

PAPER DETAILS

TITLE: MÜSTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ ULUSLARARASI FINANSAL RAPORLAMA
STANDARTLARINA GÖRE MUHASEBELESTİRİLMESİ

AUTHORS: Gizem ÇOPUR VARDAR

PAGES: 93-124

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287254>

MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ ULUSLARARASI FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARINA GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Gizem ÇOPUR VARDAR*

Öz:

Birçok sektörde kullanılan müşteri sadakat programları, müşterilerini elde tutmak için kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Müşteri sadakat programlarından en yaygın olarak kullanılanı ise sadakat kartı programlarıdır. Sadakat programları kapsamında yapılan satışlara ilişkin hâsılâtın muhasebeleştirilmesi konusunda farklı uygulamalar söz konusu olmaktadır. Uluslararası Finansal Raporlama Yorum Komitesi (IFRIC) bu farklılıkları ortadan kaldırmak ve uygulamaları standartlaştırmak amacıyla Müşteri Sadakat Programlarını Yorumunu yayımlamıştır. 13 numaralı bu yorum (IFRIC 13), 18 no.lu Uluslararası Muhasebe Standardının müşteri sadakat programları için nasıl kullanılacağını belirlemektedir.

Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) ile Finansal Muhasebe Standartları Kurulu'nun (FASB) üzerinde çalıştığı bir proje ile hâsılât muhasebeleştirilmesi konusunda yeni bir standart, taslak olarak ortaya çıkmıştır. Bu Taslak Standart nihai halini alıp uygulamaya konulduğunda IFRIC 13 de dâhil olmak üzere hâsılât ile ilgili mevcut standart ve yorumları uygulamadan kalkacaktır.

Bu çalışmada, öncelikle müşteri sadakat programları ve program kapsamında ortaya çıkan hâsılâtın muhasebeleştirilmesine ilişkin esaslar mevcut düzenlemeler kapsamında ele alınmıştır. Daha sonra Taslak Standardın müşteri sadakat programları kapsamında ortaya çıkan hâsılâtın muhasebeleştirilmesi üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla Taslak Standardın ilgili hükümleri incelenmiştir.

Çalışmada, mevcut ve Taslak Standartların her ikisinde de müşterilere kazandırılan hediye puanlara ilişkin hâsılâtın muhasebeleştirilme esası olarak, hâsılâtın ertelenmesi yöntemini benimsediği ancak Taslak Standardın ertelenen tutarın hesaplanması konusunda ve kavramsal anlamda bazı değişiklikler getirdiği tespit edilmiştir. Müşteri sadakat programları açısından Taslak Standarttaki değişiklikler finansal raporlar üzerinde önemli bir etki yaratmamakla birlikte, Taslak Standart hâsılâtın gerçekleşme sürecine ilişkin tanımlamalara ilişkin önemli değişiklikler getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: IFRIC-13, Müşteri Sadakat Programları, Hâsılât, Müşterilerle Yapılan Sözleşmelerden Doğan Hâsılât.

* Arş.Gör.Dr.,Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe-Finansman Bilim Dalı, gizemvardar@gazi.edu.tr

**ACCOUNTING FOR CUSTOMER LOYALTY PROGRAMMES
ACCORDING TO INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS**

Abstract:

Customer loyalty programmes used in many industries are a marketing strategy to retain their customers. The most popular customer loyalty program used is loyalty programmes cards. There are different accounting applications for the revenue related to sales within customer loyalty programmes. International Financial Reporting Interpretation Committee (IFRIC) published IFRIC Interpretation 13 Customer Loyalty Programmes to remove and standardize different accounting applications. IFRIC 13 determines how to use IAS 18 Revenue Standard for customer loyalty programmes.

A new draft standard is released proposing revenue recognition by a joint project of IASB and FASB. The draft standard is going to supersede all the standards and interpretations about revenue recognition including IFRIC 13.

In this study, first scope of customer loyalty programmes and recognition of revenue from customer loyalty programmes is examined according to existing regulations. Afterwards, for the purpose of determining the effect of the draft revenue recognition standard on accounting for customer loyalty programmes, related regulations in the draft standard is examined.

It is determined that both regulations adopted deferring the revenue allocated to reward point as an accounting principle but it is also established that the draft standard brings changes about calculating the deferred revenue and in conceptual basis. The changes in the draft standard don't have significant effect on financial reports for customer loyalty programmes but the draft standard brings significant changes about describing the process of revenue realization.

Keywords: IFRIC-13, Customer Loyalty Programmes, Revenue, Revenue from Contracts with Customers

GİRİŞ

Hâsılat, işletmenin performansının değerlendirilmesi konusunda önemli bir göstergedir. Bu nedenle hâsılatın raporlanması, hem muhasebe hem de finansal tablo kullanıcıları açısından can alıcı bir konudur. Hâsılatın raporlanmasındaki temel zorluklar, muhasebeleştirilme zamanı ve tutarının belirlenmesi noktalarında ortaya çıkmaktadır. Hâsılat konusunu daha da karmaşık hale gelmesinin bir nedeni de uyulması gereken yeknesak düzenlemelerin olmamasıdır (Fyhrlund vd, 2013: 167). Hâsılatın raporlanması konusundaki karmaşıklığın örneklerinden biri de müşteri sadakat programlarında ortaya çıkan hâsılatın muhasebeleştirilmesidir.

Müşteri sadakat programları müşterinin işletmeye sadık kalmasını teşvik ederek müşteri karlılığı arttırmak için kullanılan bir pazarlama çabasıdır. Bu amaca ulaşmak için kullanılan müşteri sadakat programlarının genel özelliği, alış-veriş hacmine bağlı olarak müşteriye “ödül” olarak ifade edilen faydaların sağlanmasıdır (Stauss,Schmidt ve Schoeler,2005:230).

Satış geliştirme aracı olarak kullanılan müşteri sadakat programları içerisinde en çok bilineni sadakat kartı programlarıdır (Yenidoğan, 2009:117). Bu programlarda müşterileri sadık hale getirmek için, hediye puan (mil puan, market zincirlerinin manyetik kartlarıyla toplanan puanlar gibi), bedava bir mal veya hizmet (bedava konaklama gibi) veya indirim sağlayan sistemler kullanılır. Günümüzde, müşteri sadakat programları perakendeciler, hava yolu şirketleri, oteller, telekomünikasyon şirketleri, akaryakıt istasyonları gibi birçok işletme tarafından kullanılmaktadır. (Stauss,Schmidt ve Schoeler,2005:231).

Sadakat programları işletmelerin pazarlama stratejilerine göre farklı biçimlerde yürütülebilmektedir. Örneğin, müşterinin kazandığı hediye puanlar karşılığında bir sonraki alış-verişte indirimler sağlanması şeklinde basit bir biçimde uygulanabileceği gibi, puanların başka bir işletmenin mal veya hizmetinden yararlanmak için kullanılabileceği programlar da oluşturulabilir. Hatta günümüzde esas faaliyeti sadakat programı oluşturmak olan işletmeler görmek mümkündür. Bu işletmeler oluşturdukları programlar kapsamına birçok işletmeyi alarak sadakat programlarının yapısının daha karmaşık hale gelmesine neden olmuştur (PricewaterhouseCoopers,2007:12).

Müşteri sadakat programlarının yaygınlaşması ve sadakat programlarını gelişmesiyle birlikte yapılarının karmaşılaşması, bu programlar kapsamında elde edilen hâsılatın muhasebeleştirilmesi sorununu gün yüzüne çıkarmıştır. Sadakat programları kapsamında yapılan satışlara ilişkin hâsılatın muhasebeleştirilmesi konusunda herhangi bir rehber olmadığı için işletmeler birbirlerinden farklı uygulamalar benimsemişlerdir. Birçok sektörde sıklıkla kullanılan müşteri sadakat programlarının farklı şekilde muhasebeleştirilmesi

finansal tablolar etkileyerek ve doğru, anlaşılabilir ve karşılaştırılabilirliği finansal bilgiye ulaşılmasına engel olmaktadır. Bu nedenle, konuya açıklık getirmek ve muhasebe uygulamalarını standartlaştırmak için Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Vakfı (IFRS Foundation) bünyesindeki Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Yorum Komitesi (IFRIC) 13 numaralı Müşteri Sadakat Programları Yorumunu (IFRIC 13) yayımlamıştır.

Müşteri sadakat programları ile ilgili temel sorun, program kapsamında yapılan satışla birlikte ortaya çıkan hâsılata muhasebeleştirilmesi olduğundan IAS 18 Hâsılat Standardının bu programlar açısından nasıl yorumlanması gerektiği, nedenleri ile birlikte IFRIC 13 ile ortaya konulmuştur.

Diğer taraftan, “Müşterilerle Yapılan Sözleşmelerden Doğan Hâsılat” ([Draft] IFRS X Revenue from Contracts with Customers) isimli yeni bir hâsılat standardı üzerinde çalışmalar devam etmektedir. Bu Taslak Standardın amacı işletmeler ile müşterileri arasında sözleşme olarak kabul edilecek ve işletme açısından hâsılatı neden olacak her türlü olayı sektör ayrımı olmaksızın tek bir standartta birleştirmektir. Bu nedenle, Taslak Standart uygulanmaya konulduğunda hâsılatla ilgili olan standart ve yorumlar (IAS 11 İnşaat Sözleşmeleri Standardı, IAS 18 Hâsılat Standardı ve IFRIC 13 Müşteri Sadakat Programları, IFRIC 15 Gayrimenkul İnşaat Anlaşmaları, IFRIC 18 Müşterilerden Varlık Transferi ve SIC 31 Hâsılat- Reklam Hizmetleri İçeren Takas İşlemleri) hükümsüz kalacaktır. Mevcut durumda IFRIC 13 kapsamında olan müşteri sadakat programlarına ilişkin hâsılatın muhasebeleştirme esasları da hazırlanan bu yeni standart kapsamına girecektir (IASB, 2011(a):C6; IASB, 2011(b):IE24).

Çalışmada Taslak Standardın, IFRIC 13 kapsamında olan müşteri sadakat programları kapsamında ortaya çıkan hâsılatın raporlanması konusunda farklılık getirip getirmediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla öncelikle müşteri sadakat programlarının kapsamı ve tanıtılması IFRIC 13 çerçevesinde ele alınmıştır. Çünkü Taslak Standart kapsamlı bir hâsılat standardı olduğundan, yorumlarda olduğu gibi ekonomik bir olayla ilgili ayrıntılı bilgilere yer vermemektedir. Kapsam belirlendikten sonra IFRIC 13’ün sadakat programlarına ilişkin hâsılatın raporlanmasında belirlediği yaklaşım ve bu yaklaşımın belirlenmesindeki nedenler ortaya konulmuştur.

Taslak Standardın müşteri sadakat programlarına ilişkin hâsılatın raporlanması açısından herhangi bir değişiklik getirip getirmediği belirlemek üzere Taslak Standardın ilgili hükümleri incelenmiş ve IFRIC 13 ile karşılaştırılmıştır.

D) MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ KAPSAMI

Müşteri sadakat programlarının en önemli özelliği, program kapsamında müşteriye sağlanacak faydanın geçmişte yapmış olduğu alış-veriş işleminden kaynaklanıyor olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, müşterilere satış olmaksızın sağlanan indirim kuponları, bedava ürün kuponları gibi özendiriciler ile ayrı olarak satılan ödül puanlar, IFRIC 13 kapsamında değildir (PricewaterhouseCoopers,2007:2;Chapple,Moerman ve Rudkin,2008:6).

Kısaca, müşteri sadakat programının, müşterinin koşulları yerine getirmesi durumunda, hediye puanlar karşılığında gelecekte bedelsiz veya iskontolu mal/hizmet elde etme hakkı vermesi ve bu hakkın geçmişte gerçekleşen bir satış işlemiyle bağlantılı olması gerekmektedir. Birçok işletme tarafından kullanılan sadakat kartları, müşteri sadakat programlarına iyi bir örnektir. Sadakat kartları aracılığıyla toplanan puanlar, yapılan alış verişlerde müşterilere puan kazandırmakta ve müşteri tarafından gelecekte bedelsiz veya iskontolu mal/hizmet satın almak için kullanılmaktadır (IFRIC-13.1).

Müşteri sadakat programları çeşitli şekillerde yapılabilmekle birlikte bu tür programların en basit şekli, alışveriş karşılığı müşterisine puan kazandıran işletmenin, puan karşılığı müşterilerine yine kendi mal/hizmetini sunduğu programlardır. Örneğin, bir otel konaklama yapan müşterilerine puan kazandırıp, kazanılan puan karşılığı müşterilerine yine kendisinin sunduğu konaklama hizmetiyle ödüllendirebilir. İşletme müşterilerine puan karşılığı başka bir işletmeden temin ettiği mal/hizmeti de sunabilir. Örneğin yukarıdaki otel örneğinde, işletmenin puan karşılığı bir otobüs firmasından satın aldığı bileti müşterilerine vermesi de söz konusu olabilir. (PricewaterhouseCoopers, 2007:1, Ernst&Young,2009:7). Bu iki örnekte de, puan karşılığı müşterilere hediye mal/hizmet sunma sorumluluğu otelde kalmaktadır.

Bazı müşteri sadakat programlarında ise birden fazla işletme olabilmektedir. Bu durumda müşteri sadakat programının yapısı karmaşık hale gelir. Müşteriler bir işletmeden yaptığı alış-veriş karşılığında kazandığı hediye puanları başka bir işletmede kullanabilirler. Böyle programlarda, puanı kazandıran işletme ile puanı mal/hizmete dönüştürme yükümlülüğüne giren işletme birbirinden ayrılmış olabilir. Örneğin, müşteriye bir mağazadan yaptığı alış-veriş karşılığında kazandığı puanları anlaşmalı havayolu şirketinden uçak bileti almak için kullanacağı bir sadakat programı oluşturulabilir. (PricewaterhouseCoopers, 2007:1, Ernst&Young,2009:7). Mağazanın müşteri sadakat programı kapsamında yaptığı satıştan sonra uçak bileti sağlamak konusunda müşterisine karşı hiçbir yükümlülüğü kalmıyorsa, puanı kazandıran işletme ile puanı mal/hizmete dönüştürme yükümlülüğüne giren işletme birbirinden ayrılmıştır.

Hediye puanı mal/hizmete dönüştürme yükümlülüğünün hangi işletmede olduğu muhasebeleştirme açısından önemlidir. Bunu belirleyecek unsur, taraflar arasındaki müşteri sadakat programı sözleşmesidir.

Birden fazla işletmenin olduğu sadakat programlarında, esas faaliyeti müşteri sadakat programı yürütmek olan bir işletmenin olduğu daha karmaşık bir yapıyla karşılaşmak da mümkündür. Böyle bir yapıda, müşteri sadakat programı yürüten işletme, ne nihai müşteriye satış yapar ne de nihai müşterinin kazandığı puanları hediyeye dönüştürür. Sadece oluşturduğu sadakat programına katılacak başka işletmelerle ayrı ayrı sözleşmeler yapar. İşletmenin yürüttüğü sadakat programına katılan diğer işletmeler; müşterilere sadece puan kazandırmaya aracılık etmek için veya sadece müşterinin topladığı puanları mal/hizmete çevirmek için programa dâhil olabilirler. Bir işletmenin müşteri sadakat programına hem puan kazandırmak hem de puanları mal/hizmete çevirmek için katılmaları da mümkündür (PricewaterhouseCoopers, 2007:1, Ernst&Young,2009:7). Böylece esas faaliyeti müşteri sadakat programı yürütmek olan işletmenin müşterileri, yürüttüğü programa dâhil olan diğer işletmeler olur.

Yukarıdaki bütün uygulamalar IFRIC 13 kapsamındadır. Bir başka ifadeyle işletmenin;

- müşteri sadakat programını kendisinin yürütüp veya yürütmediğine,
- bir işletme tarafından yürütülen bir programa katılıp katılmadığına,
- puanlar karşılığında sağlanacak mal veya hizmetin kendisinin veya başka bir işletmenin sağlayıp sağlamadığına bakılmaksızın,

müşterinin yaptığı alış verişi karşılığında, gelecekte kullanılmak üzere hediye puan veren bütün işletmeler bu yorumu uygular (Ernst&Young, 2009:5; IFRIC-13.2).

Sadakat programlarının yapısında işletmelerin yer alabilecekleri konumlar yukarıda gibi olabilmekle birlikte, oluşturulan sadakat programı kapsamında müşterilerin yerine getirmesi gereken şartlar da olabilmektedir. Örneğin, müşterilerin puanları kullanmadan önce belirli bir miktarda puan toplamalarını gerektiren, hediye puanları belirli harcama veya harcama grupları ile ilişkilendiren ya da belirli bir süre müşteri olunmasını gerektiren vb. koşullar müşteri sadakat programlarına dâhil edilebilir (IFRIC-13.2). Bu anlamda her müşteri sadakat programı, müşteri ile programa dâhil işletmeler arasında yapılmış birer sözleşmedir. İşletme, müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirirken sözleşmede yer alan geçerlilik tarihi gibi koşulları ve sözleşme nedeniyle ortaya çıkan yükümlülüklerini dikkate almalıdır.

Taslak Standart her ne kadar müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesini kapsıyor olsa da, ayrıntılı bir hâsılat standardı

olduğundan, hâsılat yaratan her bir ekonomik olayı bir yorum gibi detayları ile ele almamaktadır. Yani müşteri sadakat programlarının ne olduğundan ve kapsamından bahsetmemekte, açıklayıcı örneklerde müşteri sadakat programlarına değinmektedir.

II) MEVCUT STANDARTLAR KAPSAMINDA HÂSILATIN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ YAKLAŞIMLARI

Müşteri sadakat programları kapsamında yapılan satışlar, işletmeler açısından diğer satışlar gibi hâsılat yaratıcı bir işlemdir. Bu programlar kapsamında elde edilen hâsılat, işletmenin olağan faaliyetleri ile ilgili olduğundan IAS 18 Hâsılat Standardı kapsamında değerlendirilir.

IAS 18 Hâsılat Standardına göre hâsılat, işletmenin olağan faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan gelirdir. Hâsılat standardının amacı; belirli tipteki işlemlerden ve olaylardan elde edilen hâsılat ile ilgili muhasebe işlemlerini açıklamaktır. Hâsılatın muhasebeleştirilmesine ilişkin ilk konu ise hâsılatın ne zaman muhasebeleştirileceğidir (IAS-18.Amaç). Mal satışına ilişkin hâsılat; mallara sahip olmaktan kaynaklanan önemli risk ve getirilerin alıcıya devredildiğinde ve mallar üzerinde kontrol kalmadığında kayda alınır. Hâsılatın belirtilen zamanda kayda alınabilmesi için ayrıca işlemle ilgili hâsılat ve maliyetin güvenilir biçimde ölçülebilmesi, ekonomik yararların işletmece elde edilmesinin muhtemel olması gerekir (IAS-18.14). Sahiplikle ilgili önemli risk ve getirilerin alıcıya devri ise çoğunlukla mülkiyet veya zilyetliğin alıcıya devri ile aynı anda olur (IAS-18.5).

Hizmet sunumlarında ise hâsılat, işlemin raporlama dönemi sonu itibarıyla tamamlanma düzeyi dikkate alınarak finansal tablolara yansıtılır. Hizmet sunumlarına ilişkin hâsılatın kayda alınabilmesi için işlemin sonucunun güvenilir biçimde tahmin edilebilmesi gerekir. İşlemle ilgili ekonomik yararların işletme tarafından elde edileceğinin muhtemel olması, raporlama dönemi sonu itibarıyla işlemin tamamlanma düzeyinin ve işlemin tamamlanması için gerekli maliyetler güvenilir biçimde ölçülebiliyor olması, işleme ilişkin sonuçların güvenilir biçimde tahmin edildiğini gösterir (IAS-18.20).

IAS 18 Hâsılat standardında, işlemlerin ekonomik özüne göre, hâsılatın gelir olarak ne zaman kayda alınacağını belirleyen iki hüküm bulunmaktadır. Bu hükümlerden ilki, tek bir ekonomik işlemin ayrıştırılabilir kısımlarının olması durumunda hâsılatın muhasebeleştirme zamanını belirler. Bu hükmeye göre tek bir işlemin ayrıştırılabilir kısımlarının olması durumunda, işlemin özünü yansıtabilmek amacıyla, yukarıda bahsedilen muhasebeleştirme ilkelerinin ayrıştırılabilir her bir kısma ayrı ayrı uygulamak gerekir. Örneğin,

bir malın satış bedeli, ayrıştırılabilir nitelikteki satış sonrası servis tutarını da içerdğinde, servis hizmetine ilişkin tutarın hâsılat olarak muhasebeleştirilmesi ertelenmeli ve servis hizmetinin verildiği dönem boyunca finansal tablolara yansıtılmalıdır. (IAS-18.13).

İkinci hüküm ise, aynı işlem ve olayla ilgili olan hâsılat ve giderlerin eşleştirilme prensibi nedeniyle eş zamanlı olarak muhasebeleştirilmesini gerektirir (IAS-18.19). Örneğin, bir işletmenin satış sırasında müşterisine üretim hataları ile ilgili tamirat ve değiştirme garantisi vermesi mümkündür. Bu durumda işletme satış hâsılatının hepsini satışın gerçekleştiği dönemde gelir olarak muhasebeleştirir. Ancak gider olarak sadece satışa konu malın maliyetini muhasebeleştirmez. İşletmecinin hâsılat muhasebeleştirmesine neden olan satış işlemi ile ilgili ileride gerçekleşebilecek muhtemel garanti maliyetinin de satışın yapıldığı dönemde gider olarak muhasebeleştirilmesi gerekir. Bu nedenle işletmeci tahmini garanti maliyetine IAS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar Standardına göre karşılık ayırarak, döneme ilişkin hâsılat ve giderlerini eşleştirmiş, yani ikinci hükmün gereklerini yerine getirmiş olur.

