

INTERPRETACIÓN SIC 31

Ingresos ordinarios — Permutas de servicios de publicidad

REFERENCIAS

- NIC 8 *Políticas contables, cambios en las estimaciones contables y errores*,
- NIC 18 *Ingresos ordinarios*.

PROBLEMA

- 1 Una entidad (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 entidades 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, letra 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.

FECHA DE ACUERDO

Mayo de 2001.

FECHA DE VIGENCIA

Esta interpretación estará en vigor a partir del 31 de diciembre de 2001. Los cambios en las políticas contables se contabilizarán de acuerdo con los requerimientos de la NIC 8.