODOWEJ SPRAWOZDAWCZOŚCI FINANSOWEJ „PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE KLIENTÓW”**

#### **1. Wprowadzenie**

Dnia 5 lipca 2007 r. Komitet ds. Interpretacji Międzynarodowej Sprawozdawczości Finansowej (KIMSF) opublikował Interpretację 13 KIMSF „Programy lojalnościowe klientów” (IFRIC 13 „Customer Loyalty Programmes”)<sup>1</sup>. Przedsiębiorstwa stosują programy lojalnościowe, aby skłonić klientów do zakupu ich produktów lub usług. W ramach takich programów klienci otrzymują w chwili zakupu tzw. punkty lojalnościowe, które później podlegają wymianie na nagrody. Przykładem są programy oferowane przez sieci stacji benzynowych. W momencie zakupu benzyny (lub innych produktów bądź usług) na stacji benzynowej klient otrzymuje określoną liczbę punktów uzależnioną od wartości zakupów. Punkty za każdym razem odnotowywane są na specjalnej karcie magnetycznej. Klient wymienia zebrane punkty na nagrody. Czasami punkty uprawniają do zakupu dóbr lub usług przedsiębiorstwa po obniżonej cenie. Zasady punktowania i „przelicznik” nagród określa regulamin programu. Wraz z regulaminem i kartą, klient otrzymuje też katalog nagród (z opisem nagród, a często także ich zdjęciami, a przede wszystkim z informacją, ile punktów warte są poszczególne nagrody). Programy lojalnościowe mogą różnić się zasadami. Czasami klienci uprawnieni są do wymiany punktów dopiero po przekroczeniu ich określonej progowej ilości lub wartości. Punkty mogą być przyznawane za pojedyncze zakupy lub grupy zakupów albo za kontynuowanie zakupów w określonym czasie. Organizatorem programu może być sama jednostka lub strona

---

\* Dr, Katedra Rachunkowości, Uniwersytet Łódzki, adiunkt.

<sup>1</sup> Interpretacja została przyjęta przez Unię Europejską *Rozporządzeniem Komisji (WE)...*, 2008.

trzecia. Nagrodami mogą być produkty lub usługi jednostki albo prawa do otrzymania dóbr lub usług od innego podmiotu (przykładowo, nagrodą w programie lojalnościowym spółki paliwowej może być benzyna lub inne produkty sprzedawane przez nią albo darmowy bilet do wskazanego kina).

W sytuacji braku wytycznych, przedsiębiorstwa stosują różne podejścia do ujmowania i wyceny zobowiązań z tytułu punktów lojalnościowych. Celem Interpretacji 13 KIMSF jest wyeliminowanie dowolności w zakresie ujmowania w rachunkowości dóbr lub usług przekazywanych przez niektóre przedsiębiorstwa klientom nieodpłatnie (lub sprzedawanych po obniżonej cenie) w ramach programów lojalnościowych.

Celem rozdziału jest prezentacja wytycznych Interpretacji 13 KIMSF oraz ich wyjaśnienie (także za pomocą przykładów liczbowych), ocena przyjętych rozwiązań w świetle teoretycznej podstawy rachunkowości, a także rozważanie kilku problemów, z którymi będzie wiązało się zastosowanie nowej interpretacji. Problem ujmowania i wyceny punktów lojalnościowych jest wart omówienia nie tylko dlatego, że jest to jeden z nowych obszarów regulacji MSR/MSSF. Mimo niszowego charakteru, można w nim dostrzec wiele ważnych aspektów współczesnej sprawozdawczości finansowej: podejście nastawione na treść ekonomiczną transakcji, wycenę w wartości godziwej, niepewność i rachunek prawdopodobieństwa, znaczenie informacji spoza wąsko pojmowanych danych księgowych (w tym z systemu rachunkowości zarządczej). Innymi słowy, analiza problemów związanych z ujęciem punktów lojalnościowych ukazuje „kawał” współczesnej sprawozdawczości finansowej.

Spróbujemy ponadto ocenić, czy wytyczne dotyczące sprzedaży połączonej z przyznawaniem punktów lojalnościowych pozwalają na odwzorowanie w sprawozdaniu finansowym procesu tworzenia wartości przez przedsiębiorstwo.

## **2. Sposób ujmowania punktów lojalnościowych**

KIMSF 13 ma zastosowanie do punktów lojalnościowych, które:

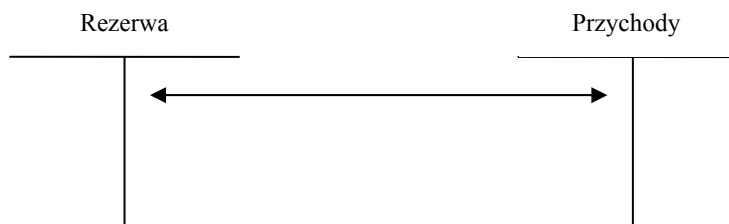
1) jednostka przyznaje swoim klientom w ramach transakcji sprzedaży (rozumianej jako sprzedaż dóbr klientowi, świadczenie usług na jego rzecz lub korzystanie przez niego z aktywów jednostki), i które

2) klienci będą mogli w przyszłości wymienić, po spełnieniu określonych warunków, na dobra lub usługi bezpłatne bądź po obniżonej cenie.