Müşteri sadakat programları kapsamında yapılan bir satışta, hediye olarak sunulacak mal/hizmet ile ilgili işlemin ekonomik özünün yukarıdaki verilen örneklerden hangisine uyduğunu belirlemek gerekmektedir. Müşteri sadakat programları kapsamında yapılan satışlarda, ileride sunulacak mal/hizmetin durumu satış sonrası servis hizmeti gibi ayrı bir satış olarak mı değerlendirilecek yoksa garanti hizmetinde olduğu gibi satışla ilgili bir maliyet olarak mı dikkate alınacak sorusu gündeme gelmektedir. Bu soruna ilişkin farklı yorumların ortaya çıkması geçmişte farklı muhasebe uygulamaları ortaya çıkmasının temel sebebidir.

IFRIC 13 yürürlüğe girmeden önce işletmelerin konuya ilişkin değerlendirmeleri, işletmeleri bu iki hükümden birini uygulamaya sevk etmiştir. Bu nedenle ortaya çıkan iki farklı muhasebeleştirme yaklaşımı şu şekilde özetlenebilir:

Birinci yaklaşım, garanti hizmetinde olduğu gibi, hediye puanlar karşılığı müşteriye verilecek malların maliyet tutarı kadar karşılık ayrılması şeklindedir. Bu uygulamayı seçen işletmeler mal satışı veya hizmet sunumuna ilişkin hâsılatın tamamını işlem gerçekleştiğinde gelir olarak finansal tablolara almaktadırlar. Diğer taraftan, hediye puanlar karşılığında sağlanacak malın/sunulacak hizmetin maliyetini pazarlama satış dağıtım gideri olarak yorumlamak ve hediye puanlar karşılığı ileride sağlayacakları mal/hizmete ilişkin katlanmaları muhtemel maliyete IAS 37'ye göre karşılık ayırmaktadırlar (Raju, 2011:872-873). Satış sonrası verilen garantilerde olduğu gibi, finansal tablolara işlemle ilgili hem hasılat hem de karşılık alınmış olmaktadır

(Chapple, Moerman ve Rudkin, 2008:7). Bu durumda satış işleminden elde edilen hâsılat bir defada tamamen gelir kaydedilmekte ve hediye puanların değeri maliyet ölçüsü ile dikkate alınmış olmaktadır. Bu nedenle bu yöntemle maliyet/karşılık yaklaşımı da denilmektedir (Chapple, Moerman ve Rudkin, 2010:127).

İkinci yaklaşım ise, satış sonrası servis hizmetinde olduğu gibi, müşteri sadakat programları kapsamında yapılan satış işlemini iki farklı olayı kapsayan tek bir işlem olarak değerlendirilmesi ve her bir işlemin ayrı ayrı finansal tablolara alınması şeklindedir. Bu uygulamada işletmeler, hâsılatın hediye puanlara ilişkin kısmını müşteriler puanlarını kullanana kadar ertelenmektedir. Hâsılatın ilk satış işlemine ilişkin kısmını ise satışın gerçekleştiği dönemde gelir olarak finansal tablolara almaktadır (IAS-18.13). Hâsılatın hediye puanlara düşen ve ertelenen kısmı, müşteriler hediye puanlarını kullandıkça (puanların kullanıldığı dönemde) gelire dönüşmektedir (Raju, 2011:872,873). Bu uygulamada, hediye puanlara ilişkin ertelenen tutarın da gerçekleşen hâsılat gibi gerçeğe uygun değerle ölçülmüş olmaktadır.

Bu iki yaklaşım arasındaki farklılıklar, hâsılatın gelir olarak muhasebeleştirme zamanının ve hediye puanlara ilişkin ölçüm esasının değişmesidir. Bu nedenle IAS 18 Hâsılat Standardını da dikkate alarak, müşteri sadakat programların kapsamında yapılan mal satışları ve hizmet sunumları açısından hâsılatın ne zaman gelir olarak muhasebeleştirilmesi gerektiğini ve ölçüm esasının değerlendirilmesi gerekmiştir. Bu değerlendirmenin nasıl yapıldığı IFRIC 13 hazırlanıp taslak olarak hazırlanıp görüşe sunulduğunda, Uluslararası Finansal Raporlama Yorum Komitesi (IFRIC)'ne bildirilen görüşler, görüş sunanların iddiaları ve Komite'nin iddialara verdiği cevaplar ele alınarak ortaya konulabilir.

Birinci yaklaşımın doğruluğunu savunacak şekilde görüş bildirenler, müşteri sadakat programlarının satış hacmini arttırmak amacıyla yapıldığını ve hediye mal/hizmete ilişkin maliyetlerin de bu nedenle pazarlama gideri olarak dikkate alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu uygulamayı savunanlar açısından diğer bir nokta ise hediye puanların değerinin genellikle satış işlemiyle kazanılan tutara kıyasla önemsiz olmasıdır. Bu nedenle hediye puanların mal/hizmete dönüştürülmesi satış işleminin önemli bir parçası değildir. IAS 18 Hâsılat Standardına göre, işletmenin sahiplikle ilgili önemsiz bir risk taşıması durumunda işlemin satış niteliğinde olacağını ve böyle bir durumda hâsılatın finansal tablolara alınacağına hükme bağlamıştır (IAS-18.16). Bu nedenle ilk satış işlemi ile hâsılatın tamamı için muhasebeleştirilme şartları yerine getirilmiş olmaktadır. Hediye puanların satışın önemli bir parçası olmaması da bu görüşü destekleyenlerin diğer bir gerekçesi olarak komiteye sunulmuştur (IASB, 2010:2606,2607). Ancak gelecekte oluşacak maliyetlerle

ilgili yükümlülükler henüz yerine getirilmediği için tahmini maliyet (ekonomik fayda çıkışı) kadar karşılık da finansal tablolara alınmalıdır. (IAS-18.19; IAS-37.14,36)

İkinci yaklaşımın doğruluğunu savunacak şekilde görüş bildirenler ise, hediye puanlara ilişkin mal/hizmetin ilk satış anında müşteriye teslim edilmediği veya sunulmadığını vurgulamışlardır. Teslim veya sunum işlemi gerçekleşmediği için, hediye mal/hizmete ilişkin risk hala işletmece taşınmaktadır. Riskin işletme tarafından müşteriye transfer edilmemiş olması hâsılatın gelir olarak kaydedilemeyeceğinin bir göstergesidir. Bu nedenle işlemin özünü yansıtmak amacıyla, her bir bileşenin ayrı olarak muhasebeleştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Hediye puanlara ilişkin hâsılatı tutarının ertelemek ve hediye puanlar karşılığında verilecek/sunulacak mal/hizmet teslim edildiğinde hâsılatı gelir olarak finansal tablolara almak, doğru bir uygulama olacaktır. Bu yaklaşımı savunanlar ayrıca, pazarlama satış dağıtım giderlerinin işletmenin satışlarından bağımsız olarak ortaya çıkan bir gider olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle satış işlemi ile bağlantılı olan hediye puanların işletmeye olan maliyetinin bir pazarlama gideri olarak dikkate alınamayacağını da belirtmişlerdir (IASB, 2010:2607).

Komiteye bildiren üçüncü bir yaklaşım ve görüş ise, yukarıdaki uygulamaların karması şeklindedir. Bu görüş hediye puanların nispi değerine, puanlar karşılığı verilecek mal/hizmetin yapısı veya mal/hizmetin edinim şekli gibi müşteri sadakat programlarının içeriğine bakılarak her iki uygulamadan uygun olanın işletme tarafından seçilmesini savunmuştur. Eğer hediye puanların nispi değeri önemsiz ise ve/veya puanlar karşılığı sağlanacak mal/hizmet işletmenin olağan faaliyetleri içinde sunduğu mal/hizmetler değilse birinci yaklaşımın kullanılması ve maliyet tutarının pazarlama gideri olarak dikkate alınmasının uygun olduğu savunmuştur. Tam tersi, hediye puanların nispi değeri önemli ise ve/veya puanlar karşılığı sağlanacak mal satışı/hizmet sunumu işletmenin olağan faaliyetleri içinde sunduğu mal/hizmetler ise ikinci yaklaşımın uygun olduğu, hediye puanlara ilişkin gerçeğe uygun değer ertelenmiş hâsılat olarak finansal tablolara alınması gerektiği görüşünü savunmuşlardır (IASB, 2010:2607).

IFRIC hangi yaklaşımın uygulanacağı konusunda görüş birliği oluştururken IAS 18'in amacını dikkate almıştır. Standardın amacı, malların teslimindeki (risk ve faydanın) zamanlamaya göre hâsılatı finansal tablolara almaktır. Bu nedenle IFRIC, bir işlemin farklı zamanlarda iki veya daha fazla kalemin teslim edilmesini gerektiriyorsa ikinci yaklaşımın uygulanması gerektiğini ifade etmiştir. Birinci yaklaşım ise, aynı işlemle ilgili hâsılat ve giderlerin eş zamanlı olarak finansal tablolara alınmasını gerektirmektedir ancak, müşteri sadakat programları kapsamında puan karşılığı teslim edilen

mallar veya sunulan hizmetlerle ilgili maliyetler ilk satış işlemi ile direkt ilişkili değildir. Birinci yaklaşımın karşılık ayırdığı maliyetler, servis hizmetinde olduğu gibi daha önce teslim edilmiş mal/sunulmuş hizmet ile ilgili gelecekte ortaya çıkması muhtemel maliyetlerdir. Müşteri sadakat programlarında ise ileride ayrıca teslim edilecek mal/sunulacak hizmetler söz konusudur. Hediye puanlara ilişkin mal veya hizmetler, sonraki tarihte teslim edilen ayrı mal veya hizmetler olduğundan ayrı bir işlem olarak dikkate alınmalıdır. Üçüncü görüş ise, tutarsızlıklara ve muhasebe arbitrajına ve müşterilere hediye seçimi sunan (olağan faaliyetler içinde veya olağan faaliyetler dışında) programlarda zorluklara neden olabileceğinden komite tarafından uygun görülmemiştir (IASB,2010:2608).

Komite, kısaca elde edilen hâsılâtın iki kısma ayrılması gerekliliğini vurgulamaktadır. Diğer bir ifade ile müşteri sadakat programları için IAS 18 Hasılat standardında yer alan uygulamalardan, ikinci yaklaşımda belirtilen, hasılatın ertelenmesi yönteminin işlemin ekonomik özünü yansıttığına karar vermiştir (IFRIC-13.5).

