

## СЕКЦІЯ 8 БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

УДК 651.471

**Амалян А.В.**  
директор  
ТОВ «Сент-Медікал»

### РОЗКРИТТЯ У ФІНАНСОВІЙ ЗВІТНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ В РАМКАХ КЛІЄНТСЬКИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ У СВІТЛІ НОВОЇ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ВИЗНАННЯ ДОХОДУ (МСФЗ 15)

Майбутній вступ в силу МСФЗ 15 «Виручка від контрактів з клієнтами» вимагає радикальних змін у розкритті інформації щодо операцій з продажів у фінансовій звітності. Вимоги до розкриття інформації починаються з дезагрегування доходів за категоріями з метою виявлення того, яким чином сутність, обсяги, терміни і невизначеність доходів і грошових потоків зумовлюються торгівлею в рамках програм клієнтських програм лояльності. У статті коротко досліджено суттєві зміни у вимогах щодо розкриття інформації про доходи суб'єктів господарювання, у т. ч. більш детально досліджено найбільш суттєві вимоги щодо розкриття інформації в контексті реалізації клієнтських програм лояльності.

**Ключові слова:** МСФЗ 15, розкриття інформації, баланс контрактних активів і зобов'язань, виконання зобов'язань, деагрегація доходу, розподіл ціни транзакції.

### Амалян А.В. РАСКРЫТИЕ В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ИНФОРМАЦИИ В РАМКАХ КЛИЕНТСКИХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В СВЕТЕ НОВОЙ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРИЗНАНИЯ ДОХОДА (МСФЗ 15)

Предстоящее вступление в силу МСФО 15 «Выручка от контрактов с клиентами» потребует радикальных изменений в раскрытии информации относительно операций продаж в финансовой отчетности. Требования к раскрытию информации начинаются с дезагрегации доходов по категориям с целью выявления того, каким образом сущность, объемы, сроки и неопределенность доходов и денежных потоков предопределяются условиями торговли в рамках клиентских программ лояльности. В статье коротко описаны существенные изменения в требованиях относительно раскрытия информации о доходах субъектов хозяйствования, в т. ч. более детально проанализированы наиболее существенные требования к раскрытию информации в контексте реализации клиентских программ лояльности.

**Ключевые слова:** МСФО 15, раскрытие информации, баланс контрактных активов и обязательств, выполнение обязательств, деагрегация дохода, распределение цены транзакции.

### Amalian A.W. FINANCIAL STATEMENTS DISCLOSURES FOR CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS WITHIN THE NEW GLOBAL INCOME ACCOUNTING CONCEPT (IFRS 15)

Forthcoming IFRS 15 «Revenue from Contracts with Customers» entry into force calls for radical changes in the sales operations disclosures in financial statements. The disclosure requirements begin with revenue disaggregation into categories to illustrate how the nature, amount, timing and uncertainty about revenue and cash flows are affected by terms and conditions of sales operations in the framework of customer loyalty programs. The article provides a brief description of significant changes in the disclosure requirements regarding income recognition, including a more detailed look into the most important disclosure requirements in the context of realization of customer loyalty programs.

**Keywords:** IFRS 15, disclosure, balances of contract assets and liabilities, performance obligations, revenue disaggregation, transaction price allocation.

**Постановка проблеми.** Партнерські бонусні програми (далі – ПБП) на сучасному етапі є одним із найпоширеніших інструментів залучення нових та/або утримання старих лояльних клієнтів. Кількість клієнтів цих програм у багатьох країнах вже у декілька разів перевищує загальне населення цих країн (у США, наприклад, більше ніж у 10 разів), а кількість наданих бонусів виражається 12- чи навіть 13-значними цифрами (тільки у Німеччині в рамках тільки однієї партнерської бонусної програми Payback у 2014 р. було надано 16,6 млрд. купонів [1]). Окремі дослідники вдаються до спроб вартісної оцінки цих бонусів: так, тільки у Сполучених Штатах Америки вартість виданих впродовж одного 2010 р. бонусів була оцінена у 48 млрд. доларів [2].