Podstawowy problem związany z ujęciem w rachunkowości programów lojalnościowych skierowanych do klientów jednostki, jaki musiał rozwiązać KIMSF sprowadzał się do pytania o to, czy obowiązek jednostki do przekazania klientowi w przyszłości dóbr lub usług bezpłatnych lub po obniżonej cenie należy ująć i wycenić poprzez przychody czy poprzez koszty. W pierwszym przy-

padku część zapłaty (otrzymanej lub należnej) z tytułu transakcji zostałyby przypisana do przyznanych punktów. Oznaczałoby to odroczenie momentu ujęcia części przychodów. Takie podejście wynikałoby z zastosowania par. 13 MSR 18, który stanowi, że jeżeli cena sprzedaży obejmuje możliwą do zidentyfikowania kwotę odpowiadającą przyszłym usługom na rzecz klienta, to kwota ta zostaje odroczone i będzie stanowiła przychód dopiero w okresie wykonywania usług. Zgodnie z drugim możliwym podejściem, obowiązek jednostki wynikający z przyznania punktów klientowi zostałby ujęty z uwzględnieniem szacowanych przyszłych kosztów dostarczenia nagród. Wnikałoby to z kolei z zastosowania par. 19 MSR 18. Stanowi on, że przychody i koszty odnoszące się do tej samej transakcji uznawane są jednocześnie (zgodnie z zasadą współmierności), o ile jest możliwa wiarygodna wycena kosztów, które jednostka poniesie po transakcji sprzedaży. Dodajmy jeszcze, że obowiązek jednostki do dostarczenia nagród z tytułu punktów lojalnościowych jest w istocie rezerwą (ze względu na niepewność kwoty i terminu wymaganej zapłaty). Dwa możliwe sposoby ujęcia punktów lojalnościowych zilustrowano na rys. 1.

I sposób – „przez przychody”



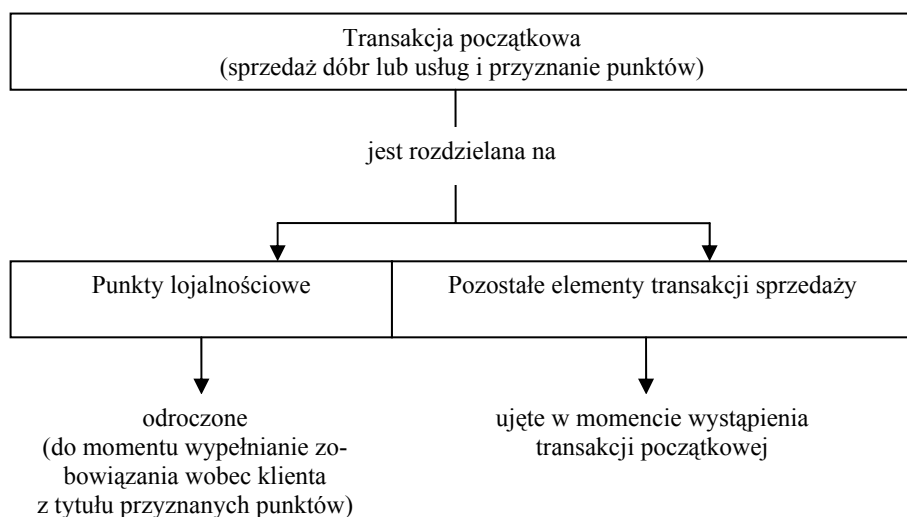
I sposób – „przez koszty”



Rys. 1. Dwa sposoby ujęcia punktów lojalnościowych

Źródło: opracowanie własne.

KIMSF wybrał drogę „przez przychody” i nakazał zastosowanie par. 13 MSR 18. Oznacza to, że jednostka ujmuje punkty lojalnościowe przyznane klientowi jako odrębny element transakcji sprzedaży, w której zostały one przyznane (jest to tzw. transakcja początkowa). Wartość godziwą zapłaty otrzymanej lub należnej z tytułu sprzedaży początkowej należy podzielić między punkty lojalnościowe i pozostałe elementy sprzedaży. Ogólną zasadę ujmowania punktów lojalnościowych przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Ogólna zasada ujmowania punktów lojalnościowych

Źródło: opracowanie własne.

Optując za takim rozwiązaniem, KIMSF dostrzega następującą treść ekonomiczną transakcji: klienci *implicite* płacą za punkty, gdy kupują produkty lub usługi jednostki. Przykładowo, kupując paliwo na stacji benzynowej, płacimy nie tylko za nią, ale także za punkty, które w tym momencie otrzymujemy (a które możemy wymienić na nagrody). Część przychodów powinna być zatem przypisana do punktów i odroczone. Takie podejście jest uzasadnione w świetle teoretycznych koncepcji przychodów. Przykładowo Amerykańskie Stowarzyszenie Księgowych stwierdziło, że „przychód jest pieniężnym wyrazem zagregowanych produktów lub usług przekazanych przez przedsiębiorstwo do konsumentów w określonym przedziale czasu” (Hendriksen, Van Breda, 2002, s. 363). W momencie sprzedaży produktów lub usług i przyznania punktów, jednostka nie przekazuje klientom nagród, lecz jedynie zobowiązuje się do ich

przekazania. Jeżeli zatem treścią ekonomiczną transakcji sprzedaży w przypadku programów lojalnościowych jest sprzedaż zasadniczych produktów (np. paliwa przez stację benzynową) oraz punktów (które można zamienić na nagrody), to jest logiczne, że przychód odnoszący się do punktów powinien być ujęty w momencie dostawy nagród należnych klientom za punkty.

