

## RÈGLEMENT (CE) N° 1262/2008 DE LA COMMISSION

du 16 décembre 2008

**modifiant le règlement (CE) n° 1126/2008 de la Commission portant adoption de certaines normes comptables internationales conformément au règlement (CE) n° 1606/2002 du Parlement européen et du Conseil, pour ce qui concerne l'interprétation 13 du Comité d'interprétation des normes internationales d'information financière (IFRIC)**

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu le règlement (CE) n° 1606/2002 du Parlement européen et du Conseil du 19 juillet 2002 sur l'application des normes comptables internationales <sup>(1)</sup>, et notamment son article 3, paragraphe 1,

considérant ce qui suit:

- (1) Certaines normes comptables internationales et les interprétations s'y rapportant en vigueur au 15 octobre 2008 ont été adoptées par le règlement (CE) n° 1126/2008 de la Commission <sup>(2)</sup>.
- (2) Le 5 juillet 2007, le Comité d'interprétation des normes internationales d'information financière (IFRIC) a publié l'interprétation IFRIC 13 — Programmes de fidélisation de la clientèle (ci-après dénommée «IFRIC 13»). L'IFRIC 13 élimine les pratiques discordantes en matière de comptabilisation des biens ou services gratuits ou à prix réduit vendus dans le cadre des programmes de fidélisation de la clientèle auxquels les entreprises ont recours pour récompenser leurs clients en leur accordant des points, «air miles» ou autres avantages à l'achat d'un bien ou d'un service.
- (3) La consultation du groupe d'experts techniques (TEG) du groupe consultatif pour l'information financière en Europe (EFRAG) a confirmé que l'IFRIC 13 satisfait aux conditions techniques d'adoption énoncées à l'article 3, paragraphe 2, du règlement (CE) n° 1606/2002. Conformément à la décision 2006/505/CE de la Commission du

14 juillet 2006 instituant un comité d'examen des avis sur les normes comptables destiné à conseiller la Commission sur l'objectivité et la neutralité des avis du groupe consultatif pour l'information financière en Europe (EFRAG) <sup>(3)</sup>, le comité d'examen des avis sur les normes comptables a examiné l'avis de l'EFRAG sur l'adoption et a indiqué à la Commission européenne qu'il était équilibré et objectif.

- (4) Il convient donc de modifier le règlement (CE) n° 1126/2008 en conséquence.
- (5) Les mesures prévues au présent règlement sont conformes à l'avis du comité de réglementation comptable,

A ARRÊTÉ LE PRÉSENT RÈGLEMENT:

*Article premier*

À l'annexe du règlement (CE) n° 1126/2008, l'interprétation du Comité d'interprétation des normes internationales d'information financière (IFRIC) 13 — Programmes de fidélisation de la clientèle est insérée comme indiqué à l'annexe du présent règlement.

*Article 2*

Les entreprises appliquent l'IFRIC 13, telle qu'elle figure à l'annexe du présent règlement, au plus tard à la date d'ouverture de leur premier exercice commençant après le 31 décembre 2008.

*Article 3*

Le présent règlement entre en vigueur le troisième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.

Le présent règlement est obligatoire dans tous ses éléments et directement applicable dans tout État membre.

Fait à Bruxelles, le 16 décembre 2008.

Par la Commission  
Charlie MCCREEVY  
Membre de la Commission

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

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

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

## ANNEXE

## NORMES INTERNATIONALES D'INFORMATION FINANCIÈRE

IFRIC 13	«Interprétation IFRIC 13 — Programmes de fidélisation de la clientèle»
----------	--

**INTERPRÉTATION IFRIC 13*****Programmes de fidélisation de la clientèle***

## RÉFÉRENCES

- IAS 8 *Méthodes comptables, changements d'estimations comptables et erreurs*
- IAS 18 *Produits des activités ordinaires*
- IAS 37 *Provisions, passifs éventuels et actifs éventuels*

