

Визнання доходу та облік операцій в рамках партнерських бонусних програм

Предметом дослідження є облік операцій продажів у рамках партнерських бонусних програм та визнання доходу при первісних продажах. На основі аналізу фахової літератури та міжнародних стандартів бухгалтерської звітності обґрунтовано доцільність удосконалення методики обліку операцій первісних продажів із наданням бонусів та необхідність формування резервів на забезпечення наступних операцій у рамках вказаних програм.

Ключові слова: партнерська бонусна програма, справедлива вартість бонусу, визнання доходу, метод визнання доходів майбутніх періодів, метод резервування під майбутні витрати.

Постановка проблеми. Одним з найбільш характерних явищ у сучасному діловому світі стало глобальне поширення у торгівлі таких інструментів заохочення як знижки та бонуси. Найяскравішим доказом цього твердження може служити сумарна кількість клієнтів бонусних партнерських програм в США, яка ще рік тому перевищила кількість громадян цієї країни більш ніж у 8 разів [1]. Утім, незважаючи на невпинне зростання темпів збільшення масштабів і кількості програм лояльності та обсягів торгівлі в їхніх рамках в усьому світі, методологічні підходи до їх обліку та визнання доходу за такими операціями все ще залишаються дискусійними в зарубіжній фаховій літературі, а у вітчизняній літературі майже не обговорюються.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В усьому світі і особливо в Україні практика запровадження партнерських бонусних програм (ПБП) випереджає теорію. Незважаючи на велику кількість публікацій як у популярній, так і у фаховій літературі щодо шляхів і методів формування лояльності, в тому числі таких класиків-маркетологів, як Д. Аакер, П. Гембл, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чи, Ф. Райхельд, М. Стоун, П. Темпорал, Д. Ховард, Р. Л. Олівер, К. Хоффман, А. Гріффін та інші, досі залишаються дискусійними питання визначення економічної сутності бонусів. Ще менш висвітленими є питання бухгалтерського обліку операцій у рамках ПБП. Переважна більшість українських експертів розглядають бонуси як один із різновидів знижки. Окремі публікації у вітчизняній фаховій літературі¹ присвячені, як правило, роз'ясненню окремих аспектів податкового обліку наданих та отриманих бонусів у залежності від статусу покупця. Одним з небагатьох винятків є стаття П. О. Сахарова [2], в якій наведено трактування ПБП міжнародною бухгалтерською спільнотою.

Метою дослідження є аналіз проблеми обліку операцій продажу в рамках ПБП та обґрунтування необхідності удосконалення методики обліку бонусів та визнання доходу від операцій продажів у рамках ПБП.

Виклад основного матеріалу. Розгляду проблеми обліку бонусів має передувати з'ясування механізму функціонування ПБП та визначення економічної сутності бонусів. Що стосується першого питання, то сьогодні немає загально визнаного підходу до визначення різниці між бонусом і знижкою: деякі фахівці їх ототожнюють (як наприклад, Дмитро Бузанов [3]), інші (в тому числі й укладачі Енциклопедичного словника економіки та права) навіть винайшли їхній гібрид – “бонусну знижку” [4].

Для уникнення будь-яких непорозумінь у подальшому зазначимо, що механізм функціонування ПБП полягає у наданні клієнтам (покупцям) програми її учасниками (продавцями) при первісній покупці певної кількості бонусів (балів, залікових одиниць

¹ Див., наприклад, український фінансово-бухгалтерський портал “Дебет-Кредит”.

винагороди тощо), які можуть бути погашені у вигляді продажів зі знижками або безоплатної передачі товарів при наступних покупках у торговельних закладах. До числа останніх, в залежності від виду програми, може входити або лише та організація, що надає і погашає бонус, або інші господарські одиниці цієї ж торгової мережі, або інші партнери програм лояльності.

