

Разъяснение ПКР (SIC) 31 «Выручка – бартерные сделки, включающие рекламные услуги»

Ссылки:

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

Вопрос

- 1 Организация (Продавец) может заключить бартерную сделку, предусматривающую предоставление рекламных услуг в обмен на получение рекламных услуг от покупателя (Покупатель). Рекламные объявления могут быть размещены в Интернете или на рекламных плакатах, переданы по радио или телевидению, опубликованы в журналах или газетах, либо представлены в других средствах информации.
- 2 В некоторых случаях между организациями не происходит обмена денежными средствами или возмещением иного вида. В некоторых других случаях имеет место также обмен равными или приблизительно равными суммами денежных средств или другого возмещения.
- 3 Продавец, предоставляющий рекламные услуги в ходе своей обычной деятельности, признает согласно МСФО (IAS) 18 выручку от бартерной сделки, включающей рекламу, когда помимо прочих удовлетворяются критерии, что обмениваемые услуги не являются аналогичными (МСФО (IAS) 18 пункт 12) и что сумму выручки можно надежно оценить (МСФО (IAS) 18 пункт 20(a)). Настоящее разъяснение применяется только к обмену неаналогичными рекламными услугами. Обмен аналогичными рекламными услугами не является операцией, создающей выручку в соответствии с МСФО (IAS) 18.
- 4 Вопрос, который требуется решить: при каких обстоятельствах Продавец может надежно оценить выручку по справедливой стоимости рекламных услуг, полученных или предоставленных в ходе бартерной сделки.

Консенсус

- 5 Выручка от бартерной сделки, включающей рекламу, не может быть надежно оценена по справедливой стоимости полученных рекламных услуг. Однако Продавец может надежно оценить выручку по справедливой стоимости рекламных услуг, предоставляемых им в рамках бартерной сделки, со ссылкой только на небартерные операции, которые:
 - (a) предусматривают рекламу, сходную с рекламой в бартерной сделке;
 - (b) происходят часто;
 - (c) составляют преобладающее большинство операций по количеству и величине в сравнении со всеми операциями по предоставлению рекламы, сходной с рекламой в бартерной сделке;
 - (d) предусматривают денежную и/или другую форму возмещения (например, рыночные ценные бумаги, немонетарные активы и другие услуги), справедливую стоимость которого можно надежно оценить; и
 - (e) не производятся с тем же контрагентом, который является контрагентом и в бартерной сделке.

Дата консенсуса:

Май 2001 года.

Дата вступления в силу

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