

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 388

**Teoria rachunkowości,
sprawozdawczość i analiza finansowa**

Redaktor naukowy
Bartłomiej Nita



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redaktor Wydawnictwa: Dorota Pitulec
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Hanna Jurek
Łamanie: Adam Dębski
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.p

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-505-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	11
------------	----

Część 1. Teoria i wyzwania rachunkowości

Ewa Wiktoria Babuška: Badania naukowe w rachunkowości	15
Halina Buk: Typologia i wycena przychodów z tytułu niestandardowych relacji z klientami	23
Małgorzata Cieciora: Behawioralne aspekty rachunkowości we współczesnej gospodarce – zarys problemu	32
Beata Dratwińska-Kania: Teoretyczne problemy sprawozdawania o ryzyku	41
Dawid Garstecki: Czy rachunkowość społecznej odpowiedzialności zasługuje na miano paradygmatu?.....	49
Waldemar Gos: Nauka rachunkowości – głos w dyskusji.....	57
Wojciech Hasik: Koncepcyjne i społeczne determinanty sądów etycznych w rachunkowości w Polsce	68
Marcin Jędrzejczyk: Wyzwania współczesnej rachunkowości w zakresie translacji wartości ekonomicznych.....	77
Krzysztof Jonas, Katarzyna Świetła: E-usługi w rachunkowości na przykładzie internetowych biur rachunkowych	87
Katarzyna Klimczak, Anna Wachowicz: Studium przypadku jako metoda badawcza w nauce rachunkowości – analiza metodologiczna przykładowych zastosowań	95
Joanna Koczar: Ewolucja polityki rachunkowości w praktyce gospodarczej Federacji Rosyjskiej.....	107
Alina Kozarkiewicz: Kreatywność: nowe wyzwanie badawcze dla współczesnej rachunkowości	115
Mirosława Kwiecień: Dylematy współczesnej rachunkowości.....	123
Tomasz Lewandowski: Mniej więcej dobrze czy dokładnie źle – przydatność informacji w systemie rachunkowości	137
Wojciech A. Nowak: Ku standaryzacji rachunkowości sektora publicznego w Unii Europejskiej	148
Marcin Osikowicz: Rachunkowość jednostek mikro według ustawy o rachunkowości	159
Piotr Szczypa: Nauczanie rachunkowości – współczesne uwarunkowania i dylematy	167
Anna Szychta: Pozytywna teoria rachunkowości jako koncepcja głównego nurtu badawczego	176

Joanna Zuchewicz: Współczesne determinanty rozwoju rachunkowości	189
---	-----

Część 2. Sprawozdawczość

Dorota Adamek-Hyska: Funkcja sprawozdawcza rachunkowości jednostki samorządu terytorialnego	201
Anna Balicka: Wskaźniki środowiskowe w zewnętrznej sprawozdawczości środowiskowej	212
Katarzyna Bareja: Aktywa niematerialne a priorytet w sprawozdawczości finansowej.....	221
Kinga Bauer: Kierunki zmian sprawozdawczości finansowej w postępowaniu upadłościowym.....	229
Stanisław Hońko: Nadmiar informacji w sprawozdaniu finansowym – możliwe kierunki reform.....	238
Angelika Kaczmarczyk: Sprawozdawczość finansowa jednostek mikro w aspekcie zasady wiernego i rzetelnego obrazu.....	246
Mariusz Karwowski: Model biznesu jako nowe wyzwanie sprawozdawczości zewnętrznej.....	255
Katarzyna Kostyk-Siekierska: Polityka rachunkowości, wartości szacunkowe oraz błędy z lat ubiegłych w świetle proponowanych i wprowadzonych zmian w KSR nr 7.....	263
Grzegorz Lew: Propozycja rozszerzenia zakresu opinii i raportu z badania sprawozdania finansowego.....	276
Bartłomiej Nita: Sprawozdawczość segmentowa jako przejaw konwergencji rachunkowości finansowej i rachunkowości zarządczej.....	285
Józef Pfaff: Sprawozdawczość z badania ustawowego jednostek zainteresowania publicznego – ocena proponowanych kierunków zmian	295
Katarzyna Piotrowska: Proces innowacyjny w aspekcie aktywów kompetencyjnych.....	304
Lucyna Poniatowska: Zmiany w sprawozdawczości finansowej w regulacjach ustawy o rachunkowości	314
Piotr Prewysz-Kwinto, Grażyna Voss: Segmenty operacyjne w sprawozdaniach finansowych spółek giełdowych – porównywalność czy różnorodność informacji	322
Paweł Rumniak: Consolidated reporting – beyond financial statements.....	331
Agnieszka Tłaczala: Prezentacja oraz ujawnianie informacji finansowych – zmiany w MSSF	349