## CONTEXTE

- 1 Les programmes de fidélisation de la clientèle sont utilisés par les entités pour inciter leurs clients à acheter leurs biens ou leurs services. Si un client achète des biens ou des services, l'entité lui octroie des points cadeau (souvent désignés sous le vocable «points ou points de fidélité»). En contrepartie de ses points cadeau, le client peut obtenir des biens ou des services gratuits ou à prix réduits.
- 2 Les programmes fonctionnent de diverses manières. Les clients peuvent être tenus d'accumuler un nombre ou une valeur minimum de points cadeau avant d'être en mesure de les échanger. Les points peuvent être liés à des achats séparés ou à des groupes d'achats, ou bien encore à une pratique d'achats réguliers sur une période donnée. L'entité peut exploiter elle-même le programme de fidélisation ou bien participer à un programme exploité par un tiers. Les cadeaux offerts peuvent être des biens ou des services fournis par l'entité elle-même et/ou le droit d'obtenir des biens ou des services auprès de tiers.

## CHAMP D'APPLICATION

- 3 La présente Interprétation s'applique aux points cadeau de fidélisation de la clientèle:
  - (a) qu'une entité octroie à ses clients lors d'une vente, c.-à-d. une vente de biens, une fourniture de services ou l'utilisation d'actifs de l'entité par un client; et
  - (b) que le client peut échanger à l'avenir contre des biens ou des services gratuits ou à prix réduits, sous réserve de respecter d'éventuelles conditions supplémentaires.

L'interprétation traite de la comptabilisation des points cadeau par l'entité qui les accorde à ses clients.

## QUESTIONS

- 4 Les questions traitées dans la présente Interprétation consistent à savoir:
  - (a) s'il y a lieu de comptabiliser et d'évaluer l'obligation qu'a l'entité de fournir à l'avenir des biens ou des services gratuits ou à prix réduit («cadeaux»), en:
    - (i) affectant aux points cadeau une partie de la contrepartie reçue ou à recevoir au titre de la vente et en différant la comptabilisation en produit des activités ordinaires (en application du paragraphe 13 de IAS 18); ou
    - (ii) provisionnant les coûts futurs estimés de la fourniture des cadeaux (en application du paragraphe 19 de IAS 18); et
  - (b) dans le cas de l'affectation de la contrepartie aux points cadeau:
    - (i) quel doit en être le montant;
    - (ii) quand convient-il de la comptabiliser en produits; et
    - (iii) si c'est un tiers qui fournit les cadeaux, comment les produits doivent-il être évalués ?

## CONSENSUS

- 5 Une entité doit appliquer le paragraphe 13 de IAS 18 et comptabiliser les points cadeau en tant qu'éléments identifiables de la transaction, séparément des autres éléments identifiables lors de la vente initiale. La juste valeur de la contrepartie reçue ou à recevoir au titre de la vente initiale doit être répartie entre les points cadeau et les autres éléments de la vente.
- 6 La contrepartie affectée aux points cadeau doit être évaluée par référence à leur juste valeur, c.-à-d. au montant auquel les points cadeau pourraient être vendus séparément.
- 7 Si l'entité fournit elle-même les cadeaux, elle doit comptabiliser la contrepartie affectée aux points cadeau en produit lorsque les points cadeau sont échangés et qu'elle remplit son obligation de livrer les cadeaux. Le montant du produit comptabilisé sera basé sur le nombre de points cadeau qui ont été échangés contre des cadeaux, par rapport au nombre total d'unités dont l'échange était attendu.

