

Разъяснение ПКР (SIC) 31

«Выручка – бартерные операции, включающие рекламные услуги»

Ссылки:

- МСФО (IAS) 8 «Учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки»,
- МСФО (IAS) 18 «Выручка».

ВОПРОС

1. Предприятие (продавец) может заключить бартерную сделку о предоставлении рекламных услуг в обмен на получение рекламных услуг от клиента (клиент). Рекламные объявления могут быть размещены в Интернете или местах расклейки рекламы, переданы по радио или телевидению, опубликованы в журналах или газетах, либо представлены в других средствах информации.
2. В некоторых случаях между предприятиями не происходит обмена денежными средствами или другими видами возмещения. В некоторых других случаях происходит обмен равными или приблизительно равными суммами денежных средств или другими видами возмещения.
3. Продавец, предоставляющий рекламные услуги в ходе своей обычной деятельности, отражает выручку согласно МСФО (IAS) 18 от бартерной операции, включающей рекламу, когда среди прочих критериев обмениваемые услуги не являются аналогичными (МСФО (IAS) 18 п.12) и величина выручки может быть надежно оценена (МСФО (IAS) 18 п.20 (а)). Настоящее разъяснение применяется только к обмену неаналогичными рекламными услугами. Обмен аналогичными рекламными услугами не является операцией, приносящей доход, в соответствии с МСФО (IAS) 18.
4. Вопрос в том, при каких обстоятельствах продавец может надежно оценить выручку по справедливой стоимости рекламных услуг, полученных или предоставленных в ходе бартерной операции.

КОНСЕНСУС

5. Выручка от бартерной операции, включающей рекламные услуги, не может быть надежно оценена по справедливой стоимости полученных рекламных услуг. Однако продавец может надежно оценить выручку по справедливой стоимости рекламных услуг, предоставленных им в ходе бартерной операции, только путем ссылки на небартерные операции, которые:
 - (а) включают рекламу, сходную с рекламой в бартерной операции;
 - (б) происходят часто;
 - (в) представляют собой преобладающее количество операций и их величину, по сравнению со всеми операциями по предоставлению рекламы, похожей на рекламу в ходе бартерной операции;
 - (г) влекут за собой обмен денежными средствами и/или другими формами возмещения (например, рыночными ценными бумагами, немонетарными активами и другими услугами), имеющими справедливую стоимость, которую можно надежно оценить; и
 - (д) не производятся с тем же контрагентом, который является контрагентом и в бартерной операции.

Дата консенсуса:

Май 2001 г.

Дата вступления в силу:

Настоящее разъяснение вступает в силу 31 декабря 2001 г. Изменения в учетной политике должны учитываться в соответствии с МСФО (IAS) 8.