Отже, головна відмінність між бонусами і знижками полягає в 1) часі їх надання (бонуси, на відміну від знижок, надаються раніше від їх використання); 2) необов'язковому характері використання бонусів у разі їх надання; 3) ціні товару, що продається зі знижкою чи бонусом: у разі надання знижки ціна змінюється у бік зниження, а при наданні бонуса вона залишається незмінною.

У фаховій літературі можна зустріти діаметрально протилежні визначення економічної сутності бонусу.

На думку більшості російських експертів, бонус слід розглядати як завдаток або безвідсоткову позику. Але трактування бонусу як завдатку може мати місце у разі, коли продавець надає або продає якийсь сертифікат (подарунковий сертифікат або дисконтну/бонусну картку) для майбутнього придбання покупцем товару у нього ж². Для бонусної ж програми така конструкція, як справедливо вказують фахівці, абсолютно не підходить, оскільки у такому разі продавець, що перерахував грошовий еквівалент бонусу, на чий би рахунок він не був перерахований (організатора або покупця), не вступає в зобов'язальні відносини, забезпечені завдатком, ні з організатором, ні з покупцем. Продавець надав премію (у вигляді бонусу) за придбання у нього товару покупцем, і тільки покупець вирішує, у який спосіб використовувати отриманий бонус, у якого саме учасника програми і чи використовувати його взагалі [5]. Крім того, використання терміна “завдаток” у бонусній програмі породжує обов'язок одержувача суми, визначеної як завдаток, сплатити ПДВ відповідно до Податкового кодексу РФ, оскільки податкові органи вважають, що завдаток, як і аванс, є платежем у рахунок майбутніх поставок і збільшує податкову базу ПДВ в момент його отримання.

Верховний суд США при розгляді у 1972 р. справи Федеральної торгової комісії проти компанії “Сперрі енд Хатчинсон Трейдинг Стемп” (Federal Trade Commission v. Sperry & Hutchinson Trading Stamp Co., 405 U.S. 233 [6]) трактував “зелені марки”³ як замітник законного платіжного засобу і як одну із форм кредиту – з огляду на те, що вони могли бути обміняні лише на наперед визначені товари у визначених торговельних закладах. Утім в американській пресі можна зустріти й більш емоційне визначення бонусу: ті ж самі “зелені марки” з точки зору “доктрини несправедливості” називаються символом “доктрини несправедливості”, а бонуси як такі – сучасною формою “відкату” або “хабаря”, інструментом маніпулювання, оскільки клієнта стимулюють купляти не найдешевший та/або найкращий товар, а той, на який надано бонус⁴.

Деякі автори, насамперед зарубіжні, пропонують розглядати бонус як маркетинговий інструмент [8; 9; 10] і, відповідно, обліковувати його як витрати на маркетинг у відповідності до МСФЗ 37 в момент первісного продажу того товару, за який надається бонус. Іншими словами, продавець повинен визнати витрати, пов'язані з відповідними операціями, в бухгалтерського обліку.

Схожої позиції дотримуються й ті фахівці, що трактують надання бонусів як рекламу. Але такий підхід протирічить визначенню поняття “реклама” в ст. 1 Закону України “Про рекламу”: “Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару” [11], оскільки в рамках ПБП рекламується сама програма, а не безкоштовний товар.

З точки зору Податкового кодексу України (ПКУ), видача бонусу є операцією продажу, оскільки відповідно до п. 14.1.202. ПКУ, “продаж (реалізація) товарів – будь-

² Ст. 380 Цивільного кодексу РФ визначає завдаток як забезпечувальний платіж, що видається покупцем в рахунок платежів продавцю за укладеною угодою як доказ її укладення.

³ S&H Green Stamps, які почали видаватись клієнтам компанії Sperry and Hutchinson ще з 1896 р. для погашення в обмін на покупки в магазинах Green Stamps.

⁴ Одна з партнерських програм лояльності так і називається KickBack, що перекладається як “могорич”, “хабар”, або повернення частини вкрадених грошей під примусом (див. [7]).

