

Interpretación SIC-31

Ingresos—Permutas de Servicios de Publicidad

En diciembre de 2001 el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) emitió la SIC-31 *Ingresos—Permutas de Servicios de Publicidad*, que había sido originalmente desarrollada por el Comité de Interpretaciones del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad.

NIC 8 *Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones Contables y Errores* (emitida en diciembre de 2003) realizó algunas modificaciones a la SIC-31.

La Interpretación SIC-31 *Ingresos—Permutas de Servicios de Publicidad* está contenida en el párrafo 5. La SIC-31 viene acompañada de los Fundamentos de las Conclusiones. El alcance y la autoridad de las Interpretaciones se establecen en los párrafos 2 y 7 a 16 del *Prólogo a las Normas Internacionales de Información Financiera*.

CON RESPECTO A LOS FUNDAMENTOS DE LAS CONCLUSIONES DE LA SIC-31 VÉASE LA PARTE B DE ESTA EDICIÓN

Interpretación SIC-31

Ingresos—Permutas de Servicios de Publicidad

Referencias

- NIC 8 *Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones Contables y Errores*
- NIC 18 *Ingresos de Actividades Ordinarias*

Problema

- 1 Una entidad (Vendedor) puede participar en 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, difundida a través de 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 u otras contrapartidas.
- 3 Según la NIC 18, el Vendedor que proporciona servicios publicitarios, en el curso de sus actividades ordinarias, reconocerá los ingresos por permuta de servicios de publicidad cuando, entre otros criterios, los servicios intercambiados sean diferentes (párrafo 12 de la NIC 18) y el importe de ingresos pueda ser medido fiablemente (párrafo 20(a) de la NIC 18). Esta Interpretación sólo se aplica a un intercambio de servicios publicitarios diferentes. Un intercambio de servicios publicitarios similares no es una transacción que genere ingresos de actividades ordinarias según la NIC 18.
- 4 El problema planteado es bajo qué circunstancias puede un Vendedor medir fiablemente los ingresos por el valor razonable de los servicios publicitarios recibidos o proporcionados en la permuta.

Acuerdo

- 5 Los ingresos de actividades ordinarias por una permuta de servicios publicitarios no pueden ser medidos fiablemente según el valor razonable de los servicios publicitarios recibidos. Sin embargo, el Vendedor puede medir de forma fiable los ingresos de actividades ordinarias según el valor razonable de los servicios publicitarios que proporciona en contraprestación, únicamente por referencia a transacciones que no sean permutas, y que:
 - (a) conllevan publicidad similar a la publicidad permutada;
 - (b) sucedan frecuentemente;
 - (c) representen un número significativo de transacciones e importe cuando se las compara con todas las transacciones que proporcionan publicidad similar a la permutada;

- (d) involucren efectivo u otra forma de contrapartida (por ejemplo, títulos cotizados, activos no monetarios, y otros servicios) que tenga un valor razonable que se pueda medir de forma fiable; y
- (e) no se realicen con la misma contraparte de la permuta.

Fecha del acuerdo

Mayo de 2001

Fecha de vigencia

Esta Interpretación tendrá vigencia a partir del 31 de diciembre de 2001. Los cambios en las políticas contables deberán contabilizarse de acuerdo con los requerimientos de la NIC 8.