Takie rozdzielanie transakcji na elementy składowe nie jest w MSSF/MSR niczym nowym. Podobnie ujmuje się sprzedaż z odroczoną zapłatą, w której cena nominalna powinna zostać podzielona na cenę za produkt lub usługę (równą ekwiwalentowi ceny gotówkowej) i opłatę za finansowanie (równą nadwyżce ceny nominalnej nad ekwiwalentem ceny gotówkowej).

Można postawić pytanie o to, czy pomniejszanie przychodów ze sprzedaży zasadniczego produktu lub usługi o kwotę odpowiadającą wartości punktów nie zniekształca tych przychodów? Czy nie uniemożliwia porównywalności przychodów podmiotów sprzedających takie same lub podobne produkty (usługi), w sytuacji gdy jedne stosują programy lojalnościowe, a inne nie<sup>2</sup>? Wydaje się, że wręcz przeciwnie. Dodanie nagrody do zakupionego produktu stanowi *de facto* pewną formę rabatu w odniesieniu do ceny tego produktu. Warto w tym miejscu przywołać reklamy jednego z nielicznych (a może nawet jedyne) na naszym rynku koncernów paliwowych, który nie oferował klientom programu lojalnościowego. Firma głosiła w nich, że nie daje klientom prezentów, ale ma po prostu niższe ceny benzyny.

Po rozstrzygnięciu zasadniczego problemu, dotyczącego ujęcia punktów lojalnościowych, KIMSF musiał rozwiązać kilka problemów bardziej szczegółowych, w tym:

- a) jaką kwotę należy przypisać do punktów,
- b) kiedy ująć odroczony przychód.

KIMSF postanowił, że zapłatę odnoszącą się do punktów lojalnościowych wycenia się na podstawie wartości godziwej, czyli kwoty, za jaką punkty lojalnościowe mogłyby zostać sprzedane oddzielnie (na warunkach transakcji rynkowej zawartej między dobrze poinformowanymi i zainteresowanymi stronami). Jeżeli jednostka dostarcza nagrody klientowi sama, to zapłatę przypisaną do punktów lojalnościowych ujmuje jako przychód w momencie wymiany punktów oraz po spełnieniu obowiązku przekazania nagród. Kwota ujęta jako przychód powinna być ustalona na podstawie liczby punktów, które zostały wymienione w stosunku do całkowitej liczby punktów, dla których oczekuje się wymiany.

---

<sup>2</sup> Porównywalność w przestrzeni dająca możliwość oceny relatywnej sytuacji finansowej jest niezwykle ważna dla użytkowników sprawozdań finansowych (zob.: K a m e l a - S o w i ń s k a, 2007, s. 142). Wagę porównywalności sprawozdań finansowych sporządzanych według MSSF/MSR zwiększa to, że mandatem dwóch głównych organizacji kształtujących dziś globalne standardy rachunkowości jest wspomaganie efektywnej alokacji zasobów na rynkach kapitałowych (zob.: *Conceptual Framework...*, 2008, s. 1).

Wycena punktów lojalnościowych w wartości godziwej dla wielu osób może być kontrowersyjna, zważywszy że klient formalnie nie płaci za punkty. Otrzymuje je przy okazji zakupu gratis (przecież za nabyty produkt zasadniczy płaci taką samą cenę, jak klienci, którzy nie biorą punktów). Nie płaci także później, gdy wymienia punktów na nagrody. Czy przypisywanie wartości do takiego „darmowego” elementu transakcji ma sens? Czy nie jest sprzeczne z wymogiem wiernego odzwierciedlenia rzeczywistości? Otóż nie. Warto w tym miejscu przytoczyć słowa A. Jarugi, która wielokrotnie powtarzała, że podstawowym zadaniem rachunkowości jest odwzorowanie procesu przenoszenia wartości (zob. np.: Jarugowa, 1986, s. 11). W analizowanej sytuacji chodziłoby o wartość przekazaną przez jednostkę klientowi w formie punktów, które mogą być przez niego wymienione na określone nagrody. W rachunkowości rozumianej jako proces pomiaru wartości (zarówno jej strumieni, jak i stanu) nie ma uzasadnienia dla ujmowania transakcji w kwotach nominalnej zapłaty.

### **3. Pomiar wartości godziwej punktów lojalnościowych i inne wybrane problemy**

Integralną częścią KIMSF 13 jest załącznik zawierający objaśnienia zastosowania jej wytycznych w odniesieniu do pomiaru wartości godziwej punktów lojalnościowych. Jeżeli wartość godziwa punktów nie jest dostępna bezpośrednio, to należy ją oszacować. Punktem odniesienia może być wartość godziwa nagród, jakie można otrzymać za punkty. Jednak wartość godziwa tych nagród powinna być obniżona w taki sposób, aby odzwierciedlić następujące czynniki:

- a) wartość godziwą nagród, jakie zostałyby zaoferowane klientom, którzy nie zebrali punktów lojalnościowych przy sprzedaży początkowej,
- b) odsetek punktów, które zgodnie z oczekiwaniami nie zostaną wymienione przez klientów.

