

ПКР Разяснение 31: Приход - бартерни сделки, включващи рекламни услуги

РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 1126/2008 на Комисията от 3 ноември 2008 година за приемане

на някои международни счетоводни стандарти в съответствие с Регламент (ЕО)

№ 1606/ 2002 на Европейския парламент и на Съвета (Текст от значение за ЕИП)

ЗАКОН за счетоводството (ЗСч) - § 1, § 2

Препратка • МСС 8 Счетоводна политика, промени в счетоводните
приблизителни

оценки и грешки

- МСС 18 Приходи.

Въпрос

1. Дадено предприятие (продавач) може да сключи 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 също 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, наред с останалите критерии, разменените услуги не са сходни (МСС 18, параграф 12) и сумата на прихода може да бъде надеждно оценена (МСС 18, параграф 20, буква а). Настоящото разяснение се прилага само за размяната на рекламни услуги, които не са сходни. Размяната на сходни рекламни услуги не представлява сделка, която създава приход съгласно 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 той предоставя при бартерна сделка, като се позовава само 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 по предоставяне на реклама, подобна на рекламата при бартерната сделка;
- г) включват парично и/или друг вид 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. **Дата на консенсус** Май 2001 г. **Дата на влизане в сила** Настоящото разяснение

влиза в сила на 31 декември 2001 г. Промените в счетоводната политика се отчитат в съответствие с МСС 8.