- 8 Si c'est un tiers qui fournit les cadeaux, l'entité doit apprécier si elle encaisse la contrepartie affectée aux points cadeau pour son propre compte (c.-à-d. à titre de mandant de la transaction) ou pour le compte du tiers (c.-à-d. à titre d'agent du tiers).
- (a) Si l'entité encaisse la contrepartie pour le compte du tiers, elle doit:
- (i) évaluer son produit comme étant le montant net qu'elle conserve pour son propre compte, c.-à-d. la différence entre la contrepartie reçue affectée aux points cadeau et le montant dû au tiers au titre de la fourniture des cadeaux; et
  - (ii) comptabiliser ce montant net en produits lorsque naissent l'obligation du tiers de livrer les cadeaux et son droit d'obtenir la contrepartie correspondante. Ceci peut intervenir dès que les points cadeau sont octroyés. À l'inverse, si le client peut choisir de réclamer des cadeaux soit auprès de l'entité soit auprès d'un tiers, ceci n'intervient qu'au moment où le client réclame les cadeaux auprès du tiers.
- (b) Si l'entité encaisse la contrepartie pour son propre compte, elle doit évaluer ses produits comme étant la contrepartie brute affectée aux points cadeau et comptabiliser ces produits lorsqu'elle remplit ses obligations de livrer les cadeaux.
- 9 Si à un moment donné, on s'attend à ce que les coûts inévitables liés à la fourniture des cadeaux excèdent la contrepartie reçue ou à recevoir (c.-à-d. la contrepartie affectée aux points cadeau au moment de la vente initiale qui n'a pas encore été comptabilisée en produit, majorée de toute autre contrepartie à recevoir lorsque le client échange ses points cadeau), l'entité a des contrats déficitaires. Un passif doit être comptabilisé pour l'excédent selon IAS 37. Ceci peut intervenir si les coûts attendus liés à la fourniture des cadeaux augmentent, par exemple, si l'entité revoit ses attentes en termes de nombre de points cadeau dont l'échange sera demandé.

#### DATE D'ENTRÉE EN VIGUEUR ET DISPOSITIONS TRANSITOIRES

- 10 Une entité doit appliquer la présente Interprétation pour les périodes annuelles ouvertes à compter du 1<sup>er</sup> juillet 2008. Une application anticipée est autorisée. Lorsqu'une entité applique l'Interprétation à une période ouverte avant le 1<sup>er</sup> juillet 2008, elle doit l'indiquer.
- 11 Les changements de méthodes comptables s'effectuent selon IAS 8.

#### *Annexe*

#### **Guide d'application**

*La présente annexe fait partie intégrante de l'Interprétation.*

#### **Évaluer la juste valeur des points cadeau**

- AG1 Le paragraphe 6 du consensus impose d'évaluer la contrepartie affectée aux points cadeaux par référence à leur juste valeur, c.-à-d. au montant auquel ils pourraient être vendus séparément. Si la juste valeur ne peut pas être observée directement, elle doit être estimée.
- AG2 Une entité peut estimer la juste valeur des points cadeau par référence à la juste valeur des cadeaux pour lesquels ils peuvent être échangés. La juste valeur de ces cadeaux pourrait être réduite de manière à prendre en compte:
- (a) la juste valeur des cadeaux qui pourraient être offerts aux clients n'ayant pas acquis de points cadeau lors d'une vente initiale; et
  - (b) la proportion des points cadeau dont l'entité estime qu'ils ne seront pas échangés.
- Si les clients peuvent choisir parmi une gamme de cadeaux différents, la juste valeur des points cadeau doit refléter la juste valeur de la gamme des cadeaux disponibles, pondérée par la fréquence à laquelle l'on s'attend à ce que chaque cadeau soit choisi.
- AG3 Dans certains cas, d'autres techniques d'estimation peuvent être disponibles. Par exemple, si un tiers fournit les cadeaux et si l'entité paie à ce tiers chaque point cadeau fourni, elle peut estimer la juste valeur des points cadeau par référence au montant payé au tiers, en y ajoutant une marge bénéficiaire raisonnable. Il est nécessaire de faire preuve de jugement pour sélectionner et appliquer une technique d'estimation qui satisfasse aux dispositions du paragraphe 6 du consensus et qui apparaît comme la plus appropriée compte tenu des circonstances.