Jeżeli klienci mogą wybierać nagrody spośród określonego zestawu, to wartość godziwa punktów powinna odnosić się do średniego ważonego „koszyka” nagród (ustalonego na podstawie oczekiwanej częstotliwości wyboru każdej z nagród).

W niektórych przypadkach mogą być zastosowane inne techniki ustalania wartości godziwej. Przykładowo, jeżeli strona trzecia dostarcza nagrody i jednostka płaci jej za każdy z przyznanych punktów, to wartość godziwa punktów może być oszacowana na podstawie kwoty płaconej na rzecz strony trzeciej powiększonej o odpowiednią marżę zysku.

Ustalenie tego, jaka technika będzie najlepsza w danych okolicznościach, jest kwestią osądu kierownictwa jednostki.

KIMSF 13 ma zastosowanie do rocznych okresów sprawozdawczych rozpoczynających się 1 lipca 2008 r. i później. Zmiany zasad rachunkowości wynikające z zastosowania wytycznych tej interpretacji ujemnie się zgodnie z MSR 8. Oznacza to, że należy je zastosować retrospektywnie (MSR 8 stanowi, że jeżeli zmiany polityki rachunkowości wynikają z początkowego zastosowania standardu lub interpretacji, który nie zawiera własnych przepisów przejściowych, to należy wprowadzić je retrospektywnie).

Poniżej przedstawmy przykłady ilustrujące kluczowe wytyczne KIMSF 13. Omówimy także kilka problemów związanych z ich zastosowaniem. W przykład 1 przedstawiono ogólne podejście do ujmowania punktów lojalnościowych.

**Przykład 1.** 20 grudnia na stacji benzynowej koncernu „Alfa” klient nr 13 457 kupił 50 l benzyny bezołowiowej 95 po 4 zł netto za litr (razem 200 zł netto). Za ten zakup dostał 20 pkt (za każde 10 zł netto dokonanych zakupów klient dostaje 1 pkt). Koncern „Alfa” sam dostarcza nagrody. Za zebranie odpowiedniej liczby punktów klienci mogą otrzymać m. in. materiały eksploatacyjne do samochodu (płyn do spryskiwaczy), dodatkowy osprzęt (np. bagażnik na dach, lodówkę turystyczną, zestaw GPS). Przykładowo, 100 pkt klient może wymienić na zestaw kosmetyków do pielęgnacji samochodu (płyn do mycia i wosk do konserwacji karoserii, płyn do czyszczenia kokpitu, dwie specjalne gąbki). Wartość godziwa takiego zestawu wynosi 50 zł.

Zgodnie z KIMSF 13, w pierwszej kolejności powinniśmy wyodrębnić z transakcji początkowej (czyli sprzedaży 50 l benzyny za 200 zł) punkty lojalnościowe. W tym celu należy ustalić ich wartość godziwą. Oszacujmy ją odnosząc się do wartości godziwej nagród, jakie można otrzymać za przyznane punkty. Jeżeli zestaw kosmetyków do samochodu o wartości godziwej 50 zł odpowiada 100 pkt, to wartość 20 pkt wynosi:

$$50 \text{ zł} \cdot 20 : 100 = 10 \text{ zł}.$$

A zatem wartość netto sprzedaży podzielimy na dwa elementy:

- a) punkty lojalnościowe – 10 zł,
- b) pozostałe elementy transakcji sprzedaży – 190 zł.

Drugim elementem jest po prostu zasadnicza sprzedaż (50 l benzyny), która zostanie ujęta w przychodach w momencie transakcji. Część sprzedaży odpowiadająca przyznanym punktom lojalnościowym o wartości 10 zł, zostanie odroczone. Ujęcie transakcji w momencie sprzedaży będzie następujące:

|                                                      |         |
|------------------------------------------------------|---------|
| <i>Dt</i> Środki pieniężne                           | 200 000 |
| <i>Ct</i> Przychody ze sprzedaży                     | 190 000 |
| <i>Ct</i> Rezerwa na nagrody za punkty lojalnościowe | 10 000  |

Klient 13 457 dokonuje kolejnych zakupów na stacji i zbiera kolejne punkty. Załóżmy, że po trzech miesiącach ma już łącznie 50 pkt i wymienia je na nagrodę – zestaw kosmetyków<sup>3</sup>. W chwili przekazania nagrody klientowi, koncern „Alfa” ujmuje jako przychód odroczoną uprzednio kwotę 10 zł odpowiadającą punktom przyznanym za zakupy dokonane 20 grudnia:

|                                                      |        |
|------------------------------------------------------|--------|
| <i>Dt</i> Rezerwa na nagrody za punkty lojalnościowe | 10 000 |
| <i>Ct</i> Przychód ze sprzedaży                      | 10 000 |