Проблеми відображення величин такого масштабу у бухгалтерській звітності учасників бонусних програм вирішуються в різних країнах по-різному. На сучасному етапі в Україні вказане питання просто ігнорується, у США в загальному вигляді відповідні транзакції відображаються у відповідності до стандартів GAAP, що ґрунтуються на правилах (rules

based standards), та конкретно – на базі Розділу 606 Кодифікації стандартів бухгалтерського обліку США. У тих країнах, де господарюючі одиниці ведуть облік у відповідності до міжнародних стандартів фінансової звітності, що ґрунтуються на принципах (principles based standards), подібні операції відображаються на основі МСФЗ 18 «Доходи», МСБЗ 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи» та КТМФЗ 13 «Програми лояльності клієнта».

Зважаючи на значні розбіжності у підходах фінансистів різних країн до обліку бонусів в рамках ПБП, Рада з Міжнародних стандартів фінансової звітності (International Accounting Standards Board – IASB) спільно з Радою з стандартів фінансового обліку США (Financial Accounting Standards Board – FASB) у 2002 р. почали працювати над розробкою нового стандарту. Результат спільної роботи у вигляді проєкту для обговорення був оприлюднений у 2008 р., у 2010 р. був опублікований перший попередній варіант Стандарту, у 2011 р. – другий, а 28 травня 2014 р. був оприлюднений вже узгоджений МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами» (IFRS 15

Revenue from Contracts with Customers) [3] (далі – МСФЗ 15). Цей стандарт мав набути чинності 1 січня 2017 р., але згодом цю дату відклали на один рік (хоча, за бажанням господарюючих одиниць, стандарт може бути застосований і до набрання ним статусу обов'язкового до виконання).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вітчизняні торговельні заклади, що входять до ПБП, мають як мінімум знати про нові вимоги до звітності, а як максимум – бути готовими до їх виконання. На жаль, вітчизняні фахівці у сфері обліку ще не надали докладних пояснень щодо МСФЗ 15, а офіційні органи навіть не забезпечили офіційного перекладу нового стандарту на українську мову. Основою даної роботи став як сам стандарт (МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами»), так і додаткові публікації Ради з міжнародних стандартів фінансової звітності щодо розробки та впровадження МСФЗ 15, а також рекомендації щодо його впровадження в практику, підготовлені міжнародними аудиторськими компаніями, що входять до так званої Великої четвірки: Price water house Coopers [4], Ernst & Young [5], KPMG [6] та Deloitte [7].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На сьогодні повністю відсутні дослідження методологічних засад і практичних аспектів впровадження нового стандарту у вітчизняній фаховій літературі.

**Мета статті** полягає у дослідженні новації МСФЗ 15 у частині розкриття інформації про доходи та проаналізувати вимоги МСФЗ 15 щодо розкриття інформації, найбільш суттєві для обліку в рамках реалізації клієнтських програм лояльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поява МСФЗ 15 стала результатом зміни підходу до визнання виручки: на зміну концепції доходу (performance reporting) прийшла концепція зміни активів/зобов'язань (positional reporting). Стосовно самої операції продажу, новий стандарт базується на «договірному» підході (contract-based approach), а сам договір трактується як угода між двома або більше сторонами, в результаті якої виникають права та зобов'язання, що підлягають виконанню. Згідно з таким підходом, визнання виручки за договором з покупцем базується на зміні активів і зобов'язань, які виникають, коли організація стає стороною за договором і починає виконувати по ньому зобов'язання. Іншими словами, продавець визнає виручку як відображення передачі обіцяних покупцеві відповідно до умов договору товарів і послуг у сумі, що відповідає винагороді, на яку він має право і яку очікує отримати в обмін на ці товари і послуги.

Цей основний принцип має бути реалізований в рамках п'ятикрокової моделі:

1. Ідентифікація контракту з клієнтом.
2. Ідентифікація виконання зобов'язань по угоді.
3. Визначення ціни транзакції.
4. Розподілення ціни транзакції на етапи виконання зобов'язань за угодою.
5. Визнання доходу мірою виконання стороною зобов'язань.