Bu yaklaşıma göre, örneğin eğer bir müşteri uçak bileti olarak puan topluyor ve belirli bir puan topladıktan sonra puan karşılığı bedelsiz uçak bileti alabiliyorsa, bedelsiz alınan bilet gerçekten bedelsiz değildir. Müşteri ilk uçak biletini alırken, o gün aldığı uçak bileti için ve gelecekte alacağı uçak biletinin bir kısmı için ödeme yapmıştır (Johansson ve Ringuis,2007:30). Bu nedenle işletmenin performansının doğru bir şekilde sunulması ve değerlendirmesi açısından, hediye puanlar karşılığı sunulacak mal/hizmetin ayrı bir işlem nasıl sunuluyorsa o şekilde sunulması gerekmektedir.

Müşteri sadakat programlarına ilişkin yorum henüz taslak halindeyken (D-20) değerlendirilmeye açıldığında IASB'a 59 değerlendirme bildirilmiştir. Ulaşılamayan 3 değerlendirme dışındaki 56 değerlendirme analiz edildiğinde; 19'unun muhasebe meslek kuruluşlarından, 18'inin raporlama yapan işletmelerden, 18'inin ulusal düzenleyici kuruluşlardan ve bir tanesinin akademisyenden geldiği tespit edilmiştir. Bu nedenle bu konuda yapılan çalışmalar daha çok muhasebe meslek kuruluşlarının çalışmalarıdır (Chapple vd, 2010: 131).

Yaklaşımlar açısından değerlendirmeler incelendiğinde; 17 değerlendirmenin birinci yaklaşımı (maliyet/karşılık), 15 değerlendirmenin ikinci yaklaşımı (D-20'de ulaşılan görüş birliği-hâsılâtın ertelenmesi) ve 21 değerlendirmenin karma yaklaşım olan üçüncü yaklaşımı savunduğu, 3 değerlendirmenin ise herhangi bir yaklaşım belirtmediği görülmektedir. Ancak görüş birliği, hâsılâtın ertelenmesi şeklinde oluşmuştur. Değerlendirmelerden bazıları da bu yaklaşımı benimsemesinin IFRIC 13'ün IASB ve FASB'ın

üzerinde çalıştığı hâsılâtın raporlanmasına ilişkin projenin erken yansıması olarak değerlendirilmektedir (Chapple vd, 2010: 134).

IASB ve FASB'in üzerinde çalıştığı bu projenin amacı, sektörlerden bağımsız olarak hâsılât yaratan sözleşmelere uygulanabilecek bir hâsılât modeli geliştirmektir (PricewaterhouseCoopers, 2010:2). Bu proje ile ortaya çıkacak yeni standart müşterilerle yapılan sözleşmelerden doğan hâsılâtların muhasebeleştirilme esaslarını belirlemektedir.

Şu anda taslak halinde olan standardın 1 Ocak 2015 tarihinde başlayacak olan raporlama döneminden önce uygulamaya konulmaması kararlaştırılmıştır (IASB, 2012(a), [Draft]X.35). Ancak IASB ve FASB'in hedefi, standardın 2013 sonu itibarıyla tamamlanması ve erken uygulamaya izin verilmesidir (Deloitte,2013:1;IASB, 2012(a), [Draft]X.35). Müşteri sadakat programları da sözleşme tanımı karşıladığından ve hâsılât yaratıcı bir işlem olduklarından bu standart kapsamında değerlendirilecektir. IFRIC 13 Müşteri Sadakat Programları da bu standart ile geçersiz hale gelecektir (IASB, 2012(a), [Draft]X.35).

III) TASLAK STANDART KAPSAMINDA HÂSILÂTIN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ YAKLAŞIMLARI

Şu anda uygulamada olan IAS 18 Hâsılât Standardına göre, hâsılâtın muhasebeleştirmesinde kazanma süreci dikkate alınmakta ve bu durum bazen işletmenin hâsılâtı ne zaman kazandığının belirlenmesini zorlaştırmaktadır (PricewaterhouseCoopers,2010:2; Holzmann, Ramnath, 2013: 88).

“Müşterilerle Yapılan Sözleşmelerden Doğan Hâsılât” adlı Taslak Standart ise sözleşme tabanlıdır ve her iki kurulun da kavramsal çerçevesinde yer alan varlık-yükümlülük yaklaşımını esas almaktadır (PriceWaterhouseCoopers, 2010:2).

Bu yaklaşım hâsılât yaratıcı faaliyetleri “sözleşme” olarak görmektedir (Holzmann, 2011: 87). Sözleşme Taslak Standartta, iki veya daha fazla taraf arasında yasal olarak uygulanabilir hak ve yükümlülük oluşturan anlaşmalar olarak tanımlanmaktadır. Sözleşmeler yazılı, sözlü veya işletmenin iş ile ilgili uyguladığı teamüller olabilmektedir (IASB,2012(a),[Draft]X.13).

Başka bir ifade ile sözleşme tabanlı hâsılât muhasebeleştirme modeli, işletme ile müşteri arasındaki sözleşmeden doğan hak ve yükümlülük kavramlarına dayalıdır. Bu modelde, işletmenin sözleşmeye taraf olması nedeniyle muhasebeleştirilecek hâsılât sözleşmenin “net pozisyonu” dikkate alınarak belirlenir. Net pozisyon ise, sözleşmedeki haklardan sözleşmedeki yükümlülükler düşülerek ölçülür ve sözleşme süresince işletmenin net

pozisyonunda değişim oldukça hâsılat açısından tekrar değerlendirme yapmak gerekir (Holzmann, Ramnath, 2013: 88). Bu nedenle varlık-yükümlülük yaklaşımı, kalan hak ve yükümlülükler bakımından işletmenin sözleşmedeki net pozisyonunu yansıtan bir yaklaşımdır (Ryerson,2011:3).

Gelir, kavramsal çerçevede hissedarların yatırdıkları fonlar dışında, işletmenin özkaynaklarında artış meydana getiren varlık artışları veya borç azalmaları olarak tanımlanmaktadır (Conceptual Framework-Kavramsal Çerçeve:4.25). Gelir kavramı hâsılatı da kapsadığından, Taslak Standarttaki varlık- yükümlülük yaklaşımı, kavramsal çerçeve ile uyumludur.

Taslak Standartta müşteri ise, işletmenin olağan faaliyetlerine ilişkin çıktıları olan mal veya hizmetleri elde etmek için işletme ile sözleşme yapan taraf olarak tanımlanmaktadır (IASB,2012(a),[Draft]X.10).

Taslak Standart, hâsılatı ilişkin kapsamlı bir standart olduğundan yorumlar gibi özellikli bir ekonomik olaya ilişki ayrıntılara yer vermemektedir. Bu nedenle Taslak Standart, müşteri sadakat programlarına ilişkin detay bilgiler içermemektedir. Ancak, müşteri sadakat programları da müşteri ile işletme arasında yapılan bir sözleşme olması ve hâsılat yaratması nedeniyle bu standart kapsamına girmektedir. Ayrıca Taslak Standart ekinde yer alan açıklayıcı örneklerde de müşteri sadakat programına ilişkin örnek verilmektedir (IASB, 2011(b):29,30)

Müşteri sadakat programları kapsamında ortaya çıkan hâsılatın muhasebeleştirilmesine ilişkin uygulamada olan yorum (IFRIC 13) ve Taslak Standartın muhasebeleştirme esaslarını karşılaştırıldığında Tablo 1'deki durum ortaya çıkmaktadır.

Tablo: 1
IFRIC 13 ve Taslak Standartın Karşılaştırılması

Uygulamadaki Yorum (IFRIC 13)	Taslak Standart ([Draft] IFRS X Revenue from Contracts with Customers)
Sadakat programları çok unsurlu sözleşmelerdir. Sözleşmeler ayrı ayrı dikkate alınmalıdır.	Sözleşmede bulunan, müşterinin ek mal/hizmet almasına ilişkin opsiyon ayrı bir performans yükümlülüğüne (performans obligation) neden olmaktadır. Çünkü ek mal veya hizmet alma hakkı, müşterinin sözleşmeye taraf olmadan elde edemeyeceği bir haktır.
Mal/hizmet ve hediye puanlar arasında hâsılâtın dağıtılması gerekir. Bu dağıtım için hediye puanların müşteriler açısından gerçeğe uygun değeri dikkate alınır.	Yönetimin, ayrı performans yükümlülüklerine dağıtılacak işlem fiyatının belirlenmesi gerekmektedir.
Hâsılâtın hediye puanlara denk gelen kısmı ertelenir. Ertelen hâsılât hediye puanlar geçerliliğini yitirdiğinde veya puanlar müşteriler tarafından mal/hizmete çevrildiğinde hâsılât olarak kayda alınır.	Müşteri ilk satış işlemi ile puanları aldığı anda gelecekte alacağı mal/hizmet için ödeme yapmış olur. İşletme bu opsiyonla ilgili hâsılâtı, puanların geçerlilik tarihi dolduğunda veya ilgili mal veya hizmetleri müşteriye teslim ettiğinde muhasebeleştirir. Böylece sözleşmenin net pozisyonu dikkate alınmış olur.

Kaynak: PricewaterhouseCoopers, 2011: 9.

Taslak Standart, müşteri sadakat programları kapsamında ortaya çıkan ilk satış işlemi ile daha sonra puanlar karşılığında mal teslim edilmesi/hizmet sunulması işlemini ayrı performans yükümlülükleri olarak görmektedir. Performans yükümlülüğü, müşteriyle yapılan sözleşmede yer alan mal veya hizmet transfer etme sözüdür. Performans yükümlülükleri işletme tarafından mal veya hizmet transfer edileceğine dair müşteride açık bir beklenti oluşturan işletmeye ait üstü örtülü iş uygulaması teamülleri, yayımlanmış politikalar veya özel durumlardır (IASB,2012(a),[Draft]X.24).

IFRIC 13’de ise bu durum çok unsurlu sözleşme olarak ifade edilmektedir. Her iki durumda da işlemlerin ayrıştırılması söz konusu olduğundan muhasebeleştirme açısından bu noktada bir farklılık ortaya çıkmamaktadır.

Birden fazla performans yükümlülüğü içeren sözleşmelerde ortaya çıkan işlem fiyatının, her bir performans yükümlülüğüne dağıtılması gerekmektedir. Her bir performans yükümlülüğüne dağıtılan tutar, her birinin işletme tarafından yerine getirilmesi durumunda işletmenin hak etmeyi beklediği tahsilât tutarını yansıtmalıdır (IASB,2012(a),[Draft]X.70). Bu uygulama da IFRIC 13 ile uyumlu bir şekilde, hâsılâtın unsurlar arasında dağıtılmasını gerektirmektedir.

Hâsılâtın ayrı performans yükümlülükleri arasında uygun bir şekilde dağıtılabilmesi için işletmeler, mal ve hizmetlerin sözleşme tarihindeki satış fiyatının belirlemeli ve her bir performans yükümlülüğü için uygun satış fiyatını dikkate almalıdır (IASB,2012(a),[Draft]X.70). Daha önce belirtildiği gibi IFRIC 13’de, hediye puanları gerçeğe uygun değeri ile ölçmektedir ve gerçeğe uygun değer hediye puanların ayrı olarak satılabileceği tutar olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle, Taslak Standartta yer alan satış fiyatı ölçüsünün IFRIC 13’deki gerçeğe uygun değer ölçüsü ile örtüştüğünü söylemek yanlış olmamaktadır.

