

INTERPRETACJA SKI-31

Przychody – transakcje barterowe obejmujące usługi reklamowe

ODWOŁANIA

- MSR 8 *Zasady (polityka) rachunkowości, zmiany wartości szacunkowych i korygowanie błędów*
- MSR 18 *Przychody*

PROBLEM

- 1 Jednostka (zwana dalej sprzedawcą) może zawrzeć transakcję barterową dotyczącą świadczenia usług reklamowych w zamian za usługi reklamowe otrzymywane od swego klienta (zwanego dalej klientem). Reklamy mogą być zamieszczane w witrynach internetowych lub na billboardach, emitowane w telewizji lub w radiu, publikowane w czasopiśmie lub prezentowane z wykorzystaniem innych mediów.
- 2 W niektórych przypadkach między jednostkami nie dochodzi do wymiany środków pieniężnych ani innych form zapłaty. W innych przypadkach następuje wymiana równych lub w przybliżeniu równych kwot środków pieniężnych lub innych form zapłaty.
- 3 Sprzedawca świadczący usługi reklamowe w ramach prowadzonej przez siebie działalności gospodarczej ujmuje przychody powstałe w wyniku transakcji barterowej dotyczącej świadczenia usług reklamowych zgodnie z MSR 18, jeżeli, między innymi, usługi będące przedmiotem wymiany nie są podobne (paragraf 12 MSR 18) i kwotę przychodów można wycenić w wiarygodny sposób (paragraf 20 a) MSR 18). Niniejsza interpretacja ma zastosowanie jedynie w odniesieniu do wymiany usług reklamowych o odmiennym charakterze. Wymiana podobnych usług reklamowych nie jest zgodnie z postanowieniami MSR 18 uznawana za transakcję powodującą powstanie przychodów.
- 4 Zagadnieniem wymagającym rozstrzygnięcia jest to, w jakich okolicznościach sprzedawca może w wiarygodny sposób wycenić w wartości godziwej przychody z tytułu usług reklamowych świadczonych lub otrzymanych w ramach transakcji barterowej.

UZGODNIONE STANOWISKO

- 5 Przychodów uzyskanych z transakcji barterowej dotyczącej usług reklamowych nie można wiarygodnie wycenić w wartości godziwej usług reklamowych otrzymanych. Sprzedawca może jednak wiarygodnie wycenić w wartości godziwej przychody z tytułu usług reklamowych świadczonych przez siebie w ramach transakcji barterowej wyłącznie na podstawie odniesienia do transakcji niebarterowych, które:
 - a) dotyczą reklamy, podobnej do reklamy objętej transakcją barterową;
 - b) występują z dużą częstotliwością;
 - c) ilościowo i wartościowo stanowią przeważającą część wszystkich transakcji dotyczących usług reklamowych podobnych do usług objętych transakcją barterową;
 - d) przewidują płatność w środkach pieniężnych i/lub inną formę zapłaty (np. w formie zbywalnych papierów wartościowych, aktywów niepieniężnych i innego rodzaju usług), której wartość godziwą można wiarygodnie wycenić;
 - e) nie są zawarte z tym samym kontrahentem, z którym zawarto transakcję barterową.

DATA UZGODNIENIA STANOWISKA

Maj 2001 r.

DATA WEJŚCIA W ŻYCIE

Niniejszą interpretację stosuje się, począwszy od dnia 31 grudnia 2001 r. Zmiany zasad (polityki) rachunkowości stosuje się zgodnie z przepisami określonymi przez MSR 8.