які операції, що здійснюються згідно з договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими господарськими, цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на такі товари за плату або компенсацію незалежно від строків її надання, а також операції з безоплатного надання товарів” [12].

За твердженням нашого співвітчизника Дмитра Бузанова, “очевидно, що у момент видачі і відповідно отримання купона на потенційну знижку жодних змін в обліку сторін не відбувається. Тому що, по-перше, невідомо, чи скористається покупець цим бонусом у майбутньому, а, по-друге, купон за своєю сутністю не є первинним бухгалтерським документом. Тобто якийсь вплив на облік використання купона на знижку матиме лише у момент здійснення подальшої операції купівлі-продажу” [3].

Ще один фахівець з питань оподаткування та бухгалтерського обліку, Олександр Золотухін, з огляду на те, що покупець може й не реалізувати своє право на використання бонусу, вважає за необхідне трактувати зобов’язання при нарахуванні бонусу як непередбачені, тобто імовірнісні, і, відповідно, обліковувати наданий бонус на позабалансових рахунках 04 “Непередбачені активи й зобов’язання” за обліковою оцінкою (згідно з п. 19 П(С)БО 11). При цьому “під час продажу товару, за яким відображається **нарахування бонусу**, підлягає отриманню вся сума його вартості. Тому за кредитом рахунку 70 “Доходи від реалізації” така сума відображається повністю, без вирахування нарахованого бонусу” [13].

Редактор газети “Бухгалтерія” Олена Самарченко стверджує, що “в обліку підприємства сума передплачених бонусів визнається як кредиторська заборгованість підприємства перед покупцем. Якщо надалі покупець не буде звертатися в цей магазин і не скористається сумою накопичених бонусів, то за певних обставин після закінчення строку позовної давності така кредиторська заборгованість може бути включена до складу валового доходу підприємства. Хоча справедливості заради варто відзначити, що подібна ситуація (включення безнадійної кредиторської заборгованості в доход) може виникнути навіть при відсутності будь-яких обмежень прав покупців з боку підприємства” [14].

Якщо перейти від теорії до практики бухгалтерського обліку в Україні, то ми маємо визнати, що в торговельних закладах України при первісній покупці надані бонуси взагалі в обліку не виокремлюються (ведеться лише персоніфікований облік кількості накопичених бонусів), а їхнє грошове вираження зараховується до доходу при первісній покупці. Як вказано в Законі України “Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг” [15], “суб’єкти господарювання, які здійснюють розрахункові операції... при продажу товарів у сфері торгівлі... зобов’язані проводити розрахункові операції на повну суму покупки (надання послуги) через зареєстровані, опломбовані у встановленому порядку та переведені у фіскальний режим роботи реєстратори розрахункових операцій...”

Наочним доказом обізнаності провідних вітчизняних спеціалістів з програм лояльності з економічними аспектами цього виду діяльності є цитата з інтерв’ю Ірини Чубукової, директора аналітичного агентства HAVAS Discovery Ukraine – підрозділу міжнародної мережі, що спеціалізується на програмах лояльності: “Розрахунок рентабельності програм лояльності нічим не відрізняється від класичного розрахунку рентабельності будь-якого іншого проекту. В його основі лежить показник окупності інвестицій у маркетинг” [16].

Між тим розробники міжнародних стандартів бухгалтерської звітності не сумніваються у специфіці ПБП і, відповідно, у необхідності ідентифікації вартості бонусу в обліку. Дискусії ж точаться з приводу того, чим слід визнавати бонуси – витратами або доходом.

Прихильники трактування бонусу як витрат для їх обліку пропонують користуватись методом резервів під майбутні витрати (cost/provision method), а їх опоненти – методом доходів майбутніх періодів (deferred revenue method). У першому випадку у відповідності до методу формування резервів під майбутні витрати бонуси мають визнаватись як витрати і оцінюватись відповідно до МСФЗ 37, тобто за вартістю виконання зобов’язань; у другому випадку визнання частини доходу, отриманого при первісному продажу (з наданням знижки на майбутні покупки), відкладається, оскільки товари або послуги ще не було поставлено. Сума, що відстроковується,

відображається в доході тільки тоді, коли винагороди погашено, а бонусні товари та послуги надано.