Część 3. Analiza finansowa

Małgorzata Cygańska: Wykorzystanie analizy finansowej do oceny rentowności szpitali – wybrane problemy	363
Beata Iwasieczko: Analiza finansowa w organizacji inteligentnej.....	373
Magdalena Kowalczyk: Kierunki rozwoju analizy finansowej i strategicznej w jednostkach samorządu terytorialnego.....	381
Piotr Oleksyk: Wykorzystanie narzędzi analizy finansowej w planowaniu finansowym jednostek samorządu terytorialnego	389

Summaries

Part 1. Theory and accounting challenges

Ewa Wiktoria Babuśka: Research in financial accounting	15
Halina Buk: Typology and revenue valuation from nonconventional transactions with customers	23
Małgorzata Cieciora: Behavioral aspects of accounting in today's economy – an outline of the problem	32
Beata Dratwińska-Kania: Theoretical problem of a report on risk.....	41
Dawid Garstecki: Can social responsible accounting be called a paradigm?	49
Waldemar Gos: Accounting science – a say in the discussion	57
Wojciech Hasik: Conceptual and social determinants of ethical judgment in accounting – Polish perspective	68
Marcin Jędrzejczyk: Contemporary accounting challenges in the field of economic value translation	77
Krzysztof Jonas, Katarzyna Świetła: E-services in accounting	87
Katarzyna Klimczak, Anna Wachowicz: Case study as a research method in accounting – methodological analysis of selected applications	95
Joanna Koczar: Evolution of accounting policy in the economic practice of the Russian Federation.....	107
Alina Kozarkiewicz: Creativity: new challenge for research in contemporary accounting.....	115
Mirosława Kwiecień: Dilemmas of contemporary accounting	123
Tomasz Lewandowski: About well or exactly wrong – usefulness (suitability) of information in accounting system	137
Wojciech A. Nowak: Public sector accounting in the European Union: towards standardization.....	148
Narcin Osikowicz: Accounting of micro units based on the Accounting Act	159

Piotr Szczypa: Accounting teaching and contemporary conditions and dilemmas.....	167
Anna Szycha: Positive accounting theory as the main stream accounting research concept	176
Joanna Zuchewicz: Contemporary determinants in the development of accounting	189

Part 2. Reporting

Dorota Adamek_Hyska: Reporting function of accounting in a territorial self-government unit.....	201
Anna Balicka: Environmental indicators of external environmental reporting	212
Katarzyna Bareja: Intangible assets and the priority in financial statements	221
Kinga Bauer: Financial reporting trends in insolvency proceedings	229
Stanisław Hońko: Excess of information in the financial statements – possible directions for reform.....	238
Angelika Kaczmarczyk: Micro units reporting in the context of true and fair view.....	246
Mariusz Karwowski: Business model as a new challenge of external reporting	255
Katarzyna Kostyk-Siekierska: Accounting policies, estimates and errors from previous years in the light of the proposed and introduced changes in the National Accounting Standard No. 7.....	263
Grzegorz Lew: Proposal for extending the scope of opinion and report on the financial statements	276
Bartłomiej Nita: Segment reporting as the manifestation of the convergence of financial accounting and management accounting	285
Józef Pfaff: Reporting in the statutory audits of public interest entities – assessment of the proposed changes.....	295
Katarzyna Piotrowska: Innovation process in the aspect of competence assets.....	304
Lucyna Poniatowska: Changes in financial reporting in the regulations of the Accounting Act.....	314
Piotr Prewysz-Kwinto, Grażyna Voss: Operating segments in the financial statements of public companies – comparability or diversity of information	322
Paweł Rumniak: Skonsolidowane raportowanie – wychodząc poza raportowanie finansowe	331
Agnieszka Tłaczała: Presentation and disclosure of financial information – changes in IFRS.....	349

Part 3. Financial analysis

Małgorzata Cygańska: The usage of financial analysis to evaluate the hospitals financial performance – selected problems	363
Beata Iwasieczko: Financial analysis in intelligent organization.....	373
Magdalena Kowalczyk: Trends in development of financial and strategic analysis in local government units	381
Piotr Oleksyk: Adoption of financial analysis tools in financial planning of local government units	389