МСФЗ 15 містить конкретні вказівки щодо критеріїв і часу визнання доходу від операцій зі знижками, ретро-знижками, відшкодуваннями, ціновими поступками, пільгами, бонусами тощо (а також вимоги щодо розкриття інформації щодо цих операцій), які набудуть директивної сили не пізніше 1 січня 2018 р.

Отже, вже незабаром, відповідно до нового стандарту, суб'єкт господарювання має визнавати дохід мірою виконання зобов'язань. Зокрема, в рамках

нової концепції обліку обов'язки продавців з реалізації програм лояльності (такі як нарахування бонусів, знижок на придбання товарів у майбутньому, надання інших додаткових вигод клієнтам) вже не зможуть обліковуватись у складі витрат (що в окремих випадках було можливо раніше, особливо у відповідності до американських стандартів [8]). Такі обов'язки продавців у майбутньому сприйматимуться як зобов'язання відповідно до контракту з покупцями, а отже, доходи щодо виконання таких контрактів мають визнаватись відповідно до виконання зобов'язань, визначених контрактом. Кожна торговельна транзакція має аналізуватись на предмет складових (компонентів), кожен з яких може бути відображений окремо у відповідному звітному періоді. Так, зокрема, при нарахуванні покупцям за придбання товарів додаткових бонусів, що є відображенням права на придбання товарів у майбутньому зі знижкою (або навіть безкоштовно), такі торговельні організації мають окремо відображати в звітності вартісну оцінку такої обіцянки шляхом відтермінування визнання доходу до моменту виконання відповідного зобов'язання (або моменту, коли спливає час існування зобов'язання – наприклад, при закінченні терміну придатності нарахованих бонусів).

Однією з основних проблем, вирішення яких було поставлено на меті при розробці нового стандарту, були проблеми відображення та розкриття інформації щодо доходів від контрактів з клієнтами у звітності. Неефективність чинних на даний момент стандартів щодо розкриття інформації визнавалась як Радою з Міжнародних стандартів фінансової звітності (IASB), так і Радою з стандартів фінансового обліку (FASB) [9].

Завданням формулювання вимог до розкриття інформації є забезпечення суб'єктом господарювання надання інформації, достатньої для користувачів такої інформації для розуміння природи, обсягу, часових вимірів та невизначеності щодо доходів та грошових потоків, які виникають від реалізації контрактів з клієнтами. Для досягнення поставленого завдання суб'єкт господарювання має розкрити якісну та кількісну інформацію щодо:

- контрактів з клієнтами;
- суттєвих суджень (або змін у судженнях), зроблених при застосуванні МСФЗ 15 до відображення таких контрактів з клієнтами;
- обсягу і ступеню виконання зобов'язань впродовж звітного періоду;
- будь-яких активів, визнаних у відповідності до витрат на укладання або виконання контрактів [МСФЗ 15:110];
- узгодження окремих залишків активів та зобов'язань по контракту;
- деагрегації доходу від операцій з продажу;
- витрат на укладання та виконання контракту [7].

Більшість вимог щодо розкриття інформації відносяться до контрактів з клієнтами суб'єкта господарювання. Ці вимоги стосуються перш за все деталізації (деагрегації) щодо відображення доходів, інформації щодо вартості активів та зобов'язань, визнаних у ході виконання контрактів з клієнтами, та інформації щодо обов'язків до виконання (performance obligations) [МСФЗ 15:113 – МСФЗ 15:119].

Розглянемо ці вимоги на прикладі [6].

Припустимо, що підприємство має партнерську бонусну програму, в рамках якої її клієнти винагороджуються одним бонусним балом за кожні витра-

чені на покупки 10 грошових одиниць (ГО) у даному торговельному закладі. Вступ клієнта до програми можна вважати укладанням контракту. Кожен бонусний бал може бути погашеним у вигляді знижки на 1 ГО на майбутні покупки товарів підприємства.

