

## REGULAMENTO (CE) N.º 1262/2008 DA COMISSÃO

de 16 de Dezembro de 2008

que altera o Regulamento (CE) n.º 1126/2008 que adopta determinadas normas internacionais de contabilidade nos termos do Regulamento (CE) n.º 1606/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, no que diz respeito à Interpretação 13 do *International Financial Reporting Interpretations Committee* (IFRIC)

(Texto relevante para efeitos do EEE)

A COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia,

Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 1606/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de Julho de 2002, relativo à aplicação das normas internacionais de contabilidade <sup>(1)</sup>, nomeadamente o n.º 1 do artigo 3.º,

Considerando o seguinte:

- (1) Através do Regulamento (CE) n.º 1126/2008 da Comissão <sup>(2)</sup>, foram adoptadas determinadas normas internacionais de contabilidade e interpretações vigentes em 15 de Outubro de 2008.
- (2) Em 5 de Julho de 2007, o *International Financial Reporting Interpretations Committee* (IFRIC) publicou a interpretação IFRIC 13, Programas de Fidelização de Clientes, em seguida designada por «IFRIC 13». A IFRIC 13 elimina as incoerências actuais na prática relativa ao tratamento contabilístico de bens ou serviços gratuitos ou vendidos com desconto a título dos programas de fidelização de clientes, que as empresas utilizam para conceder aos seus clientes pontos, milhas aéreas ou outros créditos aquando da venda de um bem ou um serviço.
- (3) A consulta ao Grupo de Peritos Técnicos (TEG — *Technical Expert Group*) do *European Financial Reporting Advisory Group* (EFRAG) confirmou que a IFRIC 13 satisfaz os critérios técnicos de adopção estabelecidos no n.º 2 do artigo 3.º do Regulamento (CE) n.º 1606/2002. Em conformidade com a Decisão 2006/505/CE da Comissão, de 14 de Julho de 2006, que institui um grupo consultivo

para as normas de contabilidade com a missão de dar parecer à Comissão sobre a objectividade e imparcialidade dos pareceres do *European Financial Reporting Advisory Group* (EFRAG) <sup>(3)</sup>, o grupo consultivo para as normas de contabilidade analisou o parecer de adopção formulado pelo EFRAG e informou a Comissão Europeia de que o considerava objectivo e equilibrado.

- (4) O Regulamento (CE) n.º 1126/2008 deve, por conseguinte, ser alterado em conformidade.
- (5) As medidas previstas no presente regulamento estão em conformidade com o parecer do Comité de Regulamentação Contabilística,

ADOPTOU O PRESENTE REGULAMENTO:

## Artigo 1.º

No anexo do Regulamento (CE) n.º 1126/2008 é inserida a Interpretação 13 do *International Financial Reporting Interpretations Committee* (IFRIC), constante do anexo do presente regulamento, Programas de Fidelização dos Clientes.

## Artigo 2.º

As empresas aplicarão a IFRIC 13, constante do anexo do presente regulamento, o mais tardar a partir da data de início do seu primeiro exercício financeiro que comece após 31 de Dezembro de 2008.

## Artigo 3.º

O presente regulamento entra em vigor no terceiro dia seguinte ao da sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.

O presente regulamento é obrigatório em todos os seus elementos e directamente aplicável em todos os Estados-Membros.

Feito em Bruxelas, em 16 de Dezembro de 2008.

Pela Comissão

Charlie MCCREEVY

Membro da Comissão

<sup>(1)</sup> JO L 243 de 11.9.2002, p. 1.

<sup>(2)</sup> JO L 320 de 29.11.2008, p. 1.

<sup>(3)</sup> JO L 199 de 21.7.2006, p. 33.