Halina Buk

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

e-mail: halina.buk@neostrada.pl

TYPOLOGIA I WYCENA PRZYCHODÓW Z TYTUŁU NIESTANDARDOWYCH TRANSAKCJI Z KLIENTAMI

TYOLOGY AND REVENUE VALUATION FROM NONCONVENTIONAL TRANSACTIONS WITH CUSTOMERS

DOI: 10.15611/pn.2015.388.02

Streszczenie: W praktyce gospodarczej coraz powszechniejsze stają się relacje z klientami, mające na celu zachęcenie ich do nabycia sprzedawanych produktów i towarów. Formami zachęcającymi są upusty cenowe, specjalne programy lojalnościowe, świadczenie usług posprzedażnych na atrakcyjnych warunkach. W wielu takich przypadkach powstają problemy – kiedy uznać przychody ze sprzedaży oraz jaką wartość przychodów uznać w okresach trwania tych relacji z klientami. Celem artykułu jest prezentacja możliwych zasad wyceny przychodów z tytułu niestandardowych transakcji z klientami, zachodzącymi w wyniku stosowania programów i narzędzi zachęcających klientów do nabycia towarów czy usług sprzedawanych przez konkretne przedsiębiorstwo. Odniesiono się przede wszystkim do identyfikowania i szacowania przychodów z tytułu programów lojalnościowych, które są stosowane w działalności handlowej, ale także w działalności bankowej. Jako podstawowe metody badawcze przyjęto studia literatury przedmiotu, notabene bardzo skąpe w tym przedmiocie, oraz krytyczną analizę obowiązujących polskich i międzynarodowych standardów rachunkowości.

Słowa kluczowe: przychody, relacje z klientami, wycena, programy lojalnościowe.

Summary: Nowadays there are different unconventional transactions with customers, which effect on the revenue is not explicit. The aim of the article is to present possible rules of revenue valuation, which can be used incase of customer loyalty programmes. Because Polish accounting act is very simple in this regard, it is sufficient to use IFRIC 13 issued by International Accounting Standards Board.

Keywords: revenue, relations with customers, valuation, customer loyalty programmes.

1. Wstęp

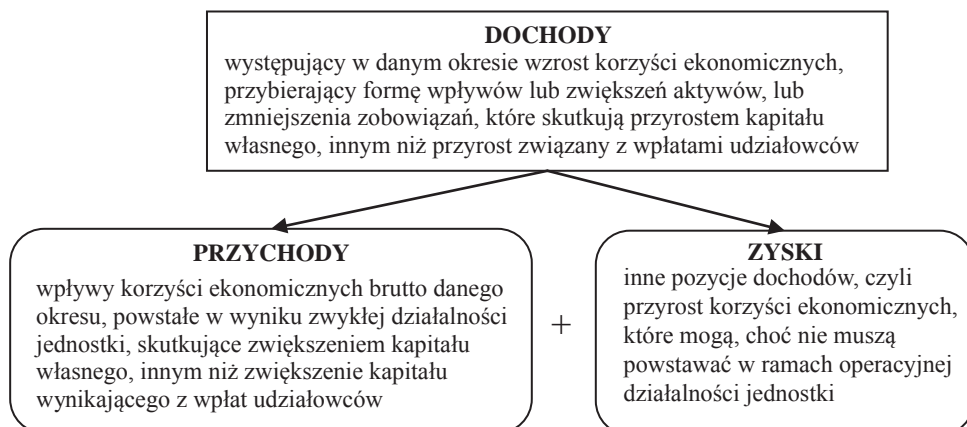
Jedną z istotniejszych kwestii, z perspektywy ustalenia wyniku finansowego przedsiębiorstwa, jest identyfikacja i wycena przychodów uznanych w okresie sprawozdawczym. Aktualnie w praktyce gospodarczej występują różne niestandardowe transakcje z klientami, których wpływ na wartość przychodów nie jest jednoznaczny. Polskie przepisy rachunkowości są w tym obszarze merytorycznym wyjątkowo skromne, gdyż, poza ogólną definicją przychodów i zysków oraz ogólnym zakresem przedmiotowym tychże kategorii ekonomicznych, nie odnoszą się szczegółowo ani do momentu uznania przychodów, ani do szczegółowych zasad wyceny przychodów z tytułu różnego rodzaju transakcji i zdarzeń mogących mieć wpływ na wartość przychodów. Tylko nieco szerzej rozwijane są powyższe kwestie według międzynarodowych standardów rachunkowości.