Rozważmy nieco inny scenariusz. Sprzedaż początkowa jest taka sama, jak w pierwotnym wariancie (20 grudnia klient kupuje 50 l benzyny i dostaje 20 pkt). Załóżmy, że za 10 pkt klient może otrzymać darmową kawę i ciastko. Wartość godziwa takiej nagrody wynosi 5 zł. Po miesiącu klient zjawia się na jednej ze stacji benzynowych koncernu „Alfa” i wymienia 10 pkt na kawę z ciastkiem. Jednostka ujmie jako przychód odroczoną uprzednio kwotę, ale nie w całości, lecz w części odpowiadającej liczbie punktów wykorzystanych przez klienta w relacji do ogólnej liczby punktów, jakie zostały mu przyznane:

$$10\,000 \text{ zł} \cdot (10/20) = 5\,000 \text{ zł}.$$

Jednostka zarejestruje podobnie jak poprzednio:

|                                                      |       |
|------------------------------------------------------|-------|
| <i>Dt</i> Rezerwa na nagrody za punkty lojalnościowe | 5 000 |
| <i>Ct</i> Przychód ze sprzedaży                      | 5 000 |

Reszta wynosząca 5 000 zł pozostaje wciąż odroczone (aż do momentu przyznania klientowi nagród za pozostałe 10 pkt).

Warto zwrócić uwagę na dwa aspekty, których nie poruszyliśmy w przykładzie. Po pierwsze, zgodnie z MSR 37, jednostka powinna weryfikować stan rezerw na każdy dzień bilansowy i odpowiednio korygować go, tak aby odzwierciedlać bieżąco najbardziej właściwe oszacowanie. W odniesieniu do punktów lojalnościowych oznacza to konieczność okresowej weryfikacji oszacowania ich wartości godziwej. Zmiany wartości godziwej z jednej strony korygują kwotę rezerw, a z drugiej strony wpływają na wynik finansowy jednostki (stanowią przychód lub koszt). Drugi ważny problem dotyczy prawdopodobieństwa tego, czy klient wykorzysta przyznane mu punkty. Przykładowo, jeżeli można racjonalnie oczekiwać, że przeciętny klient wykorzystuje połowę zdobytych punktów, to wartość godziwa przyznanых nominalnie 20 pkt odpowiadałaby kwocie, za jaką 10 pkt lojalnościowych mogłoby być sprzedanych oddziel-

---

<sup>3</sup> Przyznanie kolejnych 30 pkt ujęlibyśmy analogicznie do transakcji z 20 grudnia.

nie (przy założeniu, że wszystkie 10 pkt zostanie wykorzystanych). Analogicznie, jeżeli wartość godziwa przyznanych punktów jest ustalana na podstawie wartości godziwej nagród przyznawanych za punkty, to kwota, odpowiadająca 20 pkt przy założeniu 50-procentowego wykorzystania wszystkich punktów, byłaby równa połowie wartości godziwej nagrody za 20 pkt. W przedstawionym przykładzie wartość punktów lojalnościowych przyznanych klientowi 20 grudnia wynosiłaby

$$10\,000 \text{ zł} \cdot 0,5 = 5\,000 \text{ zł}.$$

Sposób rozwiązania przykładu sugeruje, że jednostka stosuje indywidualne podejście do korygowania przychodów ze sprzedaży. Przy zastosowaniu takiej techniki przychody korygowane są w odniesieniu do każdej transakcji odrębnie w dniu jej wystąpienia (z uwzględnieniem oczekiwanego wskaźnika wykorzystania punktów). Inny sposób może polegać na ujmowaniu w przychodach całej kwoty sprzedaży (bez wyodrębniania na bieżąco kwoty odnoszącej się do punktów) niezależnie od tego czy klient zbiera punkty czy też nie i jaka ich ilość została mu przyznana. Na koniec okresu sprawozdawczego suma przychodów ze sprzedaży w danym okresie korygowana jest z uwzględnieniem ogólnej liczby punktów zgromadzonych w tym okresie przez wszystkich klientów (oczywiście z uwzględnieniem oczekiwanego wskaźnika wykorzystania punktów)<sup>4</sup>. Taką technikę ujmowania przychodów ze sprzedaży z programem lojalnościowym przedstawiono w przykładzie 2.

**Przykład 2.** Spółka oferuje swoim klientom program lojalnościowy. Za każde 10 zł netto zakupów przyznaje 1 pkt (wartość godziwa 10 pkt wynosi 5 zł). 2 stycznia klient o numerze 1234 dokonał zakupów na kwotę netto 1 000 zł. Spółka ujmuje 1 000 zł w całości jako przychód ze sprzedaży, nie wyodrębniając elementu przypadającego na punkty lojalnościowe. Tak samo postępuje w przypadku wszystkich innych zakupów dokonywanych przez klientów. Na koniec okresu sprawozdawczego suma przychodów netto wynosi 500 000 zł, a suma przyznanych punktów 42 000 (ponieważ nie wszyscy klienci zbierają punkty, suma punktów nie jest równa ilorazowi łącznej kwoty sprzedaży przez kwotę, za którą przyzwany jest 1 pkt wynoszącemu 50 000). Odsetek punktów, które zgodnie z oczekiwaniami zostaną wykorzystane, ustalony na podstawie danych historycznych, wynosi 75%. Spółka powinna zmniejszyć ogólną kwotę przychodów ze sprzedaży o:

