

## **KIS Interpretimi 31**

# **Të ardhurat - Transaksionet Mall me Mall (barter) që përfshijnë shërbimet e reklamës**

*Ky version përfshin ndryshimet që rrjedhin nga SNRF-të e publikuara deri më datën 31 dhjetor 2006.*

KIS-31 *Të ardhurat - Transaksionet Mall me Mall (barter) që përfshijnë shërbimet e reklamës* u publikua nga Komiteti i Përhershëm i Interpretimeve në dhjetor 2001.

Qysh atëhere, KIS 31 është përmirësuar me nxjerrjen e SNK 8 *Politikat Kontabël, Ndryshimet në Vlerësimet Kontabël dhe Gabimet* (publikuar në Dhjetor 2003)

Interpretimi KIS 31 *Të ardhurat - Transaksionet Mall me Mall (barter) që përfshijnë shërbimet e reklamës* (KIS-31) është shpjeguar në paragrafin 5. KIS-31 shoqërohet nga Bazat për konkluzione. Objekti dhe autoriteti i Interpretimeve janë shpjeguar në paragrafet 1 dhe 8-10 të *Parathënies së KIRFN*.

## 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) mer pjesë në një transaksion barter duke ofruar shërbime reklame në këmbim të marrjes së shërbimeve të reklamës nga klienti i tij (Klienti). Reklamën 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 njësi ekonomike. Në raste të tjera shkëmbehen edhe shuma të barabarta ose pothuajse të barabarta mjeteve 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 kriterëve të tjera, shërbimet e shkëmbyera nuk janë të ngjashme (SNK 18.12) dhe vlera e të ardhurave mund të matet në mënyrë të besueshme (SNK 18.20(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 reklamën 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) përfaqson 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 jo-monetare 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.

#### Baza për konkluzione

- 6 SNK 18.9 kërkon që të ardhurat të maten në vlerën e drejtë të shumës së marrë ose që është për t'u marrë. Kur vlera e drejtë e shërbimeve të marra nuk mundet të matet besueshmërisht, të ardhurat maten në vlerën e drejtë të shërbimeve të ofruara, të rregulluara me transferimet e shumave të mjeteve monetare ose ekuivalente të mjeteve monetare. SNK 18.26 konstaton që kur rezultati i një transaksioni që përfshin dhënie të shërbimeve nuk mund të matet në mënyrë të besueshme (psh shuma e të ardhurave nuk mund të matet në mënyrë të besueshme), të ardhurat duhet të njihen vetëm në nivelin e shpenzimeve të njohura si të rikuperueshme. Siç shpjegohet në SNK 18.27, kjo nënkupton që të ardhurat njihen deri në nivelin e kostove të krijuara që priten të rikuperohen dhe për aq kohë sa rezultati i transaksioneve nuk mund të vlerësohet në mënyrë të besueshme, asnjë fitim nuk njihet.
- 7 Paragrafi 31 i *Kuadrit* konstaton se informacioni ka cilësinë e besueshmërisë kur është i lirë nga çdo gabim material dhe paragjykim dhe paraqitet në mënyrë të vërtetë. Matja e të ardhurave në vlerën e drejtë të shërbimeve

- të reklamës të përfituara nga Klienti në një transaksion barter është i pazbatueshëm sepse për të realizuar matjen, kërkohet informacion i besueshëm që është i padisponueshëm nga Shitesi. Si pasojë, të ardhurat nga një transaksion barter që përfshin shërbime reklame maten në vlerën e drejtë të shërbimeve të reklamës së ofruar nga Shitesi për Klientin.
- 8 SNK 18.7 përkufizon se vlera e drejtë është shuma me të cilën mund të shkëmbehej një aktiv, ose mund të shlyhej një pasiv, midis palëve të vullnetëshme të mirëinformuara dhe të palidhura me njëra-tjetrën. Një çmim i publikuar i shërbimit nuk përbën një tregues të besueshëm të vlerës së drejtë, përveçse rasteve kur çmimi mbështetet nga transaksione midis palëve të vullnetëshme të mirëinformuara dhe të palidhura me njëra-tjetrën. Më qëllim që transaksionet të ofrojnë baza të duhura dhe të besueshme, shërbimet e përfshira janë të ngjashme dhe në numër të madh transaksionesh, dhe shuma të larta që mund të njihen në mënyrë të besueshme shkëmbehen, dhe përfshihen palë të treta të pavarura. Për rrjedhojë, vlera e drejtë e shërbimeve të reklamës të një transaksioni barter është besueshmërisht e matshme vetëm kur i referohet transaksioneve jo-barter që kanë këto karakteristika.
  - 9 Megjithatë, një shkëmbim çeqesh, për shembull, për shuma të barabarta ose pothuajse të barabarta midis njësive ekonomike të njëjta që ofrojnë dhe marrin shërbime reklame nuk përbëjnë një tregues të besueshëm të vlerës së drejtë. Shkëmbimi i shërbimeve të reklamës që përfshin edhe pagesat e pjesshme të mjeteve monetare, është një tregues i besueshëm i vlerës së drejtë të transaksionit deri në nivelin e mjeteve monetare ( përveçse kur pagesat e pjesshme të shumave të barabarta ose pothuajse të barabarta shkëmbehen), por nuk japin besueshmëri të vlerës së drejtë të të gjithë transaksionit.
  - 10 Matja e besueshme e vlerës së drejtë varet gjithashtu edhe nga një numër faktorësh të tjerë, ku përfshihet industria, numri i pjesëmarrësve në treg, natyra e shërbimeve si dhe numri i transaksioneve në treg. Në rastet e transaksioneve barter që përfshijnë reklame, vlera e drejtë e shërbimeve të reklamës është besueshmërisht e matshme kur transaksione jo-barter të pavarura nga njëra -tjetra që përfshijnë reklama të ngjashme, japin evidencë të besueshme për të konfirmuar vlerën e drejtë të shkëmbimit barter.

## **Data e Marrëveshjes**

---

Maj 2001

## **Data e hyrjes në fuqi**

---

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