Celem artykułu jest prezentacja możliwych zasad wyceny przychodów z tytułu niestandardowych transakcji z klientami, mających miejsce w wyniku stosowania programów i narzędzi zachęcających klientów do nabycia towarów czy usług sprzedawanych przez konkretne przedsiębiorstwo. Za podstawowe metody badawcze przyjęto studia literatury przedmiotu, notabene bardzo skąpe w tym przedmiocie, oraz krytyczną analizę obowiązujących polskich i międzynarodowych standardów rachunkowości.

2. Systematyka i warunki uznania przychodów ze sprzedaży dóbr w świetle różnorodnych transakcji z klientami

MSR/MSSF posiłkują się dwoma pojęciami charakteryzującymi strumienie zwiększające wynik finansowy i stanowiące samoistne składniki sprawozdania finansowego: *dochody* i *przychody*. Definicje tych kategorii przedstawiono na rys. 1. Definicja dochodów obejmuje przychody, jak i zyski, przy czym przychody powstają w wyniku zwykłej działalności operacyjnej jednostki, a zyski mogą powstawać także na innej działalności niż operacyjna. E. Nowak pisze, że przychody są pierwotnym pojęciem związanym z wynikiem finansowym [Nowak 2004, s. 13]. Kategoria zysku stanowi samodzielną kategorię, która spełnia definicję przychodu, lecz jest ujmowana oddzielnie od przychodów ze sprzedaży produktów czy towarów [Walińska 2010, s. 1104].

Moment, okoliczności i zasady księgowego ujęcia przychodów są wyjaśnione w MSR 18 „Przychody”. Ten standard mogą także wykorzystywać wszystkie jednostki stosujące ustawę o rachunkowości [Ustawa z dnia 29 września 1994 r., poz. 330], gdyż ustawa nie reguluje tych kwestii. Zgodnie z MSR 18 pkt 8, do przychodów należą jedynie otrzymane lub należne wpływy korzyści ekonomicznych brutto na rachunek własny jednostki. Kwoty zbierane w imieniu osób trzecich nie są korzyściami ekonomicznymi jednostki i nie skutkują zwiększeniem kapitału własnego.



Rys. 1. Definicje dochodów i przychodów według MSR/MSSF

Źródło: [Międzynarodowe Standardy..., s. 55, 791].

Przychody ujmuje się w momencie, gdy jest prawdopodobne, iż w przyszłości jednostka uzyska korzyści ekonomiczne i korzyści te można wycenić w wiarygodny sposób.

Istotną kwestią w uznawaniu przychodów jest identyfikacja następujących rodzajów transakcji i zdarzeń generujących korzyści ekonomiczne [Gabrusewicz 2009, s. 27-28; *Międzynarodowe Standardy...* 2014, MSR 18 „Przychody”, pkt 4-5]:

- 1) sprzedaż dóbr – które jednostka wytworzyła w celu ich sprzedaży lub zakupiła z zamiarem ich odsprzedaży,
- 2) świadczenie usług – wykonywanie ustalonych umownie zadań przez ustalony okres,
- 3) użytkowanie przez inne podmioty aktywów jednostki, przynoszących:
 - odsetki – tj. opłaty za użytkowanie środków pieniężnych lub ich ekwiwalentów, lub kwot należnych jednostce,
 - tantiemy – tj. opłaty za użytkowanie długoterminowych aktywów jednostki, np. patentów, znaków handlowych, praw autorskich,
 - dywidendy – tj. podział zysków pomiędzy posiadaczy inwestycji kapitałowych proporcjonalnie do ich stanu posiadania poszczególnych rodzajów kapitału.

Przychody ze sprzedaży rzeczy dóbr ujmuje się, jeżeli zostały spełnione wszystkie następujące warunki (MSR 18 pkt 14):

- 1) jednostka przekazała nabywcy znaczące ryzyko i korzyści wynikające z praw własności do dóbr,
- 2) jednostka przestaje być trwale zaangażowana w zarządzanie sprzedanymi dobrami w stopniu, w jakim zazwyczaj funkcję taką realizuje się wobec dóbr, do których ma się prawo własności, ani też nie sprawuje nad nimi efektywnej kontroli,

- 3) kwotę przychodów można ustalić w wiarygodny sposób,
- 4) istnieje prawdopodobieństwo, że jednostka uzyska korzyści ekonomiczne z tytułu przeprowadzonej transakcji,
- 5) koszty poniesione oraz te, które zostaną poniesione przez jednostkę w związku z tą transakcją, można wycenić w wiarygodny sposób.