Під час звітнього періоду клієнт придбав товарів на 100 000 ГО і заробив

10 000 бонусних балів, які підлягають погашенню під час майбутніх покупок. Окремо зафіксована ціна проданих товарів – 100 000 ГО. Підприємство очікує, що 9 500 бонусних балів будуть погашені. Підприємство оцінює виокремлену ціну наданого бонусного балу у 0,95 ГО (на загальну суму 9 500 ГО) на основі ймовірності погашення, визначеної у відповідності до пункту В42 МСФЗ 15.

Бонусний бал є свідченням матеріальних прав клієнтів, які вони б не отримали без укладання Контракту. Отже, підприємство робить висновок, що обіцянка погасити бонусні бали клієнта є зобов'язанням по Контракту. Підприємство розподіляє ціну транзакції (100 000 ГО) на продану продукцію і бали на відносно автономні ціни продажу наступним чином:

Продані товари – 91 324 [100 000 ГО × (100 000 ГО зафіксованої ціни продажу ч 109 500 ГО)];

Бали – 8 676 [100 000 ГО × (9 500 ГО виокремленої ціни ч 109, 500 ГО)].

У нашому прикладі наприкінці першого звітнього періоду були погашені

4 500 балів, і підприємство продовжує очікувати, що загальна сума погашених балів складатиме 9500. На цьому етапі підприємство визнає дохід для бонусних балів у 4 110 ГО [(4500 балів ч 9500 балів) × 8 676 ГО] і відображає в кінці першого звітнього періоду зобов'язання по Контракту у 4 566 ГО (8 676 ГО – 4 110 ГО) по непогашених бонусних балах.

До закінчення другого звітнього періоду у сукупності 8 500 бонусних балів були погашені. Підприємство оновлює свою оцінку бонусних балів, що мають бути погашеними, і тепер вважає, що 9 700 балів будуть погашені.

Підприємство визнає дохід по бонусних балах у розмірі 3 493 ГО (8500 загальної суми погашених балів ч 9 500 загальної суми балів, які, як очікується, будуть погашені) × 8 676 ГО за розподілом ціни транзакції – 4 110 ГО доходу, визнаного у попередньому періоді).

Баланс зобов'язань по контракту – 1 073 ГО (8 676 ГО розподіл ціни транзакції – 7 603 ГО визнаного кумулятивного доходу).

Як видається, наведений приклад є наочним свідченням значимості новацій, що мають бути запроваджені у міжнародні стандарти звітності вже за два роки.

У порівнянні до чинних МСФЗ вимоги щодо розкриття у новому стандарті є більш обширними та детальними. Особливо це стосується інформації щодо обов'язків до виконання (наприклад, доцільно вказувати очікувані терміни виконання таких обов'язків, суттєві умови оплати щодо таких обов'язків тощо). У порівнянні до чинних стандартів US GAAP, новий МСФЗ 15 є більш обширним та засадничим, всеохоплюючим – на відміну від американських настанов, у яких надаються окремі рекомендації в залежності від специфіки індустрії або ринку. Крім того, у новому МСФЗ викладені додаткі вимоги щодо розкриття інформації у проміжних фінансових звітах.

У рамках виконання програм лояльності найбільш складним питанням з точки зору методології будуть обговорювані вище аспекти визнання доходу за мультикомпонентними операціями. Так, щодо

невиконаних обов'язків до виконання суб'єкт господарювання має розкривати наступне [10]:

- агреговану вартісну оцінку ціни транзакцій, віднесеної до невиконаних (або частково виконаних) обов'язків до виконання на кінець звітнього періоду;

- роз'яснення, коли така агрегована вартісна оцінка ціни транзакцій, віднесена до невиконаних (або частково виконаних) обов'язків до виконання, буде визнана у складі доходів. При цьому таке роз'яснення має бути надано шляхом приведення кількісної оцінки з використанням найбільш застосованих часових термінів або шляхом надання інформації якісного характеру [МСФЗ 15:120].

Одразу зазначимо, що вказана інформація може не надаватися, якщо обов'язки до виконання є частиною договору, первісно очікуваний термін виконання якого складає не більше одного року (стандарт наводить також й іншу умову для спрощення практичного характеру, викладену у пункті В16 стандарту, але дане спрощення мало ймовірно буде стосуватися операцій у рамках програм лояльності клієнтів) [МСФЗ 15:121].

