

REGLAMENTO (CE) N° 1262/2008 DE LA COMISIÓN
de 16 de diciembre de 2008

que modifica el Reglamento (CE) n° 1126/2008 por el que se adoptan determinadas normas internacionales de contabilidad de conformidad con el Reglamento (CE) n° 1606/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo relativo a la Interpretación 13 del Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera (CINIIF)

(Texto pertinente a efectos del EEE)

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Reglamento (CE) n° 1606/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de julio de 2002, relativo a la aplicación de normas internacionales de contabilidad ⁽¹⁾, y, en particular, su artículo 3, apartado 1,

Considerando lo siguiente:

- (1) Mediante el Reglamento (CE) n° 1126/2008 de la Comisión ⁽²⁾ se adoptaron determinadas normas internacionales e interpretaciones que estaban vigentes a fecha de 15 de octubre de 2008.
- (2) El 5 de julio de 2007, el Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera (CINIIF) publicó la Interpretación CINIIF 13 «Programas de fidelización de clientes» (en lo sucesivo, «la CINIIF 13»). La CINIIF 13 elimina las actuales incoherencias en la práctica relativas al tratamiento contable de bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre estos, vendidos con arreglo a programas de fidelización de clientes, que las sociedades suelen adjudicar a sus clientes en forma de puntos, millas aéreas u otros créditos cuando se vende un bien o un servicio.
- (3) La consulta con el Grupo de Expertos Técnicos (TEG) del Grupo consultivo europeo en materia de información financiera (EFRAG) confirma que la CINIIF 13 cumple los criterios técnicos para su adopción establecidos en el artículo 3, apartado 2, del Reglamento (CE) n° 1606/2002. De conformidad con la Decisión 2006/505/CE de la Comisión, de 14 de julio de 2006,

por la que se crea un grupo de estudio del asesoramiento sobre normas contables que orientará a la Comisión sobre la objetividad y neutralidad de los dictámenes del Grupo consultivo europeo en materia de información financiera (EFRAG) ⁽³⁾, dicho grupo de estudio del asesoramiento sobre normas contables ha examinado el dictamen del EFRAG referente a la incorporación y ha asesorado a la Comisión acerca de su carácter equilibrado y objetivo.

(4) Por tanto, procede modificar el Reglamento (CE) n° 1126/2008 en consecuencia.

(5) Las medidas previstas en el presente Reglamento se ajustan al dictamen del Comité de reglamentación contable.

HA ADOPTADO EL PRESENTE REGLAMENTO:

Artículo 1

Se inserta, en el anexo del Reglamento (CE) n° 1126/2008, la Interpretación 13, del Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera (CINIIF), «Programas de fidelización de clientes», tal como se establece en el anexo del presente Reglamento.

Artículo 2

Las sociedades aplicarán la CINIIF 13, tal como se establece en el anexo del presente Reglamento, como muy tarde a partir de la fecha de inicio de su primer ejercicio financiero que comience después del 31 de diciembre de 2008.

Artículo 3

El presente Reglamento entrará en vigor el tercer día siguiente al de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.

El presente Reglamento será obligatorio en todos sus elementos y directamente aplicable en cada Estado miembro.

Hecho en Bruselas, el 16 de diciembre de 2008.

Por la Comisión
Charlie MCCREEVY
Miembro de la Comisión

⁽¹⁾ DO L 243 de 11.9.2002, p. 1.

⁽²⁾ DO L 320 de 29.11.2008, p. 1.

⁽³⁾ DO L 199 de 21.7.2006, p. 33.

ANEXO

NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA

CINIIF 13	«Interpretación CINIIF 13 <i>Programas de fidelización de clientes</i> »
-----------	--

CINIIF INTERPRETACIÓN 13
Programas de fidelización de clientes

REFERENCIAS

- NIC 8 *Políticas contables, cambios en las estimaciones contables y errores*
- NIC 18 *Ingresos ordinarios*
- NIC 37 *Provisiones, activos contingentes y pasivos contingentes*

ANTECEDENTES

- 1 Las entidades utilizan los programas de fidelización de clientes para proporcionarles incentivos para comprar sus bienes o servicios. Si un cliente compra bienes o servicios, la entidad le concede créditos-premio (a menudo denominados «puntos»). El cliente puede canjear los créditos-premio mediante adjudicaciones tales como bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre éstos.
- 2 Los programas operan de distintas formas. Se puede exigir a los clientes que acumulen un número o valor mínimo específico de créditos-premio antes de que puedan canjearlos. Los créditos-premio pueden estar vinculados a compras individuales o grupos de compras o a la continuidad del cliente durante un periodo específico. La entidad puede gestionar el programa de fidelización de clientes por sí misma o participar en un programa gestionado por terceros. Los premios ofrecidos pueden incluir bienes o servicios suministrados por la propia entidad, así como derechos a reclamar bienes o servicios a terceros.

ALCANCE

- 3 Esta interpretación se aplica a créditos-premio por fidelización de clientes que:
 - (a) una entidad conceda a sus clientes como parte de una transacción de venta, es decir, una venta de bienes, prestación de servicios o uso por parte de un cliente de activos de la entidad, y que
 - (b) sujetos al cumplimiento de cualquier condición adicional estipulada como requisito, los clientes puedan canjear en el futuro en forma de bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre éstos.

La Interpretación aborda la contabilización por parte de la entidad que concede créditos-premio a sus clientes.

