

Revista Română de **MONOGRAFII** © **CONTABILE**

- ✓ **Clienți incerti – aspecte contabile și fiscale**
expert contabil Anca Ivanov

- ✓ **Contabilitatea unor operațiuni comerciale.
Programe de fidelizare a clienților**
expert contabil Marilena Gughea

- ✓ **Aplicarea TVA pentru serviciile de
transport bunuri**
expert contabil Irina Dumitrescu

- ✓ **Înregistrarea și retragerea de la TVA la
încasare – studii de caz**
expert contabil Anca Ivanov



Contabilitatea unor operațiuni comerciale.

Programe de fidelizare a clienților

expert contabil
Marilena Gughea

MONOGRAFII
ȘI CAZURI PRACTICE

În economia contemporană, datorită intensificării concurenței, s-au produs o serie de modificări în obiectivele și strategiile multor companii din diverse domenii de activitate. Dacă în perioadele precedente societățile urmăreau în special atragerea de noi clienți, în prezent acestea pun accentul pe fidelizarea clienților, apelând în acest sens, la soluții cât mai diverse.

Una din metodele eficiente de atragere a clienților, având ca efect creșterea vânzărilor, o reprezintă lansarea unor programe de marketing care constau în oferirea de carduri de fidelitate, organizarea unor campanii promoționale pentru diferite produse/servicii, asigurarea unor costuri scăzute de livrare etc. Astfel de programe sunt utilizate de supermarketuri, unități farmaceutice, hoteluri, companii aeriene etc.

Unele programe de fidelizare a clienților se desfășoară pe o durată nedeterminată și constau în acordarea de carduri de fidelitate, pe baza cărora posesorii:

- au posibilitatea acumulării de puncte de fidelitate în funcție de valoarea bunurilor sau serviciilor achiziționate, puncte care pot fi utilizate ulterior pentru achiziționarea de produse care vând în mod curent în magazin sau pentru achiziționarea de produse ce fac parte din anumită promoție;
- pot obține reduceri de preț, calculate ca procent fix din valoarea bunurilor achiziționate, reduceri care se acordă la fiecare tranzacție efectuată.

Unele societăți organizează campanii promoționale pentru anumite produse clar prestabilite, promoții care se desfășoară pe o perioadă determinată. Astfel, persoanele care achiziționează produse comercializate de către societate primesc pentru fiecare tranzacție, în funcție de valoarea bunurilor cumpărate, puncte autocolante aplicabile pe cupoanele aferente promoției.

Bunurile care fac obiectul promoției sunt prezentate într-un *Catalog al produselor*, ce conține inclusiv informații privind prețul de vânzare în afara promoției, numărul de puncte necesar pentru achiziționarea fiecărui produs inclus în promoție, reducerea procentuală aferentă și prețul de vânzare corespunzător reducerii (prețul redus).

În cele ce urmează ne propunem să prezentăm unele aspecte referitoare la evidențierea în contabilitatea operatorilor economici, a contravalorii punctelor cadou acordate de către aceștia în cadrul programelor de fidelizare a clienților.

Aspecte contabile

Prin OM.F.P. nr. 1.898/2013¹, începând cu data de 01 ianuarie 2014 s-a modificat tratamentul contabil al programelor de fidelizare a clienților care presupun acordarea de puncte cadou, așa cum era prevăzut anterior de Reglementările contabile conforme cu directivele europene, aprobate prin OM.F.P. nr. 3.055/2009. Astfel, s-au preluat anumite prevederi cuprinse în Standardele Internaționale de Raportare Financiară.

Potrivit tratamentului contabil prevăzut de O.M.F.P. nr. 1.898/2013, în cazul vânzărilor care presupun acordarea de puncte cadou se înregistrează venituri în conturile din clasa 7, diminuate cu valoarea punctelor cadou acordate clienților. Noul tratament contabil pentru punctele cadou determină o amânare a momentului recunoașterii veniturilor corespunzătoare acestor puncte cadou, până în momentul în care entitatea își îndeplinește obligația de a furniza premiile sau la expirarea perioadei de valabilitate a acestora.

Entitatea contabilizează punctele cadou ca o componentă identificabilă a tranzacției în cadrul căreia acestea sunt acordate (contul 472 „Venituri înregistrate în avans” / analitic distinct). Dacă se estimează că nivelul cheltuielilor necesare îndeplinirii obligației de a furniza premiile depășește contravaloarea primită sau de primit pentru acestea, la data la care clientul le răscumpără, pentru diferența aferentă entitatea înregistrează în contabilitate un provizion.

Modificarea tratamentului contabil aplicabil în acest caz asigură un tratament contabil unitar pentru toți operatorii economici, indiferent de reglementările contabile aplicabile, respectiv reglementările aprobate prin O.M.F.P. nr. 3.055/2009, cu modificările și completările ulterioare sau Reglementările contabile conforme cu Standardele Internaționale de Raportare Financiară, aprobate prin O.M.F.P. nr. 1.286/2012, cu modificările și completările ulterioare.

