



BOICAC nº 108/ 2016 Consulta 1

Sobre el tratamiento contable de un acuerdo comercial entre un proveedor y un cliente en el ámbito del sector de la distribución.

Respuesta:

El consultante señala que en el sector de la distribución se están concediendo dos tipos de descuentos en apoyo a la cadena de ventas. Por un lado, el concepto "sell in" que parece corresponder con un descuento concedido por el proveedor a su cliente (intermediario en la cadena de distribución) por unidad vendida durante un periodo de tiempo, y por otro lado el concepto "sell out" que parece identificarse con un descuento concedido por el proveedor a su cliente (intermediario en la cadena de distribución) por unidad vendida al cliente o consumidor final durante un periodo de tiempo. La consulta versa sobre el tratamiento contable de estos conceptos en el proveedor y en el cliente (intermediario) y, en particular, si deben calificarse como una comisión por intermediación o como un rappel.

Desde el punto de vista del proveedor que concede el descuento es preciso señalar que el Plan General de Contabilidad (PGC), aprobado por Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, regula el tratamiento contable de los ingresos por ventas y prestaciones de servicios en la norma de registro y valoración (NRV) 14ª, que en su apartado 1 establece:

"14ª Ingresos por ventas y prestación de servicios

1. Aspectos comunes

Los ingresos procedentes de la venta de bienes y de la prestación de servicios se valorarán por el valor razonable de la contrapartida, recibida o por recibir, derivada de los mismos, que, salvo evidencia en contrario, será el precio acordado para dichos bienes o servicios, deducido: el importe de cualquier descuento, rebaja en el precio u otras partidas similares que la empresa pueda conceder, así como los intereses incorporados al nominal de los créditos. No obstante, podrán incluirse los intereses



incorporados a los créditos comerciales con vencimiento no superior a un año que no tengan un tipo de interés contractual, cuando el efecto de no actualizar los flujos de efectivo no sea significativo (...)”

En consecuencia, ambos conceptos se tratarán en el proveedor como un rappel por ventas, en la medida que la causa del descuento o del importe abonado al cliente no es otra que incentivar el consumo de los productos que vende la empresa, al margen de que la cuantía de la rebaja en el precio de la transacción se fije en función del volumen de compras del cliente o del volumen de ventas de este último a los consumidores finales. De forma coherente con el tratamiento contable en el proveedor, el cliente que recibe el incentivo contabilizará ambos conceptos como un rappel sobre compras.