## ANEXO

## NORMAS INTERNACIONAIS DE RELATO FINANCEIRO

IFRIC 13	«Interpretação IFRIC 13, Programas de Fidelização de Clientes»
----------	--

**INTERPRETAÇÃO IFRIC 13****Programas de Fidelidade do Cliente**

## REFERÊNCIAS

- IAS 8 *Políticas Contabilísticas, Alterações nas Estimativas Contabilísticas e Erros*
- IAS 18 *Rédito*
- IAS 37 *Provisões, Passivos Contingentes e Activos Contingentes*

## ANTECEDENTES

- 1 Os programas de fidelidade do cliente são usados pelas entidades para proporcionar incentivos aos clientes para comprarem os seus bens ou serviços. Se um cliente comprar bens ou serviços, a entidade concede-lhe créditos de prémio (muitas vezes designados por «pontos»). O cliente pode resgatar os créditos por prémios como bens ou serviços gratuitos ou com desconto.
- 2 Os programas funcionam de várias formas. Os clientes poderão ter de acumular um determinado número ou valor mínimo de créditos de prémio para poderem resgatá-los. Os créditos de prémio poderão estar associados a compras ou grupos de compras individuais ou a um clientelismo continuado durante um período especificado. A entidade pode operar o programa de fidelidade do cliente ela própria ou pode participar num programa operado por terceiros. Os prémios oferecidos podem incluir produtos ou serviços fornecidos pela própria entidade e/ou direitos a reclamar bens ou serviços de terceiros.

## ÂMBITO

- 3 Esta Interpretação aplica-se aos créditos de prémio por fidelidade do cliente que:
  - (a) uma entidade concede aos seus clientes como parte de uma transacção de venda, *i.e.* a venda de bens, a prestação de serviços ou o uso de activos da entidade pelo cliente; e
  - (b) sujeito ao cumprimento de outras condições de qualificação, os clientes podem resgatar no futuro bens ou serviços gratuitos ou com desconto.

A Interpretação trata da contabilização pela entidade que concede créditos de prémio aos seus clientes.

## QUESTÕES

- 4 As questões tratadas nesta Interpretação são:
  - (a) se a obrigação de a entidade proporcionar bens ou serviços gratuitos ou com desconto («prémios») no futuro deverá ser reconhecida e mensurada:
    - (i) imputando uma parte da importância recebida ou a receber da transacção de venda aos créditos de prémio e diferindo o reconhecimento de rédito (aplicando o parágrafo 13 da IAS 18); ou
    - (ii) provisionando os futuros custos estimados do fornecimento dos prémios (aplicando o parágrafo 19 da IAS 18); e
  - (b) se for imputada uma importância aos créditos de prémio:
    - (i) quanto lhes deve ser imputado;
    - (ii) quando é que o rédito deve ser reconhecido; e
    - (iii) se for um terceiro a fornecer os prémios, como é que o rédito deve ser mensurado.

## CONSENSO

- 5 Uma entidade deverá aplicar o parágrafo 13 da IAS 18 e contabilizar os créditos de prémio como componente separadamente identificável da(s) transacção(ões) de venda em que sejam concedidos (a «venda inicial»). O justo valor da importância recebida ou a receber relativamente à venda inicial deverá ser imputado aos créditos de prémio e aos outros componentes da venda.
- 6 A importância imputada aos créditos de prémio deverá ser mensurada por referência ao justo valor destes, *i.e.* a quantia pela qual os créditos de prémio poderiam ser vendidos separadamente.
- 7 Se for a própria entidade a fornecer os prémios, ela deverá reconhecer a importância atribuída a créditos de prémio como rédito quando os créditos de prémio forem resgatados e cumprir as suas obrigações de fornecer os prémios. A quantia de rédito reconhecida deverá basear-se no número de créditos de prémio que tenham sido resgatados em troca de prémios, relativamente ao número total que se espera que venha a ser resgatado.