İşletme performans yükümlülüğünü, mal/hizmeti (varlığı) karşı tarafa transfer ettiğinde yani varlıkla ilgili kontrol müşteriye geçtiğinde yerine getirmiş olur. Performans yükümlülüğünü yerine getiren işletme hâsılâtı, gelir olarak muhasebeleştirir (IASB,2012(a),[Draft]X.31). Çünkü işletmenin sözleşmedeki net pozisyonu değişmektedir. Bu nedenle müşteri sadakat programlarında da olduğu gibi, işletmenin performans yükümlülüklerini (varlığın kontrolünün müşteriye transferini) zaman içinde veya ileride belirli bir zamanda yerine getireceği durumlarda, söz konusu yükümlülüğe düşen hâsılât ertelenir. Ertelenen hâsılât varlık müşteriye transfer edildiği ölçüde yani performans yükümlülüğü yerine getirildiğinde muhasebeleştirilir. (IASB,2012(a),[Draft]X.35,37,38).

Bu açıdan da IFRIC 13 ve Taslak Standart karşılaştırıldığında müşteri sadakat programları açısından önemli bir farkın olmadığı sadece bazı kavramların değiştiği ve hâsılât raporlamaya ilişkin sürecin tanımlanmasının değiştiği görülmektedir. Bu nedenle, müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesi yeni standartla birlikte önemli bir değişikliğe uğramayacaktır.

Kazanma sürecinden varlık-yükümlülük yaklaşımına yönelmek şeklinde ifade edilebilecek bu değişim birçok ekonomik işlem için şu anda uygulanan raporlama yöntemini değiştirmeyecektir. Ancak, sözleşme ile ilgili varlık ve yükümlülükler odaklanan bu yaklaşım, hâsılâtın raporlanmasına ilişkin düşünce tarzının tanımlanmasını değiştirecektir (Holzmann, Ramnath, 2013: 88).

Örneğin, mevcut yaklaşımda herhangi bir mağazadaki bir satış işlemi bu yaklaşım altında şu şekilde açıklanabilir: Müşteri bir ürün için ödeme yapıp ayrılmadan önce müşteri ile mağaza arasında bir sözleşme doğar. Bu sözleşmede mağaza performans yükümlülüğü (sözleşme yükümlülüğü) altına girer. Bu yükümlülük, müşteriye bedelini ödenen ürünü veya ödenen tutarı teslim etmektir. Mağaza ürünü teslim ettiğinde sözleşmenin net pozisyonunda, yükümlülüğün azalması nedeniyle, değişiklik olacaktır. İşletme net pozisyonundaki bu değişikliği hâsılat olarak raporlayacaktır (Holzmann, Ramnath, 2013: 88).

IV) HÂSILATIN AYRIŞTIRILMASI VE ÖLÇÜLMESİ

Hediye puanlara ilişkin ertelenecek hâsılatın da gerçeğe uygun değeri/satış fiyatı ile ölçülmesi gerektiği ifade edilmiştir. Kullanılacak ölçü, hediye puanlar karşılığında verilecek mal/hizmetin maliyeti değildir. Diğer bir ifade ile puanların değeri, programı yürüten veya yürütülen bir programa dâhil olan işletme açısından değil, puanları kullanacak müşteri açısından ele alınarak belirlenmelidir (PricewaterhouseCoopers,2007:3)

Ancak satış işleminden ortaya çıkan değer iki ayrı bileşen (unsur/performans yükümlülüğü) arasında nasıl dağıtılacağı ve dağıtılacak olan toplam tutarın nasıl hesaplanacağı konusunda yorum herhangi bir yol göstermemiştir. Bu durumda hediye puanların gerçeğe uygun değeri/satış fiyatı (yani ertelenecek hâsılat tutarı) ve ilk satış işleminden ortaya çıkan hâsılat tutarının tespiti sorunu ortaya çıkmaktadır. Ertelenen hâsılat, sadece hediye puanların gerçeğe uygun değeri/satış fiyatı olarak tespit edilebilir. Diğer bir yöntem ise, hediye puanların gerçeğe uygun değeri/satış fiyatı ve satılan mal/hizmetin gerçeğe uygun değerleri/satış fiyatı toplamı dikkate alınması ve bu toplam tutarın unsurlar arasında nispi şekilde dağıtılması şeklindedir (IFRIC 13.BC14; PricewaterhouseCoopers,2007:3)

Örneğin, bir mağaza yapılan alışveriş tutarının %10'i kadar müşterilerine puan kazandırmaktadır. Her bir puanın gerçeğe uygun değeri/satış fiyatı da 0,5''dir. Bu işletmede, müşteri sadakat programı kapsamında 1.000''lik bir satış yapılmıştır. Bu durumda işletme müşterisine 100 puan (1000x%10) dağıtmış olmaktadır. Her 1 puan, bir sonraki alışverişte müşteriye 0,5'' hediye puan kazandırdığından puanların gerçeğe uygun değeri 50'' (100 x 0,5) olacaktır. Sadakat programı kapsamında yapılan satıştan elde edilen hâsılatın dağılımı, ilk satış yapıldığında Tablo 2'deki gibi olacaktır (Ernst&Young,2009:6).

Tablo: 2
Hâsılâtın Performans Yükümlüklerine Dağıtılması

	Satılan Mallara Dağıtılan Hâsılât (Gelir Tablosu)	Hediye Puanlara Dağıtılan Hâsılât (Bilanço)
1. yöntem (ödemeyi dikkate alan yöntem)	950 (1.000 – 50)	50
2. yöntem (oransal gerçeğe uygun değerleri (GUD) dikkate alan yöntem) Toplam GUD= 1.000 + 50 = 1.050 Tahsil Edilen/Tahsil Edilecek Nakit = 1.000	952 $\frac{1.000}{1.050} \times 1.000$	48 $\frac{50}{1.050} \times 1.000$

Bu noktada karşımıza iki farklı yöntem ve her bir yönteme göre farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Yöntemler arasındaki tutarsal farklılık yapılacak satışların artması veya hediye puanların gerçeğe uygun değerinin satışlar içinde nispi olarak artması ile büyük tutarlara ulaşabilecektir. İşletme bu iki yöntemde birini seçerek muhasebe politikasını belirlemedir (IFRIC-13.BC14).

Taslak Standart ve IFRIC 13 arasında dağıtım yöntemi konusunda farklılık söz konusudur. Taslak Standardın, IFRIC 13’de işletmenin seçimine bırakılan iki dağıtım yönteminden 2. yöntemin esas alındığı (her bir unsurun toplam gerçeğe uygun değer içindeki nispi değeri) anlaşılmaktadır (IASB,2011(b),IE24;IASB,2012(a),[Draft]X.73). Satış fiyatını direkt olarak belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlar içinse, düzeltilmiş piyasa değerlendirmesi yaklaşım, maliyet artı kar yaklaşımı veya toplam hâsılattan diğer unsurların satış fiyatını çıkartmak suretiyle belirlenen artık değer yaklaşımının kullanılabileceği de ifade edilmiştir (IASB,2012(a),[Draft]X.73).

Müşteri sadakat programlarından kazanılan hediye puanların geçerlilik süresi olması veya kullanımın belirli bir puan topladıktan sonra mümkün olması gibi durumlar, müşterilerin puanların hepsin kullanamamasına neden olabilmektedir. Böyle bir durumda, işletme geçmiş verileri dikkate alarak hediye puanların kullanıma ilişkin bir oran belirlemelidir. Bu oran, ilk satış işlemi ile hediye puanlar arasında yapılacak dağıtımda tutarların değişmesine neden olacak bir muhasebe tahmini niteliğindedir. Bu nedenle bu oranda meydana gelecek tahmin değişiklikleri, IAS 8 Muhasebe Politikaları,

Muhasebe Tahminlerindeki Değişiklikler ve Hatalar Standardı dikkate alınarak ileriye yönelik olarak uygulanmalıdır (IFRIC-13.BC16).

Yukarıdaki örnekte işletme, geçmişteki deneyimlerine dayanarak müşterilerin hediye puanların %80'inin kullanılacağını tahmin ediyorsa, hesaplamalar değişecektir. Kazanılan hediye puanların gerçeğe uygun değeri/satış fiyatı 40" (50" x %80) olacaktır. Bu durumda ilk satış işlemi gerçekleştiğinde bilanço ve gelir tablosunda muhasebeleştirilecek tutarlar her iki yönetime göre aşağıdaki şekilde değişecektir:

Tablo: 3
Tahmini Kullanım Oranı Dikkate Alınarak Hâsılâtın Performans
Yükümlülüklerine Dağıtılması

	Satılan Mallara Dağıtılan Hâsılât (Gelir Tablosu)	Hediye Puanlara Dağıtılan Hâsılât (Bilanço)
1. yöntem (ödemeyi dikkate alan yöntem)	960 (1.000 – 40)	40
2. yöntem (oransal gerçeğe uygun değerleri (GUD) dikkate alan yöntem) Toplam GUD = 1.000 + 40 = 1.040 Tahsil Edilen/Tahsil Edilecek Nakit = 1.000	961,54 $\frac{1.000}{1.040} \times 1.000$	38,46 $\frac{40}{1.040} \times 1.000$

V) HÂSILATIN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Müşteri sadakat programları kapsamında yapılan satış işleminde hâsılâtın iki bileşen (unsur/performans yükümlülüğü) arasında dağıtılmasından sonra, işlemlerin finansal tablolara alınması gerekir. İşletme sadakat programı, kendi yürütse de yürütmese de, satış işlemi iki ayrı bileşenden oluşur ve hâsılâtın bileşenler arasında dağıtılması gerekir. Ancak hâsılâtın finansal tablolara alınması bakımından, işletmenin puanlar karşılığında verilecek mal/hizmeti kendisinin temin etmesi veya üçüncü bir taraftan temin etmesi durumu farklılık göstermektedir.

A) İşletmenin Hediyeleri Kendi Temin Etmesi

Standartların benimsediği birinci yaklaşıma göre hediye puanlar karşılığı verilecek olan mal/hizmetin müşteriye sağlanmasına kadar, hediye

puanlar için bir önceki bölümde gösterildiği şekilde hesaplanan hâsılat tutarının ertelenmesi gerekir. Hâsılatın ertelenmesi işlemi hediye puanlar karşılığında verilecek mal/hizmetin müşteriye sağlandığı zamana yani performans yükümlülüğünün yerine getirildiği ana kadar geçerlidir. Hediye puanlar karşılığı müşteriye mal/hizmetin sağlandığı dönemde ertelenen hâsılatın kullanılan puanlarla (yerine getirilen performans yükümlülüğüyle) ilgili kısmı, hâsılat olarak muhasebeleştirilir.