Особливого наголосу заслуговує той факт, що всі учасники цієї дискусії визнають необхідність виокремлення наданих у процесі первинної покупки бонусів. Усі згодні з тим фактом, що клієнти при первинній покупці платять також і за бонуси, які можуть бути використані в ході подальшого погашення при придбанні нових товарів і послуг.

Видане у червні 2007 р. КТМФЗ 13 “Програми лояльності клієнта” (IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes), розробленню якого передували тривалі дискусії при обговоренні Проекту тлумачення програми лояльності клієнта КТМФЗ D20 (IFRIC DRAFT INTERPRETATION D20 – Customer Loyalty Programmes) [17], має практичну спрямованість. Воно пропонується для застосування при обліку балів винагороди клієнта (так у ньому називаються бонуси) за програмами лояльності, які, серед інших, суб’єкт господарювання надає своїм клієнтам як складову операції з продажу товарів.

У КТМФЗ 13 [18] розглядаються також ті питання, які є предметом дослідження в цій роботі:

1) доцільність різних способів визнання та оцінки зобов’язань суб’єкта господарювання надавати в майбутньому товари або послуги безоплатно або зі знижкою (“винагороди”);

2) порядок визначення та включення компенсації до балів винагороди.

Що стосується першого питання, то при розгляді альтернативних варіантів:

включення певної частини отриманої компенсації або компенсації, яка підлягає отриманню від операції з продажу, до балів винагороди та відстрочення визнання доходу (застосовуючи параграф 13 МСБО 18) методом визнання доходів майбутніх періодів; або

забезпечення визначених майбутніх витрат на надання винагороди (застосовуючи параграф 19 МСБО 18) методом резервування під майбутні витрати,

робиться висновок, що суб’єкт господарювання повинен застосовувати параграф 13 МСБО 18 та обліковувати бали винагороди як окремий визначений компонент операції(й) з реалізації, в якій вони надаються (“первісний продаж”). Справедливу вартість отриманої компенсації або компенсації, яка підлягає отриманню, за первісним продажем слід розподілити між балами винагороди та іншими компонентами реалізації.

З приводу другого питання консенсус полягає в тому, що “суб’єкт господарювання ... повинен оцінювати свій доход як загальну суму компенсації, розподілену на бали винагороди, і визнавати доход тоді, коли він виконує свої зобов’язання щодо видачі винагороди” [18, 5 (б)].

З 1 січня 2017 р. КТМФЗ 13 буде замінено розробленим у 2014 р. МСФЗ 15 “Доходи від контрактів із клієнтами” [19]⁵.

Засадничий принцип МСФЗ 15 полягає в тому, що господарська одиниця має визнавати доход у такий спосіб, щоб відобразити передачу обіцяних товарів або послуг клієнтам у сумі, яку, за очікуваннями підприємства, останнє може вимагати в обмін на ці товари або послуги. Цей основний принцип має бути реалізований в рамках п’ятикрокової моделі:

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

Останній крок безпосередньо стосується обліку операцій з продажу у рамках ПБП. У відповідності до МСФЗ 15 вже з самого початку 2017 року доход від первісного продажу розраховуватиметься за вирахуванням справедливої вартості наданих бонусів, яка обліковуватиметься окремо.

⁵ Англійська назва – IFRS 15 Revenue from Contracts with Customers. На сьогодні в Україні ще немає навіть офіційного перекладу цього тлумачення. Російський офіційний переклад – “Выручка по договорам с покупателями” [20] є неточним, оскільки він обмежує сферу застосування цього стандарту.

