

REGOLAMENTO (CE) N. 1262/2008 DELLA COMMISSIONE

del 16 dicembre 2008

che modifica il regolamento (CE) n. 1126/2008 che adotta taluni principi contabili internazionali conformemente al regolamento (CE) n. 1606/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, per quanto riguarda l'Interpretazione dell'International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) 13

(Testo rilevante ai fini del SEE)

LA COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea,

visto il regolamento (CE) n. 1606/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 luglio 2002, relativo all'applicazione di principi contabili internazionali⁽¹⁾, in particolare l'articolo 3, paragrafo 1,

considerando quanto segue:

- (1) Con regolamento (CE) n. 1126/2008 della Commissione⁽²⁾ sono stati adottati taluni principi contabili internazionali e relative interpretazioni esistenti al 15 ottobre 2008.
- (2) Il 5 luglio 2007 l'International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) ha pubblicato l'interpretazione IFRIC 13 Programmi di fidelizzazione della clientela (di seguito «IFRIC 13»). L'IFRIC 13 elimina le attuali incoerenze pratiche riguardanti il trattamento contabile dei beni o dei servizi gratuiti o scontati venduti nel quadro di programmi di fidelizzazione della clientela che le imprese utilizzano per concedere ai loro clienti punti premio, ad esempio miglia aeree, al momento della vendita di un bene o di un servizio.
- (3) La consultazione del gruppo degli esperti tecnici (TEG) dello European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) ha confermato che l'IFRIC 13 soddisfa i criteri tecnici di adozione previsti dall'articolo 3, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 1606/2002. Conformemente alla decisione 2006/505/CE della Commissione, del 14 luglio

2006, che istituisce un gruppo per la revisione della consulenza in materia di principi contabili con il mandato di consigliare la Commissione in merito all'obiettività e alla neutralità dei pareri dello European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG)⁽³⁾, il gruppo per la revisione della consulenza in materia di principi contabili ha esaminato il parere dell'EFRAG sull'omologazione e ha comunicato alla Commissione europea di considerarlo equilibrato ed obiettivo.

- (4) Occorre pertanto modificare di conseguenza il regolamento (CE) n. 1126/2008.
- (5) Le misure previste dal presente regolamento sono conformi al parere del comitato di regolamentazione contabile,

HA ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

Articolo 1

Nell'allegato del regolamento (CE) n. 1126/2008 viene inserita l'Interpretazione dell'International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) 13 Programmi di fidelizzazione della clientela di cui all'allegato del presente regolamento.

Articolo 2

Le società applicano l'IFRIC 13 che figura nell'allegato del presente regolamento al più tardi a partire dalla data di inizio del loro primo esercizio finanziario che cominci dopo il 31 dicembre 2008.

Articolo 3

Il presente regolamento entra in vigore il terzo giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.

Il presente regolamento è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri.

Fatto a Bruxelles, il 16 dicembre 2008.

Per la Commissione

Charlie MCCREEVY

Membro della Commissione

⁽¹⁾ GU L 243 dell'11.9.2002, pag. 1.

⁽²⁾ GU L 320 del 29.11.2008, pag. 1.

⁽³⁾ GU L 199 del 21.7.2006, pag. 33.

ALLEGATO

INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARD (IFRS)

IFRIC 13	«Interpretazione IFRIC 13 — Programmi di fidelizzazione della clientela»
----------	--

INTERPRETAZIONE IFRIC N. 13**Programmi di fidelizzazione della clientela**

RIFERIMENTI

- IAS 8 *Principi contabili, Cambiamenti nelle stime contabili ed errori*
- IAS 18 *Ricavi*
- IAS 37 *Accantonamenti, passività e attività potenziali*

PREMESSA

- 1 I programmi di fidelizzazione della clientela sono utilizzati dalle entità per incentivare i clienti ad acquistare i propri beni o servizi. Al cliente che acquista beni o servizi, l'entità riconosce punti premio (spesso indicati semplicemente come «punti»). Il cliente può riscattare i punti premio ottenendo dei premi quali beni o servizi gratuiti o scontati.
- 2 I programmi sono gestiti in diversi modi. Ai clienti può essere richiesto di accumulare un determinato numero o valore minimo di punti premio prima di poterli riscattare. I punti premio possono essere collegati a singoli acquisti o a gruppi di acquisti, o a un comportamento d'acquisto continuato per un determinato periodo. L'entità può gestire autonomamente il programma di fidelizzazione della clientela o può partecipare a un programma gestito da terzi. I premi offerti possono includere beni o servizi forniti dall'entità stessa e/o diritti a richiedere beni o servizi da parte di terzi.

AMBITO DI APPLICAZIONE

- 3 La presente Interpretazione si applica a punti premio relativi a programmi di fidelizzazione della clientela che:
 - (a) l'entità riconosce ai propri clienti come parte di una transazione di vendita, ossia di una vendita di beni, di una prestazione di servizi o dell'utilizzo delle attività dell'entità da parte di un cliente; e che
 - (b) i clienti potranno successivamente riscattare con beni o servizi gratuiti o scontati, subordinatamente al soddisfacimento di ulteriori qualificanti condizioni.

L'interpretazione tratta la contabilizzazione da parte dell'entità che riconosce punti premio ai propri clienti.

PROBLEMI

- 4 I problemi trattati dalla presente Interpretazione sono:
 - (a) se l'obbligazione dell'entità a fornire in futuro beni o servizi gratuiti o scontati («premi») debba essere rilevata e valutata tramite:
 - (i) l'attribuzione ai punti premio di parte del corrispettivo ricevuto o ricevibile dalla transazione di vendita e il differimento della rilevazione dei ricavi (applicazione del paragrafo 13 dello IAS 18); o
 - (ii) la stima dei costi futuri relativi alla fornitura dei premi (applicazione del paragrafo 19 dello IAS 18); e
 - (b) se il corrispettivo è attribuito ai punti premio:
 - (i) quanto dovrebbe essere attribuito a questi;
 - (ii) quando dovrebbero essere rilevati i ricavi; e
 - (iii) se i premi sono forniti da terzi, in che modo dovrebbero essere valutati i ricavi.