---

<sup>4</sup> Rozwiązanie to jest zbieżne z podejściem do ujmowania sprzedaży z prawem zwrotu (regresu) przewidzianym w amerykańskich GAAP. Polega ono na korygowaniu łącznej wartości sprzedaży o oczekiwany odsetek zwrotów (Hendriksen, Breda, 2002, s. 375 oraz Epstein, i in., 2004, s. 284–285).

$$42\,000 \text{ pkt} \cdot 0,75 \cdot (5 \text{ zł/pkt} : 10 \text{ pkt}) = 15\,750 \text{ zł}.$$

W sprawozdaniu finansowym za analizowany okres sprawozdawczy jednostka wykaże przychody ze sprzedaży w kwocie 484 250 zł (500 000 zł minus 15 750 zł), a także rezerwę (zobowiązanie do przekazania nagród) w kwocie 15 750 zł.

Analogicznie, czyli sposobem zbiorczym, jednostka ujmowałaby w rachunku zysków i strat kolejnego okresu przychody „zatrzymane” w minionym okresie. Jeżeli w kolejnym okresie klienci wymieniliby na nagrody łącznie 20 000 pkt, to jednostka zaliczyłaby do przychodów bieżących następującą kwotę:

$$15\,750 \text{ zł} \cdot [20\,000 : (42\,000 \cdot 0,75)] = 10\,000 \text{ zł}.$$

Przypomnijmy, że kwota ujętych przychodów powinna opierać się na ilości punktów wymienionych na nagrody w relacji do całkowitej liczby punktów, które zgodnie z oczekiwaniami zostaną wymienione.

Do rozstrzygnięcia pozostaje kwestia tego, w jaki sposób uwzględniać prawdopodobieństwo wykorzystania punktów. Wydaje się, że nie jest praktyczne (a nawet niewykonalne) szacowanie odsetka punktów, dla których można oczekiwać, że zostaną wymienione dla każdego klienta z osobna (czyli np. dla Jana Kowalskiego zamieszkałego w Łodzi posiadającego kartę klienta nr 13 457). Nie da się raczej także wyodrębnić względnie homogenicznych grup klientów charakteryzujących się specyficznym podejściem do wykorzystywania punktów, dla których szacowane byłyby odrębne prawdopodobieństwa. Jedynym racjonalnym rozwiązaniem jest szacowanie przeciętnego odsetka wykorzystywanych punktów. Niezależnie od przyjętego podejścia, oszacowane prawdopodobieństwo wykorzystania punktów powinno uwzględniać dane historyczne zarejestrowane przez jednostkę lub dane z innych przedsiębiorstw z branży prowadzących podobne programy lojalnościowe.

Dodajmy jeszcze, że w ramach obowiązkowej okresowej weryfikacji stanu rezerw jednostka powinna ocenić, czy oszacowanie oczekiwanego odsetka punktów, które zostaną wymienione, jest nadal właściwe. Zmiana tego parametru spowoduje korektę wartości rezerwy, która zostanie ujęta w rachunku zysków i strat.

Przypomnijmy, że wartość godziwa punktów może być ustalana w odniesieniu do wartości godziwej nagród, jakie można otrzymać za te punkty. Jeżeli „przelicznik” punktów na wartość godziwą nagród za punkty jest taki sam niezależnie do ilości punktów, to przy szacowaniu wartości godziwej punktów nie ma znaczenia to, jaką nagrodę klient wybierze. Załóżmy, że w programie lojalnościowym prowadzonym przez jednostkę 10 pkt uprawnia klienta do wyboru jednej z trzech różnych nagród (A, B, C), a każda z nich ma wartość godziwą wynoszącą 5 zł. Za 100 pkt można otrzymać jedną z pięciu różnych nagród (D,

E, F, G, H). Wartość godziwa każdej z nich wynosi 50 zł. Za 1 000 pkt przewidziane są do wyboru cztery nagrody (I, J, K, L) o wartości godziwej 500 zł każda. Niezależnie od nagrody, wartość godziwa 1 pkt wynosi 50 gr. Oczekiwania odnośnie do tego, które nagrody wybierze klient mający przykładowo 200 pkt nie mają wpływu na oszacowanie wartości godziwej tych punktów. Każda możliwa kombinacja nagród będzie wyceniona tak samo (przykładowo 20 nagród A ma wartość godziwą 100 zł, podobnie jak dwie nagrody D lub nagroda D plus nagroda E).

Jeżeli ilość punktów nie zawsze jest proporcjonalna do wartości godziwej odpowiadających im nagród albo za daną liczbę punktów można wybrać jedną spośród kilku nagród o różnych wartościach godziwych, to przy szacowaniu wartości punktów należy uwzględnić częstotliwość (prawdopodobieństwo) wyboru każdej z nagród. Ten problem ilustruje przykład 3.