Головна перевага такого методу обліку полягає в тому, що аналітики та керівництво ПБП отримують інформативні показники, які дозволять сформувати об'єктивне і точне уявлення про фактори і причини досягнутого стану й отриманих результатів у рамках ПБП. У свою чергу, отримана статистична база має стати основою для розрахунку таких параметрів:

- величина бонусу;
- пороговий рівень (вхідний бар'єр), після якого має надаватись бонус;
- товари, які можуть бути запропоновані в обмін на бонуси;
- термін дії бонусу;
- ефективність надання бонусів.

Забезпечення обліковою інформацією керівництва торговельного підприємства дозволить останньому приймати зважені рішення щодо доцільності запровадження ПБП, уникаючи діаметрально протилежних оцінок їх ефективності. Наразі ж, якщо Starbucks вважає свою програму лояльності (що забезпечила зростання прибутку на 26%) головним фактором рекордно високих показників у другій половині 2013 р. [21], російські фахівці агентства стимулювання продажів "BTL Studio" займаються з'ясуванням причин провалу програм лояльності "Малина" [22].

Висновки. Виходячи з визначення в Законі України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" [23] мети ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності як "надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства" (ст. 3), а також з наданих у тому ж Законі основних принципів бухгалтерського обліку та фінансової звітності (повне висвітлення; безперервність; нарахування та відповідність доходів і витрат; превалювання сутності над формою), вважаємо за необхідне обліковувати бонуси, що надаються при первісній покупці в рамках ПБП, як забезпечення їх майбутнього погашення при наступних покупках і не визнавати їх грошове вираження як доход при первісній покупці.

За відсутності спеціального рахунку у вітчизняному плані рахунків бухгалтерського обліку можливо використовувати вже наявний в рахунку 47 "Забезпечення майбутніх витрат і платежів" субрахунок 475 "Забезпечення призового фонду (резерв виплат)". Наразі на цьому субрахунку узагальнюють інформацію про призовий фонд⁶ підприємств, які здійснюють діяльність із проведення лотерей на території України. Доцільність використання цього субрахунку закладами торгівлі для обліку наданих бонусів обґрунтовується аналогічним характером і ступенем невизначеності майбутніх витрат. На наш погляд, облік бонусів на цьому субрахунку дозволить задовольнити існуючі потреби управлінського персоналу ПБП в інформації про хід і результати реалізації ПБП.

Список використаних джерел

1. Edelman David. Loyalty: It's Killing Your Business / David Edelman. – March 20, 2014 [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.linkedin.com/pulse/20140320130439-1816165-loyalty-it-s-killing-your-business>
2. Сахаров П. О. Відображення програм лояльності з використанням бонусів у бухгалтерському обліку / П. Сахаров // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2013. – № 10. – С. 316–321.
3. Бузанов Д. Бонусна торгівля / Д. Бузанов // Дебет-Кредит. – 2009. – № 20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buhprof.com.ua/articles/16-17r-Byzanov%20Bonys.pdf>
4. Официальный сайт «Энциклопедический словарь экономики и права» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/14446/%D0%A1%D0%9A%D0%98%D0%94%D0%9A%D0%90
5. Admin, Бонусный клуб [Электронный ресурс]. – Режим доступа : finance-monster.ru/analiz/bonusniy-klub/

⁶ Сума, що підлягає виплаті переможцям лотереї відповідно до оприлюднених умов її випуску та проведення, зменшена на розмір джек-поту, не забезпеченого сплатою участі у лотереї.