INTERPRETAZIONE

- 5 L'entità deve applicare il paragrafo 13 dello IAS 18 e contabilizzare i punti premio come una componente separatamente identificabile della transazione o delle transazioni di vendita in cui sono assegnati (la «vendita iniziale»). Il *fair value* (valore equo) del corrispettivo ricevuto o ricevibile dalla vendita iniziale deve essere ripartito tra punti premio ed altre componenti della vendita.
- 6 Il corrispettivo attribuito ai punti premio deve essere valutato riferendosi al relativo *fair value* (valore equo), ossia l'ammontare al quale i punti premio potrebbero essere venduti separatamente.
- 7 Se i premi sono forniti dall'entità stessa, questa deve rilevare il corrispettivo attribuito ai punti premio come ricavo nel momento del riscatto degli stessi e l'entità adempie all'obbligazione di fornire i premi. L'ammontare dei ricavi rilevati deve basarsi sul numero di punti premio che sono stati riscattati in cambio dei premi, rispetto al numero complessivo previsto di punti riscattati.

- 8 Se i premi sono forniti da terzi, l'entità deve valutare se sta incassando il corrispettivo attribuito ai punti premio per proprio conto (ossia come attore principale della transazione) o per conto terzi (ossia come attore per terzi).
- (a) Se sta incassando il corrispettivo per conto terzi, l'entità deve:
- valutare i propri ricavi per l'ammontare netto che ha trattenuto, ossia per la differenza tra il corrispettivo attribuito ai punti premio e l'ammontare dovuto a terzi per la fornitura dei premi; e
 - rilevare tale ammontare netto come ricavo quando i terzi assumono l'obbligazione a fornire i premi e hanno il diritto di ricevere un corrispettivo per tale obbligazione. Tali eventi possono verificarsi non appena sono assegnati i punti premio. In alternativa, se il cliente può scegliere di richiedere i premi all'entità o a terzi, tali eventi possono verificarsi soltanto quando il cliente sceglie di richiedere i premi a terzi.
- (b) Se l'entità sta incassando il corrispettivo per conto proprio, essa deve valutare i propri ricavi come il corrispettivo lordo attribuito ai punti premio e rilevarli quando adempie alle proprie obbligazioni relative ai premi.
- 9 Se in un qualsiasi momento si prevede che i costi inevitabili necessari per adempiere alle obbligazioni a fornire i premi superino il corrispettivo ricevuto e ricevibile per essi (ossia il corrispettivo attribuito ai punti premio al momento della vendita iniziale che non è stato ancora rilevato come ricavo più qualsiasi altro corrispettivo ricevibile quando il cliente riscatta i punti premio), l'entità è titolare di contratti a titolo oneroso. Per la parte eccedente deve essere rilevata una passività secondo quanto previsto dallo IAS 37. La necessità di rilevare tale passività può sorgere se i costi previsti per la fornitura dei premi aumentano, per esempio se l'entità rivede le proprie previsioni sul numero di punti premio che saranno riscattati.

DATA DI ENTRATA IN VIGORE E DISPOSIZIONI TRANSITORIE

- 10 L'entità deve applicare la presente Interpretazione a partire dai bilanci degli esercizi che hanno inizio dal 1° luglio 2008 o da data successiva. È consentita una applicazione anticipata. Se un'entità applica la presente Interpretazione per un esercizio che ha inizio prima del 1° luglio 2008, tale fatto deve essere indicato.
- 11 I cambiamenti di principi contabili devono essere contabilizzati secondo quanto previsto dallo IAS 8.

Appendice

Guida operativa

Questa appendice è parte integrante dell'Interpretazione.

Valutazione del *fair value* (valore equo) dei punti premio

- AG1 Il paragrafo 6 dell'Interpretazione richiede che il corrispettivo attribuito ai punti premio sia valutato con riferimento al rispettivo *fair value* (valore equo), ossia all'ammontare per il quale i punti premio potrebbero essere venduti separatamente. Se il *fair value* (valore equo) non è direttamente osservabile, esso deve essere stimato.
- AG2 Un'entità può stimare il *fair value* (valore equo) dei punti premio facendo riferimento al *fair value* (valore equo) dei premi con i quali tali punti potrebbero essere riscattati. Il *fair value* (valore equo) di tali premi viene ridotto per tener conto:
- del *fair value* (valore equo) dei premi che verrebbero offerti ai clienti che non hanno ottenuto i punti premio da una vendita iniziale; e
 - della proporzione di punti premio che si prevede non saranno riscattati dai clienti.
- Se i clienti possono scegliere tra una gamma di premi diversi, il *fair value* (valore equo) dei punti premio rifletterà i *fair value* (valori equi) della gamma dei premi disponibili, ponderati in proporzione alla frequenza con cui si prevede che ciascun premio sarà selezionato.
- AG3 In alcuni casi, possono essere disponibili tecniche di stima diverse. Per esempio, se i premi sono forniti da terzi e l'entità paga i terzi per ogni punto premio assegnato, questa potrebbe stimare il *fair value* (valore equo) dei punti premio facendo riferimento all'ammontare dovuto ai terzi, aggiungendo un margine di profitto ragionevole. È necessaria una valutazione soggettiva nella scelta e nell'applicazione di una tecnica di stima che soddisfi le disposizioni del paragrafo 6 dell'Interpretazione e che sia la più appropriata a seconda delle circostanze