**Przykład 3.** Za 10 pkt lojalnościowych można otrzymać nagrodę A, B lub C. Wartości godziwe tych nagród wynoszą odpowiednio 10, 12 i 11 zł. Ustalmy wartość godziwą 20 pkt lojalnościowych przy założeniu, że dotychczas najczęściej klienci wybierali nagrodę A (42%), rzadziej C (35%), a najrzadziej B (23%):

$$2 \cdot 10 \cdot 0,42 + 2 \cdot 12 \cdot 0,23 + 2 \cdot 11 \cdot 0,35 = 8,40 + 5,52 + 7,70 = 21,62 \text{ (zł)}.$$

Należy zaznaczyć, że powyższa kwota nie uwzględnia szacowanego odsetka punktów, które nie zostaną wymienione przez klientów. Przedstawione podejście sprowadza się w istocie do ustalenia średniej ważonej wartości godziwej 1 pkt (będącej iloczynem wartości godziwych w przeliczeniu na 1 pkt dla poszczególnych nagród i częstotliwości ich wyboru). W obliczeniach tych może być pomocna następująca tabela:

| Nagroda<br>(symbol,<br>numer, nazwa) | Wartość go-<br>dziwa nagrody | Wymagana<br>liczba punk-<br>tów | Wartość go-<br>dziwa w prze-<br>liczeniu na<br>1 pkt | Częstotliwość<br>(prawdopo-<br>dobieństwo)<br>wyboru nagrody | Wartość<br>oczekiwana |
|--------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1                                    |                              |                                 |                                                      |                                                              |                       |
| 2                                    |                              |                                 |                                                      |                                                              |                       |
| 3                                    |                              |                                 |                                                      |                                                              |                       |
| 4                                    |                              |                                 |                                                      |                                                              |                       |
| ...                                  |                              |                                 |                                                      |                                                              |                       |
| Razem                                |                              |                                 |                                                      |                                                              |                       |

Suma ostatniej kolumny jest oczekiwaną wartością godziwą punktu lojalnościowego (średnią wartością godziwą punktu ważoną częstotliwością wyboru każdej z nagród).

Warto dodać, że wartość oczekiwana ma wielokrotnie zastosowanie w MSSF/MSR. Wystarczy wymienić szacowanie rezerw (MSR 39), pomiar wartości z użytkowania (załącznik A do MSR 36) lub warunki wiarygodności wartości godziwej składnika aktywów, dla którego nie istnieją porównywalne transakcje na rynku (m. in. par. 26 MSR 16). Wartość oczekiwana nie jest wyłącznie kategorią strukturalną. Ma treść semantyczną – w odniesieniu do wartości godziwej odzwierciedla niepewność, jaką uczestnicy rynku przypisują do przyszłych przepływów pieniężnych.

Warto zastanowić się jeszcze na tym, jak ująć rozwiązanie rezerw na nagrody za punkty lojalnościowe w momencie wygaśnięcia zobowiązania jednostki do dostarczenia nagród (np. z chwilą zakończenia programu lub w dniu, w którym zgodnie z regulaminem programu wygasa uprawnienie klienta do wymiany punktów). Czy zdarzenie to powinno być ujęte w przychodach pozostałych czy w przychodach ze sprzedaży? Naszym zdaniem właściwe jest to drugie rozwiązanie, ponieważ pierwotne uznanie zobowiązania z tytułu punktów zredukowało przychody ze sprzedaży. Różne elementy tych samych lub podobnych transakcji powinny być ujmowane w tych samych pozycjach (lub przynajmniej tych samych sekcjach) rachunku zysków i strat.

Uważamy w celu przedstawienia kompletnego obrazu przychodów jednostki w sprawozdaniu finansowym, że przychody odpowiadające punktom lojalnościowym powinny być wyodrębnione (przynajmniej w notach do sprawozdania finansowego).

#### **4. Programy lojalnościowe a wymagania wobec systemu informacyjnego i księgowych**

Ujmowanie i wycena punktów lojalnościowych nie są możliwe bez gromadzenia i przetwarzania informacji o programie. Chodzi tutaj głównie o liczbę punktów (ogółem, na poszczególnych klientów i ich grupy) przyznanych i wykorzystanych, a także liczbę, strukturę i wartość nagród (przekazanych i pozostałych do przekazania). Takie informacje są z pewnością gromadzone i analizowane przez osobę odpowiedzialną za realizację programu (na ogół jest to pracownik działu marketingu)<sup>5</sup>. Powinny być one objęte systemem (procesem) rachunkowości zarządczej. Są bowiem bardzo ważne z punktu widzenia oceny efektywności programu lojalnościowego, a także zarządzania rentownością i opracowywania strategii. W procesie rachunkowości zarządczej powinny powstawać nie tylko informacje ilościowe i wartościowe na temat aktualnego

---

<sup>5</sup> Zadanie gromadzenia i przetwarzania informacji o przebiegu programu jest łatwiejsze, jeżeli punkty są rejestrowane elektronicznie (co chyba jest regułą).

przebiegu programu (ilość punktów przyznanych i wykorzystanych, wartość godziwa nagród), ale także rachunki kosztów i efektów programu oraz budżety (dla poszczególnych okresów oraz dla całego cyklu życia programu). Na podstawie analizy zgromadzonych informacji będą szacowane parametry niezbędne do prawidłowej wyceny punktów lojalnościowych: wskaźnik oczekiwanego wykorzystania punktów, wskaźniki oczekiwanej struktury nagród wybieranych przez klientów, wartość godziwa nagród w programie. Opis narzędzi stosowanych w procesie generowania informacji dla potrzeb ujmowania i wyceny punktów lojalnościowych powinien znaleźć się w dokumentacji zasad rachunkowości jednostki. Zagadnienie, którego dotyczy KIMSF 13, jest zatem kolejnym przykładem obszaru sprawozdawczości, który wymaga zastosowania informacji z systemu rachunkowości zarządczej (narzędzi rachunkowości zarządczej)<sup>6</sup>.