В Умовах для висловлення думки (Basis for Conclusions) Рада з Міжнародних стандартів фінансової звітності вказує, що під час розробки стандарту були отримані численні коментарі від користувачів фінансових звітів щодо того, що інформація про вартісні та часові виміри доходів, які організація очікує визнати, була б дуже доречною при аналізі доходів та фінансової звітності в цілому такої організації. Кореспонденти-користувачі були особливо зацікавлені в інформації щодо довгострокових контрактів із значними обсягами невизнаних доходів. З іншого боку, представники Ради з Міжнародних стандартів фінансової звітності неодноразово зазначали, що значна частина організацій розкривала таку інформацію самостійно, на добровільній основі. Але у той же час така добровільно розкрита інформація зазвичай наводилась за межами фінансової звітності та несла ризик неможливості порівняння з даними інших організацій через брак формалізації. Таким чином, як вказується в Умовах для висловлення думки, включення наведених вище вимог до розкриття щодо оцінки невиконаних обов'язків має на меті надання користувачам фінансової звітності наступної інформації:

- даних щодо вартісних та часових вимірів щодо доходів, які очікується визнати відповідно до решти обов'язків до виконання у межах існуючих контрактів з клієнтами;

- інформації щодо тенденцій, що мають відношення до вартісних та часових вимірів щодо доходів, які очікується визнати відповідно до решти обов'язків до виконання у межах існуючих контрактів з клієнтами;

- ризики щодо очікуваних майбутніх доходів (зокрема, ризики щодо прострочення виконання обов'язків відповідно до контракту та, відповідно, визнання доходів);

- вплив зміни суджень чи умов на визнання доходів організації [МСФЗ 15:BC348-BC350 [10; 11].

Окремо маємо зазначити, що таке розкриття не включає оцінок щодо можливостей поновлення контрактів, які не представляють суттєвих прав, та оцінок перемінних відшкодувань, які є обмеженими та, таким чином, не включаються до ціни транзакції [10].

Може здатися, що наведені у МСФЗ 15 вимоги до розкриття інформації є занадто обширними та детальними. Застереження щодо цього лунали і під час розробки стандарту. Так, окремі учасники про-

цесу підготовки стандарту вказували, що на виконання вимог МСФЗ 15 організаціям доведеться надавати значні обсяги інформації, що буде вимагати витрат, які можуть перевищувати будь-які потенційні додаткові вигоди. Саме тому у стандарті сформульовані цілі та завдання розкриття інформації та вказано, що наведені вимоги до розкриття не є обов'язковим до виконання списком мінімальних вимог. Мається на увазі, що організації, для яких відповідні розкриття не є релевантними або суттєвими, не зобов'язані включати відповідну інформацію до фінансових звітів. Більше того, Радою з міжнародних стандартів фінансової звітності було прийнято рішення для окремих аспектів операцій вимагати інформації якісного характеру на противагу зведеним у таблиці даним [10].

Досліджені вимоги щодо розкриття є чинними для річних звітів як для відображення доходу відповідно до МСФЗ, так і, відповідно, до US GAAP. Але незначна відмінність між МСФЗ та US GAAP зберігатиметься щодо розкриття інформації для проміжних звітів (interim disclosures): якщо в МСБО 34 «Проміжна фінансова звітність» (IAS 34 «Interim Financial Reporting») були внесені доповнення в частині вимог до розкриття лише дезагрегованої інформації про доходи, Рада з стандартів фінансового обліку США доповнила розділ 270 «Проміжна звітність» Кодифікації облікових стандартів («ASC 270 Interim Reporting») тими ж кількісними вимогами щодо розкриття інформації про доходи, що застосовні і для річної фінансової звітності.