Transakcja ma cechy sprzedaży, jeżeli jednostka przekazuje znaczące ryzyko i korzyści wynikające z własności, nawet wtedy, gdy zachowa sobie tytuł własności dla zabezpieczenia należności. Jeżeli dokonuje się wymiany dóbr i usług podobnego rodzaju i podobnej wartości, to takiej transakcji nie uważa się za generującą przychody. J. Gierusz zwraca uwagę jeszcze na inne okoliczności, gdy przychody nie mogą być uznane, chociaż sprzedawca ciągle uzyskuje korzyści wynikające z własności [Gierusz 2005, s. 56-57]. Według MSR 18 pkt 13, kryteria uznawania przychodów stosuje się zazwyczaj odrębnie dla każdej transakcji, a nawet do dających się wyodrębnić składowych elementów pojedynczej transakcji. Coraz powszechniej dilerzy samochodów w cenie sprzedaży samochodu ujmują świadczone w określonym przyszłym okresie podstawowe usługi serwisowe (przebiegi, wymiana oleju itp.). W takiej sytuacji należałoby z ceny sprzedaży samochodu wyodrębnić cenę późniejszego serwisowania i ująć tę część jako przychód przyszłych okresów do rozliczenia w okresie rzeczywistego świadczenia usługi serwisowej.

Dopuszcza się także łączenie dwóch lub większej liczby powiązanych ze sobą transakcji, jeżeli zrozumienie ich skutków handlowych nie jest możliwe bez odniesienia się do grupy transakcji jako całości. Za przykład podaje się transakcję sprzedaży dóbr z jednoczesnym zawarciem umowy dotyczącej odkupienia tych dóbr w późniejszym terminie (MSR 18 pkt 13). W takim przypadku znosi się zasadniczy skutek transakcji, a więc obie transakcje powinny być rozliczone łącznie.

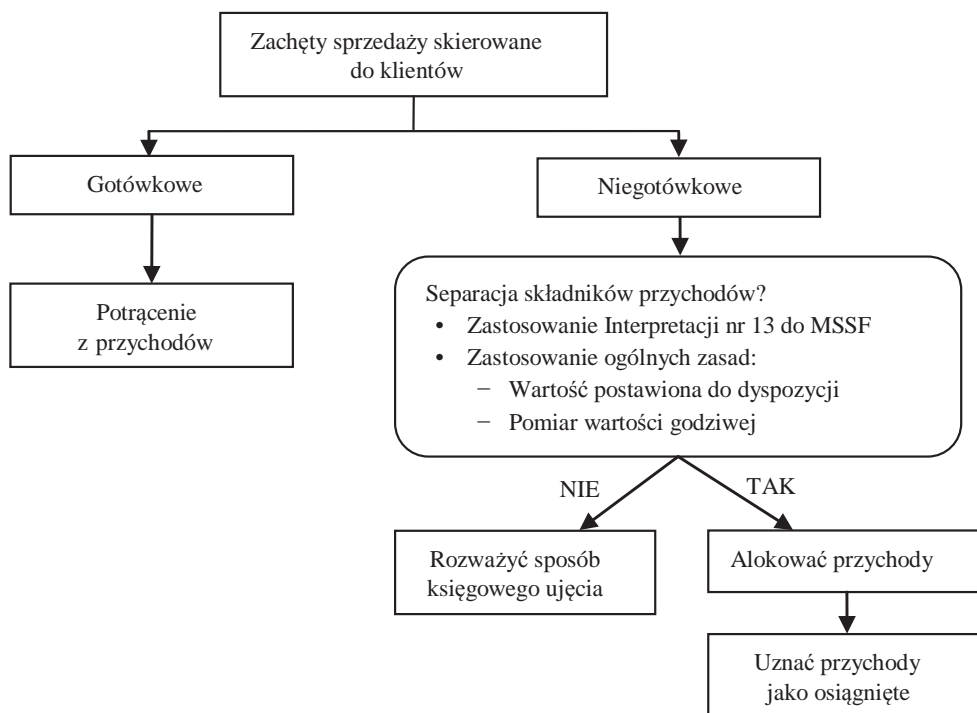
Przedsiębiorstwa coraz częściej stosują specjalne programy i narzędzia mające na celu zachęcenie klientów do zakupu oferowanych wyrobów, towarów czy usług. Z tej formy relacji z klientami korzystają zwłaszcza supermarkety, sklepy detaliczne, dostawcy usług, linie lotnicze, operatorzy telekomunikacyjni, hotele, banki komercyjne. Przykładami transakcji zachęcających klientów do nabycia określonych towarów i usług są chociażby następujące: motywatory pieniężne (np. zwrot części gotówki), dyskonta i rabaty wartościowe, darmowe towary czy usługi, konsumencje programy lojalnościowe, karty lojalnościowe, vouchery. Korzyściami takich programów są: zwiększona sprzedaż produktów, budowanie marki sprzedawcy, pozyskanie nowych klientów, budowanie stałej grupy klientów.