Potrivit tratamentului contabil în vigoare până la data de 31 decembrie 2013, venitul din vânzări se recunoștea integral, concomitent înregistrându-se un provizion pentru valoarea punctelor cadou acordate, prin articolele contabile:

● Înregistrarea vânzării:

5121/5311/4111	=	707
„Conturi la bănci în lei” / „Casa în lei” / „Clienți”		„Venituri din vânzarea mărfurilor”

● Constituirea provizionului:

6812	=	1518
„Cheltuieli de exploatare privind provizioanele”		„Alte provizioane”

● Reluarea provizionului la venituri, în momentul utilizării sau expirării punctelor cadou:

1518	=	7812
„Alte provizioane”		„Venituri din provizioane”

STUDIUL DE CAZ

S.C. „OMNIA” S.A. are ca obiect de activitate comercializarea cu amănuntul de articole sportive. În scopul stimulării vânzărilor, societatea a lansat începând cu luna ianuarie 2014, pe o perioadă nedeterminată, un program de fidelizare a clienților.

Prin acest program, orice client, persoană fizică, poate intra în posesia unui card de fidelitate cu condiția completării și semnării formularului de înscriere în Programul de fidelizare. Cardul de fidelitate îi permite **acumularea de puncte** în momentul efectuării unei achiziții, în funcție de valoarea cumpărăturilor. Astfel, pentru fiecare 20 lei cheltuiți (fără TVA) clientului i se acordă câte cinci puncte de fidelitate, cu condiția efectuării unei cumpărături în valoare de cel puțin 30 lei (suma minimă).

¹ O.M.F.P. nr. 1.898/2013 pentru modificarea și completarea Reglementărilor contabile conforme cu directivele europene, aprobate prin O.M.F.P. nr. 3.055/2009

De exemplu, pentru cumpărături între 40 lei și 59,99 lei, fără TVA, clientul primește 10 puncte ș.a.m.d.

Utilizarea punctelor de fidelitate

În funcție de numărul de puncte acumulate, titularul cardului poate dobândi la preț redus anumite produse care sunt marcate în catalogul de produse cu mențiunea „Program de fidelitate” sau poate fi recompensat cu un bon valoric ce poate fi utilizat pentru plata altor produse comercializate în mod curent de societate, într-o perioadă de cel mult trei luni de la data acordării acestuia.

Fiecare punct de loialitate acumulat valorează la utilizare 0,3 lei.

Toate punctele neutilizate de client pe o perioadă mai mare de 12 luni se anulează automat de pe cardul de fidelitate al acestuia.

Operațiuni efectuate în cadrul Programului de fidelitate

1. Clientul A

Ca urmare a achiziției din data de 09 ianuarie 2014, în valoare de 100 lei (fără TVA), clientul A (persoană fizică) primește 25 puncte de fidelitate.

Pe parcursul lunii martie 2014 același client cumpără produse în sumă de 150 lei care îi permit acumularea unui număr de 35 puncte de loialitate, iar în data de 05 aprilie 2014, clientul cumpără produse în valoare totală de 120 lei pentru care primește 30 de puncte. Odată cu efectuarea acestei achiziții, titularul cardului acumulează 90 de puncte de fidelitate, ocazie cu care decide utilizarea imediată a acestora, alegând un produs care este înscris în programul de fidelizare.

Înregistrări efectuate în contabilitatea societății OMNIA S.A.²

● Data 09 ianuarie 2014 – Înregistrarea operațiunii de vânzare a mărfurilor pentru care societatea acordă puncte de fidelitate³:

5311	=	%	<u>124 lei</u>
„Casa în lei”		707	92,5 lei
		„Venituri din vânzarea mărfurilor”	
		472	7,5 lei
		„Venituri înregistrate în avans” / Client A	(25 pct. x 0,3 lei/pct.)
		4427	24 lei
		„TVA colectată”	

● Data 23 martie 2014 – Înregistrarea vânzării mărfurilor către clientul A, în valoare de 150 lei (fără TVA) și acordarea unui număr de 35 puncte de loialitate:

5311	=	%	<u>186 lei</u>
„Casa în lei”		707	139,5 lei
		„Venituri din vânzarea mărfurilor”	
		472	10,5 lei
		„Venituri înregistrate în avans” / Client A	(35 pct. x 0,3 lei/pct.)
		4427	36 lei
		„TVA colectată”	

² Din punct de vedere contabil, societatea aplică Reglementările contabile conforme cu directivele europene, aprobate prin O.M.F.P. nr. 3.055/2009, cu modificările și completările ulterioare

³ Potrivit pct. 199 din reglementările contabile aprobate prin O.M.F.P. nr. 3.055/2009, cu modificările și completările ulterioare, taxa pe valoarea adăugată pentru achizițiile din România și pentru livrările de bunuri sau prestările de servicii efectuate în România se determină și se înregistrează în contabilitate potrivit legii.