Puanların farklı dönemler itibarıyla kullanılabilir olması nedeniyle, puanların kullanıldığı dönemde muhasebeleştirilecek hâsılatın tutarının o dönemde kullanılan puan miktarının dikkate alınarak belirlenmesi gerektirir. Her bir dönemde muhasebeleştirilecek hâsılat tutarı aşağıdaki formül aracılığıyla belirlenebilir:

$$\left(\frac{\text{İlgili Tarihe Kadar Müşteriler Tarafından Kullanılan Toplam Puanlar}}{\text{Müşteriler Tarafından Kullanılması Beklenen Toplam Puanlar}} \right) \times \text{Hediye Puanların Toplam Değeri} = \text{İlgili tarihe kadar gelire dönen hâsılat tutarı}$$

Kaynak: Ernst&Young, 2009:9.

Yukarıdaki örnekte, işletmenin 1.000''lık satış işleminden müşterisine 100 puan sağladığını, 1 puanın bir sonraki alışverişte müşteriye 0,5'' indirim kazandırdığını ve işletmenin puanların %80'inin kullanılacağını tahmin etmesi durumunda hesaplamalar Tablo 2'deki gibi olacaktır. (Taslak Standartta yer alan yöntem 2. yöntem olduğundan örnekte de 2. yöntem dikkate alınmıştır. Örnek, PricewaterhouseCoopers,2007:9 ve Ernst&Young, 2009:8'den uyarlanmıştır.)

İlk satış işlemi gerçekleştiğinde yapılacak muhasebe kaydı ise aşağıdaki gibi olacaktır:

Kasa/Alacak		1.000	
	Satışlar		961,54
	Gelecek Aylara Ait Gelirler		38,46

İşletme sözleşmeye ilişkin olarak 1.000 '' tutarında varlık ve 38,46 '' tutarında da yükümlülük muhasebeleştirilmiştir. İşletmenin sözleşmedeki net pozisyonu 961,54''dır ve işletme açısından hâsılattır. Bu nedenle satışlarında raporlanan dönem ilişkin hâsılat 961,54''dır.

1.yılsonunda müşterinin toplam 30 puanı kullanmaları durumunda; kullanılan puanların parasal değeri:

$$\frac{30 \text{ puan}}{80 \text{ puan}} \times 38,46'' - 0 = 14,4225'' \text{ olacaktır.}$$

Ertelenen hâsılata 14,4225'''lık kısmı 1. dönemin geliri olarak hâsılata alınır.

Taslak Standart açısından bu durum değerlendirildiğinde, işletmenin satış sözleşmesinde yer alan ve yerine getirmediği 80 puana ilişkin yükümlüğün 30 puanlık kısmını gerçekleştirmesi söz konusudur. Sözleşmenin net pozisyonu, işletmenin yükümlülüğünün bir kısmını yerine getirmesinden dolayı değişmiştir. Bu değişim yükümlülüğün azalması şeklinde olduğundan net pozisyonda artış meydana gelmiş ve işletme 30 puanlık yükümlülüğün karşılığı olan 14,4225 '' hâsılata dönüşmüştür. Başka bir ifade ile sözleşme kapsamında muhasebeleştirilen varlık tutarı aynı iken, sözleşmeye ilişkin yükümlülük azaldığından net pozisyonda artış olmuştur.

Gelecek Aylara Ait Gelirler		14,4225	
	Satışlar		14,4225

2. yıl içinde 24 puan daha müşteri tarafından kullanılmıştır. Ancak işletmenin puanların kullanım oranına ilişkin tahminini %90 olarak değiştirmiştir. Bu durumda, içinde bulunulan dönemde kullanılan toplam puan 54 (30 + 24), toplamda kullanılması beklenen puan ise 90 (100 x %90) olmaktadır. Ertelenen hâsılattan 2. yıla gelir olarak kayda alınacak tutar, tahmin değişikliği de dikkate alınarak hesaplanacaktır.

Tahmin değişikliği ileriye dönük olarak dikkate alınacağından, ilk satış işlemi gelir olarak muhasebeleştirilen hâsılata da (961,54''), hediye puanlar nedeniyle ertelenen hâsılata da (38,46'') sabitlenmiştir. Tahmindeki değişiklik, sadece ertelenen hâsılata tutarından çıkarılarak, dönemin geliri olarak muhasebeleştirilecek hâsılata tutarı etkiler (IFRIC-13.BC.16). Tahmin değişikliği sonrası 2. yılsonunda 24 puan için daha yükümlülük yerine getirilmiştir. Bu nedenle ertelenmiş hâsılattan, döneme gelir olarak aktarılan hâsılata tutarı:

$$\frac{(30 \text{ puan} + 24 \text{ puan})}{90 \text{ puan}} \times 38,46'' - 14,4225'' = 8,6535'' \text{ olacaktır.}$$

Gelecek Aylara Ait Gelirler		8,6535	
	Satışlar		8,6535

2.yıldaki tahmini kullanım oranının değişmediği varsayımı altında, 3. yıl içinde 18 puanın daha kullanılmıştır. Ertelenen hâsılattan, 3. dönemin gelirlerine aktarılacak hâsılata tutarı;

$$\frac{(54 \text{ puan} + 18 \text{ puan})}{90 \text{ puan}} \times 38,46'' - 23,076'' = 7,692'' \text{ olacaktır.}$$

Gelecek Aylara Ait Gelirler	Satışlar	7,692	7,692
-----------------------------	----------	-------	-------

Bu durumda 3 yıl içinde ertelenen hâsılattan gelire dönüşen toplam tutar 30,768'' (14,4225 + 8,6535 + 7,692) olmuştur ve ertelenmiş hâsılat hesabında ise 7,692'' (38,46 – 30,768) bakiye kalmıştır. Kullanılması beklenen ama henüz kullanılmayan 28 puanlık yükümlülük (100 – 30 – 24 – 18) ise 38,46''na isabet etmekte ve yükümlülüğün yerine getirilmeyen kısmı için kullanılmayı beklemektedir.

Eğer hediye puanların kazanıldıkları yılı takip eden 2. yılın sonuna kadar kullanılması gerekiyorsa, kalan puanların kullanım süresi 3. yılın sonunda bitecektir. Bu nedenle ertelenmiş hâsılatın bütün bakiyesi puanların kullanım sürelerinin dolduğu 3. yılın sonunda hâsılat olarak kayda alınır ve ertelenmiş hâsılat hesabı kapanmış olur. Böyle bir durumda 3. yılın sonundaki kayıt yukarıdaki gibi değil, şu şekilde olması gerekirdi:

$$\frac{90 \text{ puan}}{90 \text{ puan}} \times 38,46'' - 23,076'' = 15,384''$$

Gelecek Aylara Ait Gelirler	Satışlar	15,384	15,384
-----------------------------	----------	--------	--------

Böyle bir kaydın yapılmasının nedeni işletmenin 3. yılsonunda sözleşmeye ilişkin herhangi bir yükümlülüğü kalmamasıdır. İşletmenin yükümlülüğün kalmaması nedeniyle sözleşmenin net pozisyonu 1000 ''na ulaşmıştır, bu nedenle 15,384'' hâsılat daha gelir olarak kayda alınmıştır.

B) İşletmenin Hediye Puanları Üçüncü Bir Taraftan Temin Etmesi

Müşteri sadakat programı kapsamındaki hediye puanlar karşılığı verilecek/sunulacak mal/hizmetler, puanları dağıtan işletme dışında başka bir işletmeden temin ediliyor olabilir. Örneğin perakende satış yapan bir mağaza, uygulanan müşteri sadakat programında müşterilerine kazandırdığı puanları

havayolu şirketinde kullanma alternatifi sunabilir. Böyle bir durumda, müşteri sadakat programını kapsamında hediye puan kazandıran ve hediye puanlara ilişkin hâsılatı tahsil eden (hediye puanların gerçeğe uygun değerini/satış fiyatını) işletme, hediye puanların bedelini kendi hesabına mı yoksa havayolu şirketi adına mı tahsil ettiğini değerlendirir (Ernst&Young, 2009:9).

Bu değerlendirme, müşteri sadakat programı kapsamında puanları müşterilerine kazandıran işletmenin, örneğimizdeki perakende satış yapan mağazanın, hediyeleri sağlama konusundaki sorumluluğunun satıştan sonra devam edip etmediğine göre yapılır. Perakende satış mağazasının hediye puanlara ilişkin ödülü müşterisine sağlama konusundaki yükümlülüğü satıştan sonra devam ediyorsa, hediye puanlara ilişkin bedeli kendi hesabına tahsil etmektedir. Böyle bir durumda, örneğimizdeki perakende satış mağazasının müşteri sadakat programına ilişkin hâsılatı muhasebeleştirilmesi, hediyeleri kendi temin eden işletmelerden farklı olmayacaktır.

Bazı müşteri sadakat programlarında ise, bir işletmenin rolü sadece puan kazandırmak olabilir. Örneğin yukarıdaki perakende satış mağazası; uçak bileti sağlama sorumluluğuna girmediği, rolünün sadece hediye puan kazandırmak olduğu, bilet sağlama sorumluluğunun ise bizzat havayolu şirketinde kaldığı bir müşteri sadakat programına (sözleşmeye) taraf olabilir. Bu durumda perakende satış mağazası, müşteri sadakat programında havayolu şirketinin acentesi konumunda olmaktadır. Diğer bir ifade ile, perakende satış mağazası satış yaptığında, müşteriden tahsil ettiği/edeceği bedelin puanlara düşen kısmının hepsini kendi adına değil, havayolu şirketi (üçüncü taraf) adına tahsil etmektedir. Çünkü perakende satış mağazası, hediye puanlara ilişkin tahsil ettiği/edeceği tutarın bir kısmını uçak biletinin bedeli olarak havayolu şirketine ödeyecektir. Diğer bir ifade ile hediye puanlara ilişkin tutarın bir kısmı, bileti sağlayacak olan havayolu şirketinin hâsılatıdır.

Böyle bir durumda perakende satış mağazası kendi hesabında muhasebeleştireceği hâsılatı net tutar olarak ölçer. Bu net tutar, hediye puanların gerçeğe uygun değeri/satış fiyatı ile hediye uçak biletini temin eden havayolu şirketine (üçüncü tarafa) ödenecek tutar arasındaki farktır. Diğer bir ifade ile komisyon geliridir. Bunun nedeni hâsılatın yalnızca, işletmenin kendi adına aldığı ve alacağı brüt ekonomik yararları içeriyor olmasıdır. Acente ilişkilerinde brüt ekonomik yarar akışları işletme özkaynaklarında artış yaratmayan, acentesi olunan işletme adına yapılan tahsilât tutarlarını da içermektedir. Bu nedenle acentesi olunan işletme adına yapılan tahsilâtın hepsi hasılat değil, net komisyon tutarı hasılatıdır (IAS-18.8). Böyle bir durumda acente işletme olan perakende satış mağazası, yorumla uyumlu şekilde komisyon gelirini havayolu şirketinin (üçüncü tarafın) hediyeleri temin ettiği zamana kadar ertelenmelidir (PricewaterhouseCoopers,2007:4).

