# KIS Interpretimi 31
# *Të ardhurat - Transaksionet Mall me Mall (barter) që Përfshijnë Shërbimet e Reklamës*

## Referencat

- SNK 8 *Politikat Kontabël, Ndryshimet në Vlerësimet Kontabël dhe Gabimet*
- SNK 18 *Të ardhurat*

## Çështja

1 Një njësi ekonomike (Shitës) merr pjesë në një transaksion barter duke ofruar shërbime reklame në këmbim të marrjes së shërbimeve të reklamës nga klienti i tij (Klienti). Reklamat mund të paraqiten në Internet ose në postera, në transmetim televiziv ose radiofonik, të publikohen në revista ose gazeta, ose të paraqiten në një tjetër media.

2 Ka raste kur nuk shkëmbehen as mjete monetare dhe as shuma të caktuara midis njësive ekonomike. Në raste të tjera shkëmbehen edhe shuma të barabarta ose pothuajse të barabarta mjetesh monetare ose të tjera shuma.

3 Një Shitës që ofron shërbime reklamash gjatë veprimtarisë së tij të zakonshme, i njeh të ardhurat nga një transaksion barter që përfshin reklama sipas SNK 18, atëherë kur, midis kritereve të tjera, shërbimet e shkëmbyera nuk janë të ngjashme (SNK 18.12) dhe vlera e të ardhurave mund të matet në mënyrë të besueshme (SNK18.20 (a)). Ky Interpretim zbatohet vetëm për shkëmbime shërbimesh reklame jo të ngjashme. Shkëmbimi i shërbimeve të ngjashme të reklamave nuk është transaksion që gjeneron të ardhura sipas SNK 18.

4 Çështja mbetet se cilat janë rrethanat nën të cilat një Shitës mund të masë në mënyrë të besueshme vlerën e drejtë të të ardhurave nga shërbimet e reklamave në një transaksion barter.

## Konsensusi

5 Të ardhurat nga një transaksion barter që përfshijnë reklamat nuk mund të maten në mënyrë të besueshme në vlerën e drejtë të shërbimeve të përfituara të reklamës. Megjithatë, një Shitës mund të masë në mënyrë të besueshme vlerën e drejtë të të ardhurave nga shërbimet e reklamave të përfituara në një transaksion barter, duke i referuar një transaksioni jo-barter i cili:

(a) përfshin reklamë të ngjashme me reklamën e një transaksioni barter;

(b) përsëritet herë pas here;

(c) përfaqëson një numër të lartë transaksionesh dhe shumash krahasuar me të gjithë transaksionet që ofrojnë reklamë të ngjashme me reklamën e transaksionit barter;

(d) përfshin mjete monetare dhe/ose një formë tjetër shumash (psh letra me vlerë të tregtueshme, aktive jomonetare dhe shërbime të tjera) të cilat kanë një vlerë të drejtë të matshme besueshmërisht; dhe

(e) nuk ka të njëjtën palë tjetër si në transaksionin barter.

## Data e konsensusit

Maj 2001

## Data e hyrjes në fuqi

Ky Interpretim hyn në fuqi më 31 dhjetor 2001. Ndryshimet ne politikat kontabël duhet të bëhen në përputhje me SNK 8.


© Fondacioni SNRF-ve