Rozwiązania, jakie przyjęto w KIMSF 13 w odniesieniu do programów lojalnościowych, są jednym z wielu obszarów rachunkowości, która stawia stawiając nowe wymagania wobec księgowych. Jak pisze R. Ignatowski (2007) „znajomość wyłącznie prawa bilansowego nie wystarcza. Dzisiejszy księgowy to inżynier finansowy, posiadający wiedzę z zakresu makroekonomii, finansów, zarządzania, zarządzania finansowego, statystyki i ekonometrii, logiki, teorii informacji i jej przekazu, szeroko rozumianego prawa handlowego i finansowego[...]”. Do właściwego ujęcia sprzedaży w przypadku stosowania programów lojalnościowych „sucha” znajomość wytycznych KIMSF 13 nie wystarczy. Podobnie jak umiejętność księgowania, które w tym przypadku jest proste. Konieczna jest znajomość zasad programu lojalnościowego, a przede wszystkim umiejętność szacowania wartości godziwej (wiedza z zarządzania finansami) i zastosowania wartości oczekiwanej (wiedza ze statystyki i matematyki). Oczywiście księgowy nie musi sam szacować tych wielkości. Może skorzystać z pomocy ekspertów wewnętrznych lub zewnętrznych (tak jak korzysta się z aktuariuszy czy rzeczoznawców majątkowych). Powinien jednak mieć przynajmniej podstawową wiedzę na temat stosowanych technik i modeli.

## 5. Podsumowanie

Interpretacja 13 KIMSF wprowadza zasady ujmowania punktów przyznawanych przez jednostki swoim klientom w ramach programów lojalnościowych. Naszym zdaniem, odzwierciedlają one treść ekonomiczną transakcji, są zgodne z zasadniczymi teoretycznymi poglądami na temat istoty przychodów, prowadzą do większej porównywalności poszczególnych jednostek, bardziej wiarygodnie odwzorowują wartość przekazywaną klientom (a tym samym proces tworzenia

---

<sup>6</sup> Szerzej na ten temat pisała wielokrotnie I. Sobńska (m. in. 2003, 2007).

wartości przez przedsiębiorstwo). Z drugiej strony, ich zastosowanie wymaga gromadzenia i przetwarzania informacji na temat przekazywanych i wykorzystanych punktów, szacowania wartości godziwej nagród, prawdopodobieństwa wykorzystania punktów i oczekiwanej struktury wybieranych nagród. To z kolei wiąże się z koniecznością wykorzystania wiedzy z innych dyscyplin (finanse, matematyka i statystyka) oraz systemu rachunkowości zarządczej.

## Literatura

- Conceptual Framework for Financial Reporting: The Objectives of Financial Reporting and Qualitative Characteristics and Constraints of Decision-Useful Financial Reporting Information – Exposure Draft* (2008), FASB, Norwalk.
- Epstein B. J., Black E. L., Nach R., Delaney P. R. (2004), *GAAP 2005. Interpretation and Application of Generally Accepted Accounting Principles*, Wiley, New Jersey.
- Hendriksen E. A., Breda M. F. van (2002), *Teoria rachunkowości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ignatowski R. (2007), *Dokąd zmierzamy, czyli wizja rozwoju nauki i zawodu*, [w]: T. Cebrowska, A. Kowalik, R. Stępień (red.), *Rachunkowość wczoraj, dziś, jutro*, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa, s. 509–521.
- Jarugowa A. (1986), *Rachunek kosztów w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, PWE, Warszawa.
- Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej* (2007), International Accounting Standards Board, London.
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1262/2008 z dnia 16 grudnia 2008 roku 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)* (2008), „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej”, **338**, 1, 17.12.2008.
- Sobańska I. (2003), *Wpływ MSR na integrację rachunkowości: rachunkowość finansowa i rachunkowość zarządcza*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, **69**, 13, numer specjalny, (Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa).
- Sobańska I. (2007), *Nowa orientacja systemu rachunkowości w praktyce polskiej w kontekście wdrażania MSR/MSSF*, [w]: T. Cebrowska, A. Kowalik, R. Stępień (red.), *Rachunkowość wczoraj, dziś, jutro*, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa, s. 277–300.
- Sowińska-Kamela A. (2007), *Rachunkowość na zakręcie*, [w]: T. Cebrowska, A. Kowalik, R. Stępień (red.), *Rachunkowość wczoraj, dziś, jutro*, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa, s. 133–158.

Wydawnictwo UŁ zaprasza [www.wydawnictwo.uni.lodz.pl](http://www.wydawnictwo.uni.lodz.pl)

ISBN 978-83-7525-263-7