Örneğin, perakende satış mağazasının bir müşterisi, toplam 500''lik alış-veriş karşılığı 50 puan kazanmıştır. Her bir puanın gerçeğe uygun değeri 0,4''dir. Perakende satış mağazasının havayolu şirketine bir hediye puan karşılığı ödeyeceği tutar ise 0,35''dir. Burada perakende satış mağazası, havayolu şirketinin yürüttüğü müşteri sadakat programında puanların kazandırılmasına aracılık eden, ancak uçak bileti sağlama yükümlülüğü olmayan bir işletmedir.

Perakende satış mağazası için toplam hâsılat (komisyon geliri), havayolu şirketi için topladığı puanların gerçeğe uygun değeri (50 puanx 0,4 puan/'' = 20'') ile havayolu şirketine toplanan puanlar için ödeyeceği tutar (50 puanx 0,35 puan/'' = 17,5'') arasındaki farktır. Bu durumda perakende satış mağazasının yapması gereken kayıt şu şekilde olacaktır (Örnek Ernst&Young, 2009:10'dan uyarlanmıştır).

Kasa		500	
	Satışlar		480
	Komisyon geliri		2,5
	Diğer Çeşitli Borçlar		17,5

Perakende satış mağazası için sözleşmedeki net pozisyon 482,5 ''dır. Bunun 480''lik kısmı satış 2,5 ''lik kısmı komisyon geliri şeklindedir.

Perakende satış mağazası, havayolu şirketine ödeme yaptığı anda ise kayıtları aşağıdaki gibi olacaktır:

Diğer Çeşitli Borçlar		17,5	
	Kasa		17,5

Perakende firması için 17,5 ''nın havayolu şirketine ödenmesi hâsılat yaratmaz. Çünkü sözleşmenin net pozisyonu, varlıkların borçlar kadar azalması nedeniyle yine 482,5 ''dır.

Hediyelerin üçüncü taraftan temin edildiği durumlara yukarıda verilen iki örnekte de, sözleşmeye taraf olan iki işletme ve müşteriler olmak üzere toplam üç taraf bulunmaktadır. Hediyelerin üçüncü taraftan temin edildiği müşteri sadakat programlarında, daha fazla tarafın yer alması da mümkündür.

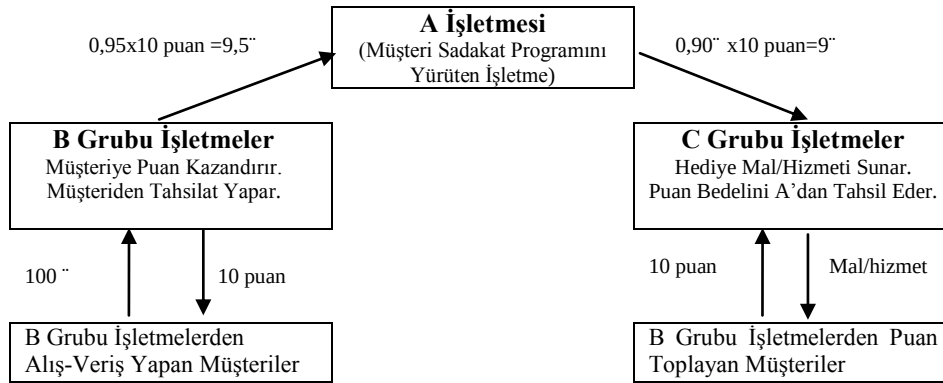
Örneğin, bir işletmenin esas faaliyeti müşteri sadakat programı yürütmek olabilir. Esas faaliyeti sadece müşteri sadakat programı yürütmek olan işletme, bu programa dâhil olacak diğer işletmelerle ayrı ayrı sözleşmeler yapabilmektedir. Yapılan sözleşmelerle programa dâhil olmayı kabul eden işletmelerden bir kısmı puan kazandırma, bir kısmı puanları hediye

dönüştürme, başka bir kısmı ise hem puan kazandırma hem de puanları hediyeye dönüştürme yükümlülüğü altına girebilmektedir.

Örneğin, A işletmesi bağımsız olarak bir sadakat kartı programı oluşturmuştur. Bu programda A işletmesinin program için çıkarttığı “ABC” karta sahip olan nihai müşteriler, B grubu işletmelerde (müşteri sadakat programı sözleşmesine taraf olan perakende satış mağazalarında) yaptığı harcamalardan puan kazanacaklardır. B grubu işletmeler, müşteri sadakat programında sadece müşterilere puan kazandırma yükümlülüğüne girmiştir. C grubu işletmeler (havayolu şirketleri) ise sadece, müşterilerin “ABC” sadakat kartıyla kazandıkları puanları uçak biletine (hediye mal/hizmete) çevirme yükümlülüğüne girmişlerdir (Örnek, PricewaterhouseCoopers,2007:12’den uyarlanmıştır).

Hediye puanları müşterilere kazandırma yükümlülüğüne giren B grubu işletmeler (mağazalar), aynı zamanda puanlara ilişkin hâsılatını da toplamış olacaklardır. Sözleşme gereği B grubu işletmeler, toplanan her bir 1 puan için A işletmesine 0,95” ödeme yapmakta ve 0,05” komisyon almaktadır.

Puanları mal/hizmete çeviren C grubu işletmeler (havayolu şirketleri) ise, mal/hizmete (uçak biletine) çevrilen her 1 puan için A işletmesinden 0,90” tahsil etme hakkına sahiptir. Böyle bir sadakat programında işletmeler arasındaki ilişki şematik olarak şöyle özetlenebilir:



Şekil: 1

Esas Faaliyeti Müşteri Sadakat Programı Yürütmek Olan Bir İşletmenin Varlığı Durumunda Sözleşmenin Tarafları ve Rollerini

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, müşteri sadakat programını yürüten A işletmesi, taraflardan yaptığı tahsilâtlar ve ödemeler arasındaki farktan kazanç sağlamaktadır.

Puan kazandırma yükümlülüğüne giren B grubu işletmeler (acente işletmeler), toplam 10 puan kazandıran 100''lik bir satış yaptıysa kayıtları şu şekilde olacaktır:

Kasa		100	
	Satışlar		90
	Komisyon geliri		0,5
	Diğer Çeşitli Borçlar (A işletmesine)		9,5

Sözleşmenin net pozisyonu B grubu işletme açısından 100''lik varlık ve 9,5''lik yükümlülük dolayısıyla 90,5''dir. 90,5''lik net pozisyonun 90''lik kısmı satış 0,5''lik kısmı ise komisyon geliri ile ilgilidir.

Puanlarla ilgili risk ve faydalar A işletmesine geçtiğinde, B grubu işletmelerin yükümlülükleri sona ermektedir ancak hâsılat gerçekleşmemektedir. Çünkü A işletmesine olan yükümlülük, sözleşmeye ilişkin varlıklarında meydana gelen azalma ile sona ermektedir.

Diğer Çeşitli Borçlar		9,5	
	Kasa		9,5

Müşteri biriktirdiği 10 hediye puanı, hediye puanları mal/hizmete C grubu işletmelerde kullanıldığında, hediye puanları mal veya hizmete dönüştüren C grubu işletmelerin kayıtları şu şekilde olacaktır:

Alacak (A işletmesinden)		9	
	Satışlar		9

C grubu işletmeler, müşteri sadakat programını yürüten A işletmesinden alacağını tahsil ettiğinde ise kayıtları şu şekilde olacaktır:

Kasa		9	
	Alacak		9

Bu tür müşteri sadakat programlarında, puanların gerçeğe uygun değeri B grubu işletmeler ve C grubu işletmeler açısından farklıdır. Puanların gerçeğe uygun değeri, A işletmesinin her bir işletme ile yaptığı müşteri sadakat programı sözleşmesinde yer alan, sözleşme fiyatıdır. Bu nedenle, örneğimizde

B grubu işletmeler, 10 puanın değerini 9,5" olarak ölçerken; C grubu işletmeler aynı 10 puanın değerini 9" olarak ölçmektedir.

A işletmesinin esas faaliyeti müşteri sadakat programı yürütmek olduğundan A işletmesi netleştirme yapamaz. Puan kazandıran ve puanların bedelini tahsil eden B grubu işletmeler satış yaptıkça hâsılat kaydedilir. Hediye puanları mal/hizmete dönüştüren C grubu işletmelerden, puanların kullanıldığına dair bilgileri geldikçe C grubu işletmelere ödenecek tutar borç muhasebeleştirilmelidir. C grubu işletmelere ödeme yaptıkça da borç azaltılmalıdır ((PricewaterhouseCoopers,2007:12). B grubu işletmeler satış yaptıkça A işletmesi aşağıdaki gibi kayıt yapmalıdır:

Alacak (B Grubu İşletmelerden)	Satışlar	9,5	9,5
-----------------------------------	----------	-----	-----

Hediye puanların müşteriler tarafından C grubu işletmelerde kullanıldığına dair bilgi elde edildiğinde A işletmesinin kaydı aşağıdaki gibi olacaktır:

Hizmet Üretim Maliyeti	Ticari Borç (C grubu İşletmelere)	9	9
------------------------	--------------------------------------	---	---

Hediye puanları mal/hizmete dönüştüren C grubu işletmelere ödeme yapıldığında ise kayıt aşağıdaki gibi olur:

Ticari Borç (C grubu İşletmelere)	Kasa	9	9
--------------------------------------	------	---	---

Üçüncü bir tarafın düzenlediği müşteri sadakat programlarına katılan bir işletme, hem puan toplama hem de puanları mal/hizmete dönüştürme yükümlülüğüne girebilir. Eğer böyle bir işletme kendisinin kazandırdığı puanlardan kendisinde kullanılmayanların karşılığında programı yürüten işletmeye ödeyeceği bedel ile kendisinde kullanılan puanlar dolayısıyla programı yürüten tahsil edeceği ödemeleri netleştiremez. Her bir işlemi ayrı olarak muhasebeleştirilmesi gerekir. Böyle bir işletmenin kendisinde toplanan puanlardan ne kadarının kendisi tarafından mal/hizmete dönüştürüleceğini ve ne kadarı için programı yürüten işletmeden ödeme alacağını da ayrıca tahmin etmesi gerekir. Başka bir ifade ile, bir işletme hem puan kazandıran hem de puanları hediyeye çeviren bir sözleşme yaptıysa, A işletmesine bedeli ödenecek

puanların tutarı ile A işletmesinden tahsil edilecek puanların tutarını netleştiremez (Ernst&Young, 2009:9).

V) SÖZLEŞMELERİN EKONOMİK OLARAK DEZAVANTAJLI HALE GELMESİ

Sözleşmelerin ekonomik açıdan dezavantajlı hale gelmesi, sözleşmede yer alan yükümlülüklerle ilişkin maliyetlerin, sözleşmenin sağlayacağı faydaları geçmesi durumunda meydana gelmektedir (IAS-37.10). Müşteri sadakat programlarında, birden fazla unsuru içeren sözleşmeler olduğunda, her bir unsur işletme için ekonomik açıdan dezavantajlı hale gelebilir (IASB,2012(b):15,16).

