

DICTAMEN Di.A.L.I.R. 18/17
Buenos Aires, 3 de noviembre de 2017
Fuente: página web A.F.I.P.

Impuesto al valor agregado. Servicios publicitarios. Programas de beneficios. Autopublicidad: prestaciones no alcanzadas. Anuncios individuales: alcance y base imponible a valor de plaza.

Sumario:

1. De los contratos acompañados surge que la obligación principal que asume “S.A. XXX” a favor de los comercios adheridos (vgr. ...) consiste en llevar a cabo la publicación de una determinada cantidad de avisos, diseñados y remitidos con cierta antelación por los propios establecimientos, lo cual evidencia la existencia de un contrato de difusión publicitaria.
2. Para que un contrato resulte gratuito, una de las partes debe reconocer a la otra una ventaja sin que ello conduzca a una contraprestación a cargo de esta última, situación que difiere de la verificada en el caso de las publicidades “individuales”, donde se aprecia con nitidez que ambos contratantes asumen prestaciones recíprocas.
3. En atención a que los referidos servicios publicitarios revisten naturaleza onerosa, los mismos se encuentran comprendidos en el art. 3, inc. e), pto. 21, subpto. j), de la Ley de Impuesto al Valor Agregado.
4. Las publicidades efectuadas por “S.A. XXX” para promocionar el programa de beneficios – autopublicidad–, donde el titular del medio de comunicación persigue incrementar la venta de sus productos y sin que se verifique la existencia de prestaciones recíprocas a cargo de las partes, se encuentran excluidas de la órbita del tributo.
5. En lo concerniente a la base imponible –ésto es, el precio neto gravado– que corresponde atribuir a los servicios de publicidad gravados, cabe entender que, en atención a que los mismos son facturados por la rubrada a un valor de pesos cero (\$ 0) y que las partes no han convenido expresamente una retribución, debe recurrirse a los fines de su valoración al valor de plaza que poseen tales prestaciones.

Texto

– Referencias normativas:

[Ley 23.349.](#)