

Aportación recibida del proveedor para sufragar parte de los gastos de marketing y publicidad. MCC

Análisis de la consulta 2 del BOICAC 122, de junio de 2020

Javier Romano Aparicio

Profesor del CEF.-

Extracto

Sobre el tratamiento contable de la contribución económica que recibe una empresa dedicada a la distribución, por parte de su proveedor, para sufragar parte de los gastos de marketing y publicidad que soporta.

Consulta 2

Sobre el tratamiento contable de la contribución económica que recibe una empresa dedicada a la distribución, por parte de su proveedor, para sufragar parte de los gastos de marketing y publicidad que soporta.

Respuesta

La empresa distribuidora está introduciendo en España una marca extranjera, lo que supone una inversión significativa en marketing y publicidad. Por ello, el fabricante colabora de forma periódica con dichos gastos, emitiendo una nota de adeudo. La consulta versa sobre el registro contable en el distribuidor de la aportación recibida del fabricante, en concreto, si debe considerarse un rappel o un ingreso excepcional.

Como paso previo a la calificación de los hechos descritos en los antecedentes, habrá que analizar el fondo económico de la operación, tal y como exige el artículo 34.2 del Código de Comercio y, en su desarrollo, el Marco Conceptual de la Contabilidad (MCC) recogido en la primera parte del Plan General de Contabilidad (PGC), aprobado por Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre, con objeto de verificar si las contribuciones que realiza el



proveedor (fabricante) suponen una reducción en el precio de la transacción, es decir, un descuento comercial o *rappel*, o bien se trata de la contraprestación por un servicio distinto que el proveedor recibe de su cliente.

En concreto, si el distribuidor actúa por cuenta propia y la participación en los gastos de publicidad obedece a un contrato de promoción, se debería concluir que el proveedor está prestando un servicio distinto a su cliente, en cuyo caso las cantidades recibidas se registrarán como un ingreso dentro del margen de explotación, en la partida «Otros ingresos de explotación», pudiendo utilizar a estos efectos la cuenta 759, «Ingresos por servicios diversos».

No obstante, se recuerda el carácter no vinculante de los aspectos relativos a numeración y denominación de las cuentas incluidas en la cuarta parte del PGC, o, en su caso, del PGC de Pequeñas y Medianas Empresas (PGC de PYMES), aprobado por el Real Decreto 1515/2007, de 16 de noviembre.

Ejemplo

La empresa alemana Ibuchi está dedicada a la producción de bicicletas de todo tipo. En el año 20X19 se ha introducido en el mercado español con buenos resultados y expectativas de crecimiento para el año 20X20.

Para materializar dicho incremento se precisa realizar una inversión en publicidad durante el año de 2.000.000 de euros que será realizada por los distribuidores de la marca en España. Ibuchi se hará cargo del 50% de la campaña para lo que se emitirán las correspondientes facturas con fechas 1 de abril y 1 de octubre por 500.000 euros cada una.

Solución

La consulta señala que, si el distribuidor actúa por cuenta propia y la participación en los gastos de publicidad obedece a un contrato de promoción, se debería concluir que el proveedor está prestando un servicio distinto a su cliente, en cuyo caso las cantidades recibidas se registrarán como un ingreso dentro del margen de explotación, en la partida «Otros ingresos de explotación», pudiendo utilizar a estos efectos la cuenta 759, «Ingresos por servicios diversos».

Por tanto, por cada una de las facturas el asiento que realizará el distribuidor será:

Código	Cuenta	Debe	Haber
440	Clientes	500.000	
759	Ingresos por servicios diversos		500.000



Por su parte Ibuchi hará:

Código	Cuenta	Debe	Haber
627	Publicidad, propaganda y relaciones públicas	500.000	
410	Acreedores por prestaciones de servicios		500.000



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0