3. Ogólne zasady wyceny przychodów ze sprzedaży towarów i usług stosowaniu zachęt skierowanych do klientów

Przychody wycenia się w wartości godziwej zapłaty otrzymanej bądź należnej, uwzględniając kwoty rabatów handlowych oraz rabatów od obrotu przyznanych

przez jednostkę. Kwotę określa się zazwyczaj w drodze umowy między jednostką a kupującym bądź użytkownikiem składnika aktywów (MSR 18 pkt 9-10).

Na rys. 2 przedstawiono ogólnie sposób postępowania przy księgowym ujęciu transakcji sprzedaży zachęcających klientów do ich dokonania.



Rys. 2. Algorytm postępowania w uznawaniu przychodów ze sprzedaży z tytułu zachęcania klientów do dokonania transakcji

Źródło: [Insights into IFRS..., s. 904].

Do gotówkowych instrumentów zachęcających klientów do nabycia towarów czy usług można zaliczyć przekazanie przez jednostkę na rzecz klienta pewnej kwoty środków pieniężnych z tytułu nabycia przez niego określonych dóbr bądź usług sprzedawanych przez tę jednostkę lub sprzedanych mu przez inną wskazaną jednostkę. Przykładowo, wiele banków komercyjnych stosuje usługę zwaną *cash-back*, która polega na przelaniu na konto klienta kilkudziesięciu złotych w przypadku skorzystania przez niego z konkretnego produktu bankowego, albo zwrocie określonego procenta wartości dokonanych zakupów określonych produktów konkretnej firmy. Generalnie wycena przychodów w takich przypadkach nie budzi wątpliwości. Dokonane przez jednostkę płatności pieniężne na rzecz klientów pomniejszają wartość przychodów w danym okresie.

Wycena przychodów ze sprzedaży dóbr z wykorzystaniem zachęt bezgotówkowych wobec klientów nie jest już tak jednoznaczna. Jednym z instrumentów bezgotówkowych, stosowanym przez hipermarkety i zachęcających klientów, są dyskonta i rabaty wartościowe naliczone od transakcji wcześniej dokonanej, ale fizycznie do zrealizowania dopiero przy kolejnej transakcji (nie są to więc klasyczne przeceny). W takiej sytuacji ostateczna wartość uznanych przychodów ze sprzedaży będzie niższa o wartość udzielonego dyskonta i rabatów. Powstaje jednak pytanie, czy należy obniżyć przychody o oczekiwaną wartość dyskonta z tytułu sprzedaży pierwotnej, czy też wartość przychodów zrealizowanych z jednoczesnym wykorzystaniem tego dyskonta? Drugie rozwiązanie wydaje się właściwsze, gdyż *de facto* obniżono wartość przychodów ze sprzedaży dóbr w ramach zrealizowanej drugiej transakcji. Pierwsze rozwiązanie mogłoby mieć zastosowanie, gdyby było duże prawdopodobieństwo, że udzielony dyskont będzie wykorzystany oraz że jego wartość można wiarygodnie ustalić.