6. U. S. Supreme Court Official Website [Electronic resource]. – Access mode : <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/405/233/case.html>.
7. Customer appreciation program KickBack Official Website [Electronic resource]. – Access mode : <http://kickbackpoints.com/faqs/>
8. Effective Marketing Tools and Ideas for Your Ecommerce Store [Electronic resource]. – Access mode : www.productcart.com/online-store-marketing-ideas.asp;
9. Promotions & coupons [Electronic resource]. – Access mode : www.bigcommerce.com/features/marketing/promotions/;
10. Marketing Tools to Help Your Business Grow [Electronic resource]. – Access mode : [www.startwithunitec.com/Portals/0/pdf/Marketing Sell Sheet.pdf](http://www.startwithunitec.com/Portals/0/pdf/Marketing_Sell_Sheet.pdf).
11. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
12. Податковий Кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
13. Золотухін О. Оформлення та облік накопичувальних бонусів / О. Золотухін // Газета “Інтерактивна бухгалтерія”. – 2013, 31 травня.
14. Самарченко Е. Бонус: предоплата или скидка? / Е. Самарченко // Бухгалтерія. – 2005, № 33 (656).
15. Закон України “Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.profiwins.com.ua/uk/legislation/laws/73.html>
16. Блог <http://irina-chubukova.blogspot.com/2010/10/4.html>
17. IFRIC DRAFT INTERPRETATION D20 – Customer Loyalty Programmes [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.ifrs.org/Current-Projects/IFRIC-Projects/IFRIC-13-Customer-Loyalty-Programmes/Documents/IFRICD20.pdf>
18. Тлумачення КТМФЗ 13. Програми лояльності клієнта {Текст Міжнародних стандартів фінансової звітності} [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_059
19. Міжнародний сайт новин у сфері обліку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iasplus.com/en/standards/ifrs/ifrs15>
20. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями». Официальный сайт Министерства финансов РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.minfin.ru/common/upload/library/2015/02/main/84877_75588_RU_GVT_IFRS_15_Standard_final.pdf
21. Why Businesses Should be Using Customer Loyalty Programs [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.bloyal.com/businesses-using-customer-loyalty-programs/>
22. Фантом лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://btl.su/info/articles/285>
23. Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14?nreg=996-14&find=1&text=%E2%E8%F2%E0%E0%F2%E8+++&x=0&y=0

*А. В. АМАЛЯН,
соискатель,
Общество с ограниченной ответственностью
"Сент-Медикал", Киев*

Признание дохода и учет операций в рамках партнерских бонусных программ

Предметом исследования является учет операций в рамках партнерских бонусных программ и признание дохода при первоначальных продажах. На основе анализа специализированной литературы и международных стандартов бухгалтерской отчетности обоснована целесообразность усовершенствования методики учета операций первоначальных продаж с предоставлением бонусов и необходимость формирования резервов на обеспечение следующих операций в рамках указанных программ.

Ключевые слова: партнерская бонусная программа, справедливая стоимость бонуса, признание дохода, метод признания доходов будущих периодов, метод резервирования под будущие затраты.

*A. W. AMALYAN,
applicant,
"Sent-Medical" Limited liability company, Kyiv*

Revenue Recognition and Sales Accounting within the Framework of Partner Bonus Programs

Many advantages of Customer Loyalty Programs have been debated in the specialized literature for decades. Their widespread implementation entails the need for decisions about the economic nature of awards, i. e. whether they are an expense, an asset, a revenue or a liability, which will determine the method of their accounting and the period of the revenue recognition.

In order to find the best way of awards accounting, the paper aims to clarify the advantages and disadvantages of different points of view on the awards recognition: as marketing tool, advertizing, advance payment or accounts payable. According to the analysis, the two most sound approaches to the awards accounting are: (i) cost/provision method, by which the award credit is recognized as the expense and accounted by IAS 37, and (ii) deferred revenue method, by which the revenue is deferred as the goods not delivered yet; the amount deferred is to be recognized in revenue only when the awards are redeemed.

The reasonability of awards/credit accounting as a separately identifiable component of the sales transaction(s) in which they are granted and the appropriatedness of the control account 475 "Provision for prize money" in the account 47 "Provision for future payments" for awards accounting by fair value is shown.

Key words: partner bonus program, awards fair value, revenue recognition, cost/provision method, deferred revenue method.