- 8 Se for um terceiro a fornecer os prémios, a entidade deverá avaliar se vai cobrar a importância imputada aos créditos de prémio por sua própria conta (*i.e.* como o principal responsável da transacção) ou por conta do terceiro (*i.e.* como agente do terceiro).
- (a) Se a entidade cobrar a importância por conta do terceiro, deverá:
- (i) mensurar o seu rédito como a quantia líquida retida por sua própria conta, *i.e.* a diferença entre a importância imputada aos créditos de prémio e a quantia a pagar ao terceiro por fornecer os prémios; e
  - (ii) reconhecer esta quantia líquida como rédito quando o terceiro tiver a obrigação de fornecer os prémios e tiver o direito de receber a importância pela execução dessa obrigação. Estes acontecimentos podem ocorrer assim que os créditos de prémio forem concedidos. Como alternativa, se o cliente puder escolher entre reclamar os prémios junto da entidade ou junto de um terceiro, estes acontecimentos apenas podem ocorrer quando o cliente optar por reclamar os prémios junto do terceiro.
- (b) Se a entidade cobrar a importância por sua própria conta, ela deverá mensurar o seu rédito pela importância bruta imputada aos créditos de prémio e reconhecer o rédito quando cumprir as suas obrigações relativamente aos prémios.
- 9 Se, em qualquer momento, for expectável que os custos inevitáveis do cumprimento das obrigações de fornecer os prémios venham a exceder a importância recebida e a receber por eles (*i.e.* a importância imputada aos créditos de prémio na altura da venda inicial que ainda não foi reconhecida como rédito mais qualquer outra importância a receber quando o cliente resgatar os créditos de prémio), a entidade tem contratos onerosos. Deverá ser reconhecido um passivo pelo excesso em conformidade com a IAS 37. A necessidade de reconhecer esse passivo poderá surgir se os custos esperados pelo fornecimento dos prémios aumentarem, por exemplo, se a entidade proceder à revisão em alta das suas expectativas relativas ao número de créditos de prémio que será resgatado.

#### DATA DE EFICÁCIA E TRANSIÇÃO

- 10 Uma entidade deve aplicar esta Interpretação a períodos anuais com início em ou após 1 de Julho de 2008. É permitida a aplicação mais cedo. Se uma entidade aplicar a Interpretação a um período com início antes de 1 de Julho de 2008, ela deve divulgar esse facto.
- 11 As alterações na política contabilística devem ser contabilizadas de acordo com a IAS 8.

#### Apêndice

#### Guia de Aplicação

*Este apêndice faz parte integrante da Interpretação.*

#### Mensurar o justo valor dos créditos de prémio

- AG1 O parágrafo 6 do consenso exige que a importância imputada aos créditos de prémio seja mensurada por referência ao seu justo valor, *i.e.* a quantia pela qual os créditos de prémio poderiam ser vendidos separadamente. Se o justo valor não for directamente observável, tem de ser estimado.
- AG2 Uma entidade poderá estimar o justo valor dos créditos de prémio por referência ao justo valor dos prémios pelo qual eles poderiam ser resgatados. O justo valor destes prémios seriam reduzidos para tomar em consideração:
- (a) o justo valor dos prémios que seriam oferecidos aos clientes que não ganharam créditos de prémio numa venda inicial; e
  - (b) a proporção dos créditos de prémio que não se espera que venham a ser resgatados por clientes.
- Se os clientes puderem escolher entre uma gama de diferentes prémios, o justo valor dos créditos de prémio irá reflectir os justos valores da gama de prémios disponíveis, ponderados pela frequência com que cada prémio se espera vir a ser seleccionado.
- AG3 Em algumas circunstâncias, poderão estar disponíveis outras técnicas de estimativa. Por exemplo, se um terceiro fornecer os prémios e a entidade pagar ao terceiro por cada crédito de prémio que conceder, ela poderia estimar o justo valor dos créditos de prémio por referência à quantia que pagar ao terceiro, acrescentando uma margem de lucro razoável. É necessário exercer juízos de valor para seleccionar e aplicar a técnica de estimativa que satisfaça os requisitos do parágrafo 6 do consenso e que seja a mais apropriada, tendo em conta as circunstâncias.