Sözleşmelerin ekonomik olarak dezavantajlı hale gelmesi durumunda, hem IFRIC 13 hem de Taslak Standart, muhtemel zarara ilişkin IAS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar Standardına göre muhasebeleştirme yapılması gerektirmektedir (IFRIC-13.BC17, IASB, 2012(a):15). Taslak Standartın 2011 versiyonu bu konuda IAS-37'den farklılaşan hükümler içerirse de, 2012'de yapılan 2011 tarihli taslağın yeniden müzakere edilmesine ilişkin toplantıda IASB, IAS 37'nin kullanılmasına karar vermiştir (IASB,2012(b):17,18). Müşteri sadakat programlarında, ilk satış işlemi ve/veya hediye puan karşılığı sunulacak mal/hizmete ilişkin karşılık ayrılmasını gerektirecek durumlar ortaya çıkabilir.

Hediye olarak müşteriye sunulacak mal/hizmetler açısından, mal/hizmetin maliyetinin puanların gerçeğe uygun değerini/satış fiyatını geçmesi durumunda ekonomik açıdan dezavantajlı sözleşmeler ortaya çıkar (KPMG,2011:28). Sözleşmelerin ekonomik açıdan dezavantajlı hale gelip gelmediğinin belirlenebilmesi için, ertelenen hâsılat belirlenmesinde kullanılan tahminlerin etkisinin de göz önünde bulundurulması gereklidir. Bu değişiklikler, müşteriye sunulacak mal/hizmetin maliyetinde artışa direkt neden olacak durumlardan kaynaklanabileceği gibi toplam maliyeti arttıracak nedenlerden de meydana gelebilir. Örneğin, hediye olarak sunulacak mal/hizmetlerden özellikle yüksek maliyetli olanlara ilişkin kullanım oranının artması toplam maliyetleri arttıracaktır. Sadece genel kullanım oranının artması da yükümlülüğün yerine getirilmesi için katlanılacak toplam maliyetin, hediye puanların toplam gerçeğe uygun değerini/satış fiyatını geçmesine neden olabilir (Ernst & Young, 2009:16).

Yukarıdaki örneklerden sonuncusuna maliyet bilgileri ekleyerek bir örnek oluşturulabilir. Son örnekteki C grubu işletmelerin müşterilere sunduğu mal ve hizmetlerin maliyetinin 8" olduğu varsayılırsa mevcut durumda sözleşmenin hediye puanlara ilişkin kısmının işletmeye 1" (9"-8") kazanç

sağlayacağı tahmin edilir. Bu nedenle karşılık ayrılmaz. Ancak hediye puan karşılığı müşteriye sunulacak mal/hizmet maliyetinin, teslimat yapılmadan önce 9,5''ye çıktığı tespit edilirse, sözleşme ekonomik açıdan dezavantajlı hale gelecektir. Böyle bir durumda ilerideki muhtemel zarar olan 0,5'' (9'' -9,5'') için aşağıdaki gibi karşılık ayrılması gerekecektir (Örnek, Ernst&Young,2012:64'den uyarlanmıştır).

Satışların Maliyeti		0,5	
	Diğer Borç ve Gider Karşılıkları		0,5

SONUÇ

Çalışmada birçok sektörde kullanılan müşteri sadakat programları kapsamında yapılan satışlara ilişkin hâsılatın uluslararası muhasebe standartları kapsamında muhasebeleştirilme esasları IFRIC 13 ve Taslak Hâsılat Standardı kapsamında ele alınmış, Taslak Standardın raporlama açısından değişiklik getirip getirmediği incelenmiştir.

IASB, müşteri sadakat programlarının birçok sektörde yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte, bu programlar kapsamında yapılan satışlara ilişkin hâsılatın muhasebeleştirilmesinde var olan farklı uygulamaları ortadan kaldırmak için IFRIC 13'ü yayımlama ihtiyacı duymuştur. Bu yorum, hâsılatın muhasebeleştirilmesi ile ilgili mevcut IAS 18'in müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesinde nasıl kullanılması gerektiğine açıklık getirmektedir. IFRIC 13'e göre müşteri sadakat programlarının ortaya çıkan hâsılatın, ilk satış işlemi ve hediye mal/hizmetin sunulmasına ilişkin ikinci bir işleme dağıtılması gerekmektedir. Hediye mal/hizmete dağıtılan hâsılat tutarı, hediye mal/hizmetler müşteriye teslim edildikçe veya sunuldukça gelir olarak kaydedilmektedir.

IASB ve FASB'in, IAS 18'in de içinde yer alacağı kapsamlı bir hâsılat standardı üzerinde çalışmaları devam etmektedir. Taslak Standart uygulamaya konulduğunda, IAS 18 gibi müşteri sadakat programlarına ilişkin 13 numaralı yorum da yürürlükten kalkacak ve Taslak Standart kapsamına girecektir. Bu Taslak Standardın mevcut hali ile müşteri sadakat programlarına ilişkin muhasebeleştirme esaslarını değiştirip değiştirmediği Taslak Standardın ilgili hükümleri incelenerek değerlendirilmiştir. IFRIC 13 ile Taslak Standart arasında muhasebeleştirme esası açısından bir farklılık olmadığı, hâsılatın ertelenmesi yönteminin kullanılması gerektiği tespit edilmiştir. Bu nedenle,

Taslak Standardın müşteri sadakat programları bakımından, finansal raporlar üzerinde önemli bir etkisi olmayacağı söylenebilir.

Her iki düzenleme belirlenen muhasebeleştirme esas çerçevesinde işletme tarafından henüz yerine getirilmemiş bir yükümlülük için hâsılat finansal tablolarda raporlanması engellenmiş aynı zamanda işletmenin finansal tablolarında yerine getirmesi gerekli yükümlüklerin görülmesi de sağlanmış olmaktadır. Böylece finansal tabloların işletmenin performansı ve finansal durumunu doğru, anlaşılabilir ve dönemler arasında karşılaştırılabilirlik sağlanmış olmaktadır.

Ancak, Taslak Standartta hâsılatın performans yükümlülükleri/unsurlar arasındaki dağıtım yöntemine ilişkin bir hiyerarşi getirilmiş böylece IFRIC 13'deki seçimlik uygulama standart hale getirilmiştir. Böylece işletmeler arasındaki karşılaştırılabilirlik de sağlanmıştır.

Taslak Standart, IFRIC 13'ün benimsediği IAS 18'den farklı olarak, varlık-yükümlülük yaklaşımıyla hazırlanmış ve kavramsal çerçeve ile uyumlu bir hâsılat model geliştirmiştir. Bu model kavramsal anlamda ve hâsılatın gerçekleşme sürecini tanımlanması ile ilgili önemli değişikliklere neden olmuştur. Taslak Hâsılat Standardının getirdiği değişiklikler dikkate alınarak, müşteri sadakat programlarına ilişkin örnek uygulamalar aracılığıyla hâsılatın nasıl raporlandığı ve gerçekleşme sürecinin nasıl ifade edildiği açıklanmıştır. Böylece bu çalışma ile müşteri sadakat programları özelinde, Taslak Standart ile genel olarak hâsılate bakış açısının nasıl değiştiği ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- CHAPPLE, S., MOERMAN, L., RUDKIN, K., (2008), "Customer Loyalty Programmes: IFRIC 13 and the Ambiguities of Revenue Recognition", *AFAANZ/IAAER Conference*, Sydney.
- CHAPPLE, S., MOERMAN, L., RUDKIN, K., (2010), "IFRIC 13: Accounting for Customer Loyalty Programmes", *Accounting Research Journal*, Vol.3, No.2. pp.124-145.
- DELOITTE, (2013), "IFRS Project Insights Revenue Recognition",
- ERNST&YOUNG, (2009), "Customer Loyalty Programmes Implementation Guidance"
- ERNST&YOUNG, (2012), "Revenue from Contracts with Customers- The Revised Proposal"
- FYHRLUND, E., HEDMAN, E., SJÖGREN, A., STRAND, J., (2013), "Revenue Recognition- the past, the present and the future", pp. 167-179. İçinde "IFRS Accounting in Progress from a student perspective" (edited by SCHILLER S., LUNDH S.), Linköping University Electronic Press.
- HOLZMANN, O. J., (2011), "Revenue Recognition Convergence: The Contract-Based Model", *The Journal of Corporate Accounting and Finance*, September/October, pp.87-92.
- HOLZMANN, O. J., RAMNATH, S., (2013), "An Update on the FASB's and IASB's Joint Revenue Recognition Project", *The Journal of Corporate Accounting and Finance*, May/June, pp. 87-91.
- IASB, (2010), "International Financial Reporting Standards", London, United Kingdom.
- IASB, (2011(a)), "Exposure Draft ED/2011/6: A revision of ED/2010/6 Revenue from Contracts with Customer".
- IASB, (2011(b)), "Illustrative Examples Exposure Draft ED/2011/6: A revision of ED/2010/6 Revenue from Contracts with Customer".
- IASB, (2012(a)), "Effects of Joint IASB and FASB Redeliberations on The November 2011 Exposure Draft Revenue from Contracts with Customer".
- IASB, (2012(b)), "Staff Paper-Revenue Recognition-Identifying Onerous Losses", IASB Agenda ref. 7E, FASB Agenda ref 161E", 16-20 July 2012.
- JOHANSSON, L., RINGUIS, J., (2007), "IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes It's Effects on The Information Quality of Companies' Accounting", Bachelor Thesis, Handelshögskolan Vid Goteborgs Universitet.
- KPMG, (2011), *New on the Horizon: Revenue from Contracts with Customers*.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS, (2007), "IFRIC 13 Accounting for Customer Loyalty Programmes".
- PRICEWATERHOUSECOOPERS, (2010), "Practical Guide to IFRS Revenue Recognition- Full Spread Ahead, Latest Instalment: A joint IASB/FASB Exposue Draft".
- PRICEWATERHOUSECOOPERS, (2011), "Practical Guide to IFRS Revenue Recognition Re-Exposed ED- İmplication for Retail and Consumer Industry".

- RAJU, Vivek P., (2011), “Accounting for Customer Loyalty Programmes – IFRS Perspective”, *The Institute of Chartered Accountants of India (ICAI) Journal*, Vol.60, no.6, pp. 872-876.
- RYERSON, F.E., “Major Changes Proposed to GAAP for Revenue Recognition”, *Journal of Finance and Accountancy*, Vol.5,pp.1-9.
- STAUSS, B., SCHMIDT, M.,SCHOELER, A., (2005), “Customer Frustration in Loyalty Programmes”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16, Iss.3/4, pp. 229-252.
- YENİDOĞAN GÜRÇAYLILAR, Tuğba., (2009), “Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 12, Sayı 21, ss.116-138.