4. Wycena przychodów ze sprzedaży towarów i usług z wykorzystaniem programów lojalnościowych

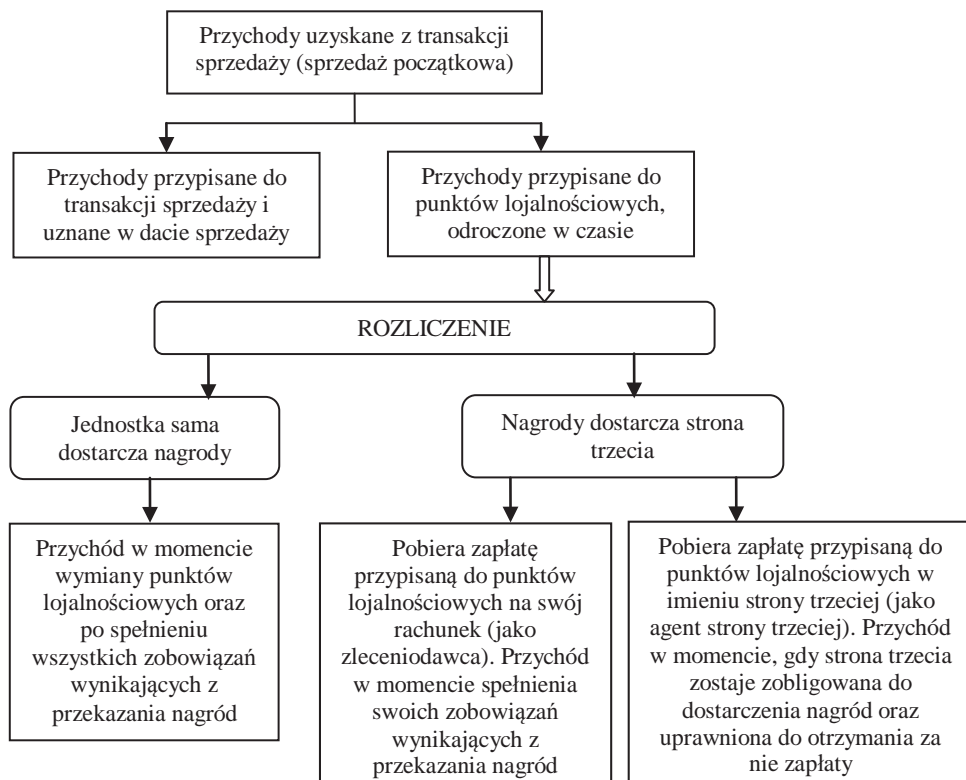
Specyficzną grupą transakcji biznesowych są tzw. programy lojalnościowe. W momencie zakupu określonego dobra czy usługi, klient otrzymuje punkty lojalnościowe wymienne na nagrody, które mogą mieć formę nieodpłatnego otrzymania bądź zakupu po obniżonej cenie innych dóbr. Punkty lojalnościowe są przyznawane za pojedyncze zakupy lub grupy zakupów albo też za kontynuację zakupów w określonym czasie. Uprawnienie do nagrody może przysługiwać po zebraniu odpowiedniej minimalnej liczby lub wartości punktów. Programy lojalnościowe mogą być różnie zorganizowane:

- jednostka sama może być organizatorem programu lojalnościowego i przypisywać nagrody tylko za towary i usługi sprzedane przez siebie,
- jednostka może przyznawać nagrody za towary i usługi sprzedane przez siebie oraz przez inne jednostki uczestniczące w programie lojalnościowym,
- jednostka może przyznawać nagrody tylko za towary i usługi sprzedane przez inne jednostki uczestniczące w programie lojalnościowym, lecz nie za sprzedaż dóbr przez siebie.

W przedsiębiorstwie stosującym program lojalnościowy powstaje problem momentu uznania i wyceny przychodów z tytułu dostarczonych dóbr nieodpłatnie bądź po obniżonej cenie, stanowiących nagrodę za lojalność klienta. Ponieważ przepisy polskie tej kwestii nie rozwijają, pozostaje korzystać ze skromnej interpretacji KIMSF 13 „Programy lojalnościowe” [*Interpretacja KIMSF 13...*, 2014]. Możliwe są dwa alternatywne merytoryczne rozwiązania:

- 1) odroczenie ujęcia części przychodów z transakcji sprzedaży, przypisanych do punktów lojalnościowych;

2) ujęcie w całości przychodów z dokonanej transakcji sprzedaży i utworzenie rezerwy na oszacowane przyszłe koszty dostarczenia nagród.



Rys. 3. Rozliczenie przychodów z tytułu programu lojalnościowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: KIMSF 13, MSSF, 2014.

Autorzy interpretacji proponują pierwsze rozwiązanie. Zgodnie z nim jednostka rozlicza punkty lojalnościowe jako możliwy do wyodrębnienia element transakcji sprzedaży, w której są one przyznawane, a więc w ramach sprzedaży początkowej. Wartość godziwą zapłaty otrzymanej bądź należnej w związku ze sprzedażą początkową przypisuje się do punktów lojalnościowych oraz do pozostałych elementów transakcji sprzedaży. Zapłatę przypisaną do punktów lojalnościowych wycenia się poprzez odniesienie do ich wartości godziwej. Jeżeli nie ma notowanej ceny rynkowej dla identycznych punktów lojalnościowych, wycenę w wartości godziwej przeprowadza się za pomocą innej techniki wyceny. Przykładowo, gdy nagrody dostarcza strona trzecia, to jednostka może wycenić punkty lojalnościowe w wartości godziwej poprzez odniesienie do kwoty, która płaci na rzecz strony trzeciej, dodając odpowiednią marżę zysku.

