

Interpretación SIC – 31

Ingresos Ordinarios– Permutas que Comprenden Servicios de Publicidad

El párrafo 11 de la NIC 1 (revisada en 1997), Presentación de Estados Financieros, exige que no se declare que unos determinados estados financieros cumplen con las Normas Internacionales de Contabilidad, a menos que respeten íntegramente las exigencias de cada Norma aplicable, así como las de cualesquiera Interpretaciones que, emitidas por el SIC, les resulten de aplicación. No se pretende que las Interpretaciones del SIC sean de aplicación en el caso de partidas no significativas.

Referencia: NIC 18, Ingresos Ordinarios (revisada en 1993)

PROBLEMA

1. Una empresa (Vendedor) puede realizar una permuta para proporcionar servicios publicitarios a cambio de recibir otros servicios publicitarios de su cliente (Cliente). La publicidad puede ser mostrada en Internet o en carteles publicitarios, emitida en televisión o radio, publicada en revistas o periódicos, o presentada a través de otros medios.
2. En algunos casos, no se intercambian ni efectivo ni otras contrapartidas entre las empresas participantes. En otros casos, se pueden intercambiar importes iguales o aproximadamente iguales de efectivo o de otro tipo de contrapartidas.
3. Según la NIC 18, Ingresos Ordinarios, el Vendedor que proporciona servicios publicitarios, en el curso de sus actividades ordinarias, reconocerá los ingresos ordinarios de la permuta que comprende servicios publicitarios cuando, entre otros criterios, los servicios intercambiados sean diferentes (párrafo 12 de la NIC 18) y el importe de los ingresos ordinarios pueda ser valorado de forma fiable (párrafo 20 (a) de la NIC 18). Esta Interpretación solo se aplica a una permuta de servicios publicitarios diferentes. Un intercambio de servicios publicitarios similares no es una transacción que genere ingresos ordinarios según la NIC 18.
4. El problema planteado es bajo qué circunstancias puede un Vendedor valorar de forma fiable los ingresos ordinarios por el valor razonable de los servicios publicitarios recibidos o proporcionados, dentro de una permuta.

ACUERDO

5. Los ingresos ordinarios por una permuta de servicios publicitarios no pueden ser valorados de forma fiable al valor razonable de los servicios publicitarios recibidos. Sin embargo, el Vendedor puede valorar de forma fiable los ingresos ordinarios por el valor razonable de los servicios publicitarios proporcionados en la permuta, por referencia únicamente a transacciones que no sean de intercambio, que:
 - (a) conlleven publicidad similar a la publicidad de la permuta;
 - (b) sucedan frecuentemente;
 - (c) representen un número importante de transacciones e importe cuando se las compara con todas las transacciones que proporcionan publicidad que sea similar a la que está asociada a la permuta;
 - (d) se cancelen en efectivo u otra forma de contrapartida (por ejemplo, títulos cotizados, activos no monetarios, y otros servicios) que tenga un valor razonable que se pueda valorar de forma fiable; y
 - (e) no conlleven la misma contraparte que la permuta.

SIC - 31

Fecha del acuerdo: mayo de 2001

Fecha de vigencia: Esta Interpretación entrará en vigor el 31 de diciembre de 2001. Los cambios en las políticas contables se tratarán de acuerdo con la NIC 8.