**Висновки.** Здійснення торговельних операцій у межах програм лояльності потребує детального аналізу господарської діяльності через призму нового стандарту МСФЗ 15 «Доходи від контрактів із клієнтами» для цілей коректного відображення таких операцій в обліку. Адже, по суті, такі операції є мультикомпонентними, а кожен з таких компонентів потребує окремого визнання в обліку. Суттєві зміни в міжнародній практиці обліку, новий підхід до визнання доходів, зміни в концепції обліку доходів, нові розширені вимоги щодо розкриття інформації вимагають детального їх вивчення вітчизняними науковцями та практиками з метою якнайшвидшого впровадження їх у практику обліку вітчизняних підприємств.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Facts & Figures. Official site of Payback. [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.payback.net>.
2. Ric Garrido Colloquy.com estimates U.S. Consumers Loyalty Program Points Value / Garrido Ric // Value Loyalty Traveler. October 2015. [Electronic resource]. – Mode of access : <http://loyaltytraveler.boardingarea.com/2011/05/07/colloquy-com-estimates-u-s-consumers-loyalty-program-points-value/>.
3. International Financial Reporting Standard 15 Revenue from Contracts with Customers. IFRS Foundation Publications Department, May 2014. [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.efrag.org/Files/EFRAG%20public%20letters/Revenue%20Recognition/IFRS\\_15.pdf](http://www.efrag.org/Files/EFRAG%20public%20letters/Revenue%20Recognition/IFRS_15.pdf).
4. Loyalty analytics exposed: What every program manager needs to know. PricewaterhouseCoopers LLP. 2013, p.3 [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.pwc.com/us/en/insurance/publications/loyalty-analytics-financial-reporting.html> (pwc-loyalty-analytics-exposed.pdf).
5. The new revenue recognition standard – retail and consumer products. EY, May 2015 [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Applying\\_IFRS\\_in\\_Retail\\_and\\_Consumer\\_Products:\\_The\\_new\\_revenue\\_recognition\\_standard\\_-\\_retail\\_and\\_consumer\\_products/\\$File/Applying-RCP-May2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Applying_IFRS_in_Retail_and_Consumer_Products:_The_new_revenue_recognition_standard_-_retail_and_consumer_products/$File/Applying-RCP-May2015.pdf).
6. Illustrative Examples on MFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. kpmg.com, 2014, pp. 76–77 [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.masb.org.my/images/MFRS/MFRS15/IE\\_MFRS\\_15\\_2Sept2014.pdf](http://www.masb.org.my/images/MFRS/MFRS15/IE_MFRS_15_2Sept2014.pdf).
7. Implementing IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. A practical guide to implementation issues for the travel, hospitality and leisure sector Deloitte 2015 [Electronic resource]. – Mode of access : [www.iasplus.com/en/publications/global/implementing-ifs-15/thl](http://www.iasplus.com/en/publications/global/implementing-ifs-15/thl).
8. IFRS and US GAAP: similarities and differences. PwC, 2015 edition [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.pwc.com/us/en/cfodirect/publications/accounting-guides/ifrs-and-us-gaap-similarities-and-differences.html>.
9. NEED TO KNOW. IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. BDO IFR Advisory Limited, 2014 [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.bdointernational.com/Services/Audit/IFRS/Need%20to%20Know/Documents/NTK\\_IFRS15\\_print.pdf](http://www.bdointernational.com/Services/Audit/IFRS/Need%20to%20Know/Documents/NTK_IFRS15_print.pdf).
10. A closer look at the new revenue recognition standard. EYGM Limited. June 2014 [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Applying\\_IFRS:\\_A\\_closer\\_look\\_at\\_the\\_new\\_revenue\\_recognition\\_standard\\_\(June\\_2014\)/\\$FILE/Applying-Rev-June2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Applying_IFRS:_A_closer_look_at_the_new_revenue_recognition_standard_(June_2014)/$FILE/Applying-Rev-June2014.pdf).
11. Basis for Conclusions on MFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. IFRS Foundation. 2014 [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.masb.org.my/images/MFRS2014/MFRS\\_BC\\_IE/mfrs\\_15\\_bc\\_2sept2014.pdf](http://www.masb.org.my/images/MFRS2014/MFRS_BC_IE/mfrs_15_bc_2sept2014.pdf).