CUESTIONES

- 4 Las cuestiones abordadas en esta Interpretación son:
 - (a) si la obligación que la entidad tiene de proporcionar en el futuro bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre éstos (los «premios») debe reconocerse y valorarse:
 - (i) asignando parte de la contraprestación recibida o por recibir, derivada de transacciones de venta, a los créditos-premio y diferir el reconocimiento del ingreso (aplicando el párrafo 13 de la NIC 18); o
 - (ii) previendo la estimación de los costes futuros de suministrar los premios (aplicando el párrafo 19 de la NIC 18)
 - (b) si la contraprestación se asigna a los créditos-premio:
 - (i) cuánto debe asignarse a los mismos;
 - (ii) cuándo debe reconocerse el ingreso; y
 - (iii) si un tercero suministra los premios, cómo debe valorarse el ingreso.

ACUERDO

- 5 Una entidad aplicará el párrafo 13 de la NIC 18 y contabilizará los créditos-premio por separado como un componente identificable de las transacciones de venta en las que éstos se concedan (la «venta inicial»). El valor razonable de la contraprestación recibida o por recibir con respecto a la venta inicial deberá distribuirse entre los créditos-premio y los otros componentes de la venta.
- 6 La contraprestación asignada a los créditos-premio deberá valorarse tomando como referencia su valor razonable, es decir según el importe por el que los créditos-premio podrían venderse por separado.
- 7 Si la entidad suministra los premios ella misma, reconocerá la contraprestación asignada a los créditos-premio como ingreso cuando éstos sean canjeados y la entidad cumpla con su obligación de suministrar los premios. El importe de los ingresos reconocidos deberá basarse en el número de créditos-premio que se hayan canjeado a cambio de los premios, tomados en relación con el número total de rescates esperados.

- 8 Si es un tercero quien suministra los premios, la entidad evaluará si recibe la contraprestación asignada a los créditos-premio en su propio nombre (es decir como el principal en la transacción) o en nombre del tercero (es decir como un agente que obra por cuenta del tercero).
- (a) Si la entidad recibe la contraprestación en nombre del tercero:
- (i) valorará su ingreso como el importe neto retenido a su favor, es decir la diferencia entre la contraprestación asignada a los créditos-premio y el importe a pagar al tercero por el suministro de los premios; y
 - (ii) reconocerá este importe neto como ingreso cuando el tercero pase a estar obligado a suministrar el premio y tenga derecho a recibir la contraprestación por hacerlo. Estos hechos pueden tener lugar tan pronto como se concedan los créditos-premio. De forma alternativa, si el cliente puede elegir entre reclamar los premios a la entidad o al tercero, estos hechos pueden tener lugar solo cuando el cliente elija reclamar los premios a este último.
- (b) Si la entidad recibe la contraprestación en su propio nombre, valorará su ingreso como la contraprestación bruta distribuida entre los créditos-premio y lo reconocerá cuando cumpla con sus obligaciones con respecto a dichos premios.
- 9 Si en cualquier momento los costes necesarios para cumplir con las obligaciones de suministrar los premios se espera que excedan la contraprestación recibida y pendiente de recibir por este concepto (es decir la contraprestación asignada a los créditos-premio en el momento de la venta inicial que no se ha reconocido todavía como ingreso más cualquier contraprestación adicional por recibir cuando el cliente canjee los créditos-premio), la entidad tiene un contrato oneroso. Se reconocerá un pasivo por el exceso de acuerdo con la NIC 37. La necesidad de reconocer este pasivo podría surgir si los costes esperados por suministrar el premio se incrementan, por ejemplo si la entidad revisa sus expectativas sobre el número de créditos-premio que se canjearán.

FECHA DE VIGENCIA Y TRANSICIÓN

- 10 Las entidades aplicarán esta Interpretación en los períodos anuales que comiencen a partir del 1 de julio de 2008. Se permite su aplicación anticipada. Si una entidad aplicase la Interpretación en un ejercicio que comenzase con anterioridad al 1 julio de 2008, revelará este hecho.
- 11 Los cambios en las políticas contables se tratarán de acuerdo con la NIC 8.

Apéndice A

Guía de aplicación

Este Apéndice es parte integrante de la Interpretación.

Determinación del valor razonable de los créditos-premio

- GA1 El párrafo 6 del acuerdo requiere que la parte de la contraprestación asignada a los créditos-premio se valore por referencia a su valor razonable, es decir el importe por el que los créditos-premio podrían venderse por separado. Si el valor razonable no es directamente observable, debe estimarse.
- GA2 Una entidad puede estimar el valor razonable de los créditos-premio por referencia al valor razonable de los premios por los que se podrían canjear. El valor razonable de estos premios debería reducirse para tener en cuenta:
- (a) el valor razonable de los premios que debería ofrecerse a los clientes que no hayan obtenido créditos-premio por una venta inicial; y
 - (b) la proporción de créditos-premio que no espera que vayan a ser canjeados por los clientes.

Si los clientes pueden elegir entre una variedad de premios diferentes, el valor razonable de los créditos-premio reflejará los valores razonables de la variedad de premios disponibles, ponderados en proporción a la frecuencia con que se espere que cada premio sea seleccionado.

- GA3 En algunas circunstancias, pueden estar disponibles otras técnicas de estimación. Por ejemplo, si es un tercero el que va a suministrar los premios y la entidad paga a éste por cada crédito de premio que concede, se puede estimar el valor razonable de los créditos-premio por referencia al importe que paga al tercero, añadiendo un margen razonable de ganancia. Se requiere utilizar el juicio profesional para seleccionar y aplicar la técnica de estimación que satisfaga los requerimientos del párrafo 6 del acuerdo y sea la más adecuada en función de las circunstancias.