A

 través del oficio [CTCP-10-01544-2017](http://www.ctcp.gov.co/_files/concept/DOCr_CTCP_1_8_11594.pdf), el Consejo Técnico de la Contaduría Pública sostuvo: “*En conclusión, la contabilización del bono otorgado por el fabricante como un descuento comercial o un descuento condicionado, que afectaría el costo de ventas del concesionario y la cuenta por pagar al fabricante, en este caso no sería procedente, por cuanto el propósito del bono es mantener los márgenes de venta del concesionario y no otorgar un descuento sobre los bienes adquiridos por el concesionario al fabricante. En consecuencia, los ingresos por venta de bienes estarían representados por el precio pagado por los compradores y el importe de los bonos otorgados por el fabricante; estos deberían ser reconocidos en la fecha en que se cumplan las condiciones para su reconocimiento.* (…)”.

Luego de haber ojeado el artículo *Contrato de concesión y de distribución —a propósito del proyecto de Código Civil y Comercial*— Revista Foro Derecho Mercantil Nº 44 Jul.-Sep. 2014, escrito por Osvaldo Marzorati-, nos parece que era necesario profundizar más en las reglas contractuales y en la realidad económica subyacente. Según las explicaciones, el fabricante no reduce el precio de venta al concesionario, sino que le reconoce un bono o premio cuando este vende a un tercero el vehículo. Por lo tanto, este estímulo aparece como un ingreso y no como un descuento.

En primer lugar, habría que saber si se trata de operaciones mercantiles realizadas por el concesionario a nombre propio o a nombre del fabricante. Luego tendría que establecerse si el concesionario actúa por cuenta propia o por cuenta de un tercero. Habría que analizar si se trata de dos compraventas, o si en verdad “(…) El contrato de concesión no es un contrato de cambio sino un contrato de colaboración. Refiriéndose al proyecto de ley de su país, Marzorati opina: “(…) *El artículo expresa correctamente el pensamiento de la doctrina moderna sobre el tema. Allí se destaca que el concesionario no solo compra para revender como cualquier distribuidor, sino que pone su organización al servicio del concedente (20). Así mismo, el artículo del proyecto destaca el carácter del concesionario, que actúa a nombre y por cuenta propia, no como el agente que promueve ventas y lo hace a nombre y por cuenta ajena, con lo que es muy visible la diferencia, pero el detalle diferente es que el concesionario pone al servicio de su concedente su organización empresarial con el objeto de comercializar los bienes que le provee el concedente. De la definición también surge que es un empresario que intermedia con habitualidad y profesionalidad en la comercialización de productos y servicios, ya que actúa a nombre y por cuenta propia recibiendo las mercaderías que le factura el concedente y que él comercializa con los interesados en adquirirlas.* (…)”

¿Es igual reconocer un estímulo como ingreso a registrar un descuento sobre el costo de ventas? ¿Cuál es la realidad económica? Parece que una u otra cosa mantendrían el margen de venta.

*Hernando Bermúdez Gómez*