

# **ПКР Разяснение 31 - Приход - бартерни сделки, включващи рекламни услуги (отм.)**

МИНИСТЕРСКИ СЪВЕТ

ПМС № 207 от 7.08.2006 г.

(притурка към Постановление № 207 от 7.08.2006 г. на Министерския съвет за приемане на Международни стандарти за финансови отчети, приети от Комисията на Европейския съюз, в редакцията им към 1.01.2005 г., изготвени от Съвета по Международни счетоводни стандарти, и за приемане на Национален счетоводен стандарт, ДВ, бр. 66 от 2006 г.)

ПКР Разяснение 31

Приход - бартерни сделки, включващи рекламни услуги

Тази версия включва промените и допълненията в резултат от нови и изменени МСФО, издадени до 31 декември 2004 г.

ПКР Разяснение 31 Приход - бартерни сделки, включващи рекламни услуги (ПКР-31) е разгледано в параграф 5. ПКР-31 се придружава от Основание за заключения. Обхватът и значимостта на Разясненията са изложени в параграфи 1 и 8-10 от Предговора на КРМСФО.

Препратка

- МСС 18 Приходи

Въпрос

1 Дадено предприятие (продавач) сключва бартерна сделка за предоставяне на рекламни услуги срещу получаване на рекламни услуги от своя клиент (клиент). Рекламата може да бъде изложена в интернет или на плакат, излъчена по телевизията или радиото, публикувана в списания или вестници, или представена чрез друга медия.

2 В някои случаи между предприятията няма размяна на парични средства или други възнаграждения. В други случаи се разменят и равни или приблизително равни парични суми, или други възнаграждения.

3 Продавач, който предоставя рекламни услуги в процеса на обичайната си дейност, признава прихода от бартерна сделка, включваща реклама, според изискванията на МСС 18, когато, освен останалите критерии, разменените услуги са несходни (МСС 18.12) и сумата на прихода може да бъде надеждно оценена (МСС 18.20 (а)). Това Разяснение се прилага само за размяната на несходни рекламни услуги. Размяната на сходни рекламни

услуги не представлява сделка, която създава приход според предписанията на МСС 18.

4 Въпросът е при какви обстоятелства продавачът може надеждно да оцени прихода по справедливата стойност на получените или предоставените рекламни услуги при бартерна сделка.

#### Консенсус

5 Приходът от бартерна сделка, включваща реклама, не може да бъде надеждно оценен по справедливата стойност на получените рекламни услуги. Въпреки това продавачът може да оцени надеждно прихода по справедливата стойност на рекламните услуги, които предоставя при бартерна сделка само като се позовава на небартерни сделки, които:

(а) включват реклама, сходна с рекламата при бартерната сделка;

(б) са често срещани;

(в) представляват преобладаващ брой от сделките и по-голяма част от сумата, когато са сравнени с всички сделки, които предоставят реклама, подобна на рекламата при бартерната сделка;

(г) включват парично и/или друго възнаграждение (например търгуеми ценни книжа, непарични активи и други услуги), чиято справедлива стойност може да бъде надеждно оценена; и

(д) не включват същия контрагент като при бартерната сделка.

#### Основание за заключения

6 МСС 18.9 изисква приходът да се оценява по справедливата стойност на полученото или подлежащо на получаване възнаграждение. Когато справедливата стойност на получените услуги не може надеждно да бъде оценена, приходът се оценява по справедливата стойност на предоставените услуги, коригирана със сумата на всички преведени парични средства или парични еквиваленти. МСС 18.26 гласи, че когато резултатът от сделката за предоставяне на услуги не може надеждно да бъде оценен (например, когато сумата на прихода не може да бъде надеждно оценена), приходът трябва да се признава само до размера на признатите възстановими разходи. Както се пояснява в МСС 18.27, това означава, че приходът се признава само до степента на направените разходи, които се очаква да бъдат възстановени и тъй като резултатът от сделките не може да бъде надеждно оценен, не се признава печалба.

7 Параграф 31 от Общите положения гласи, че информацията притежава качеството "надеждност", когато не съдържа съществени грешки и отклонения и е достоверно представена. Оценяването на прихода по справедливата стойност на получените от клиента услуги при бартерна сделка е неприложимо, тъй като за оценката е необходима надеждна информация, с която продавачът не разполага. Следователно приходът от

бартерна сделка, включваща рекламни услуги, се оценява по справедливата стойност на рекламните услуги, предоставени от продавача на клиента.

8 МСС 18.7 дефинира справедливата стойност като сумата, срещу която активът може да бъде разменен, или пасивът, уреден в честна сделка между информирани, желаещи сделката страни. Публикуваната цена на дадена услуга не представлява надеждно доказателство за нейната справедлива стойност, освен ако цената е потвърдена с честна сделка между информирани, желаещи сделката страни. За да предоставят сделките подходящо и надеждно основание за потвърждение, услугите трябва да са сходни, да съществуват много сделки, да има насрещна престация (възнаграждение), която може да бъде надеждно оценена и да участват независими трети страни. Следователно справедливата стойност на рекламните услуги, предоставени при бартерна сделка, може да бъде надеждно оценена само когато тя може да бъде потвърдена чрез позоваване на небартерни сделки, които имат тези характеристики.

9 Въпреки това суапът на чекове, например, за равни или съществено равни суми между едни и същи предприятия, които предоставят и получават рекламни услуги, не предоставя надеждно доказателство за справедливата стойност. Размяната на рекламни услуги, която включва и само частични парични плащания, предоставя надеждно доказателство за справедливата стойност на сделката до степента на паричния компонент (освен когато частичните парични плащания на равни или съществено равни суми са със суап), но не предоставя надеждно доказателство за справедливата стойност на цялата сделка.

10 Надеждната оценка на справедливата стойност на услугата зависи също така от много други фактори, включително отрасъла, броя на участниците на пазара, същността на услугите и броя на пазарните сделки. В случай на бартерни сделки, включващи реклама, справедливата стойност на рекламните услуги може да бъде надеждно оценена, когато независими небартерни сделки, включващи подобна реклама, предоставят надеждни доказателства за определяне на справедливата стойност на бартерната размяна.

Дата на консенсус

Май 2001 г.

Дата на влизане в сила

Това Разяснение влиза в сила на 31 декември 2001 г. Промените в счетоводната политика трябва да се отчитат според предписанията на МСС 8.