Szacowanie wartości przychodów ze sprzedaży zależy także od tego, kto dostarcza nagrodę za lojalność – czy sama jednostka realizująca sprzedaż punktowaną, czy też strona trzecia. Poglądowo przedstawiono te kwestie na rys. 3. W sytuacji, gdy jednostka sama dostarcza nagrody, kwota ujętych przez nią przychodów opiera się na liczbie punktów lojalnościowych, które zostały wymienione na nagrody, w stosunku do całkowitej liczby punktów lojalnościowych, dla których można oczekiwać wymiany w późniejszym okresie. Jeśli nagrody dostarcza strona trzecia, to jednostka ocenia, czy pobiera zapłatę przypisaną do punktów lojalnościowych na swój rachunek (jako zleceniodawca), czy też w imieniu strony trzeciej (jako agent strony trzeciej). Jeżeli jednostka pobiera zapłatę w imieniu strony trzeciej, to wyceenia swoje przychody w wartości netto zapłaty zatrzymanej na własny rachunek, tj. różnicy pomiędzy zapłatą przypisaną do punktów lojalnościowych a kwotą należną na rzecz strony trzeciej w zamian za dostarczenie nagród.

Interpretacja nr 13 nie wskazuje rozwiązań na wszystkie możliwe inne formy programów lojalnościowych. Można podać jeden z przykładów.

Założenia:

Przedsiębiorstwo ALFA oferuje kartę VIP jako kartę lojalnościową za roczną opłatą 200 zł. Posiadacze karty VIP mają zróżnicowane dyskonta na sprzedawane towary przez to przedsiębiorstwo, a także mają prawo do nabycia takich towarów w przyszłości. Zakupy towarów przez uczestników takiego programu nie są oddzielnie rejestrowane. Raczej transakcja bieżącej sprzedaży jest zakupem przyszłego dyskonta. W przypadku takiej umowy dochody ze sprzedaży na kartę VIP są uznane na podstawie szacunków przez okres jej ważności.

W niektórych programach lojalnościowych jednostka może mieć umowę z innymi sprzedawcami, w ramach której klienci mogą wykupić kartę przyznawanych nagród od dowolnej strony tej umowy, niezależnie od tego, która jednostka przyznaje nagrody. W takiej zatem sytuacji przyznawane są karty nagród w ramach sprzedaży dokonywanej między klientem a inną jednostką. Do takiej umowy IFRIC 13 nie ma zastosowania.

5. Zakończenie

Przychody ze sprzedaży produktów i towarów są podstawową determinantą wyniku finansowego jednostki biznesowej. W praktyce powstają jednak liczne wątpliwości, po pierwsze – w jakim okresie uznać przychody, a po drugie – jak je wycenić. Dotyczy to szczególnie niestandardowych relacji z klientami, zwłaszcza gdy data fizycznej sprzedaży nie uprawnia do zarachowania realnych korzyści ekonomicznych jednostki albo gdy sprzedawca stosuje różnorakie instrumenty zachęcające klientów do nabycia produktów i towarów, jak chociażby programy lojalnościowe.

W takich sytuacjach pozostaje tylko korzystać z proponowanych przez MSR/MSSF rozwiązań księgowych, gdyż polskie przepisy rachunkowości są w tej materii wyjątkowo skromne. Należy jednak zaznaczyć, że MSR/MSSF nie dają

szczegółowych wskazówek i pozostawiają jednostkom sprawozdawczym miejsce dla subiektywnych decyzji.

Literatura

- Gabrusewicz W., 2009, *Przychody w działalności przedsiębiorstwa*, [w:] Czubakowska K., Gabrusewicz W., Nowak E. (red.), *Przychody, koszty, wynik finansowy przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Gierusz J., 2005, *Koszty i przychody w świetle nadrzędnych zasad rachunkowości. Pojęcia, klasyfikacja, zakres ujawnień*, ODDK, Gdańsk.
- Insights into IFRS. KPMG's practical guide to International Financial Reporting Standards*, 2014, Vol. 1, UK.
- Interpretacja KIMSF 13 Programy lojalnościowe, Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej MSSF, 2014.
- Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej MSSF*, 2014, Tłumaczenie i wydanie Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa.
- Nowak E., 2004, *Istota i zasady sporządzania rachunku wyników*, [w:] Nowak E. (red), *Rachunek wyników*, Difin, Warszawa.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, DzU 2013, poz. 330.
- Walińska E., 2010, *Meritum. Rachunkowość. Rachunkowość i sprawozdawczość finansowa*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa.