

El Supremo reitera su posición sobre la deducción de gastos de propaganda y publicidad en acontecimientos de excepcional interés público

Noviembre 2021

Ponte en contacto con PwC Tax & Legal:

Adal Salamanca

Socio de Procedimientos Tributarios en PwC Tax & Legal

adal.salamanca.cabrera@pwc.com

Alfonso Santander

Abogado especialista de contencioso-tributario en PwC Tax & Legal

alfonso.santander.ruiz@pwc.com

El pasado 2 de noviembre, el Tribunal Supremo ha reiterado en dos sentencias el cambio de criterio jurisprudencial operado en sus sentencias nº 1057/2021 y 1058/2021, de 20 de julio, recaídas en los recursos de casación 1773/2018 y 4081/2018, declarando que la base para calcular la deducción de gastos de propaganda y publicidad para la difusión de acontecimientos de excepcional interés público del artículo 27 la Ley 49/2002 incluye el coste total de los envases en los que las compañías insertan el logo publicitario del acontecimiento.

[En nuestro periscopio de fecha 28 de julio de 2021](#) expusimos la problemática y antecedentes de la deducción de gastos de propaganda y publicidad para la difusión de acontecimientos de excepcional interés público, así como el criterio establecido por la Sentencia del Tribunal Supremo de 13 de julio de 2017 y el cambio de criterio operado por las referidas sentencias de 20 de julio.

Resumidamente, la situación anterior al cambio de criterio sobre la determinación de la base de la deducción era que, en aquellos casos en que la difusión del evento se realiza a través de envases de

los patrocinadores (botellas, latas, tetrabriks, etc.), ésta no podía venir constituida por el coste del envase del producto que incorpora el logo del acontecimiento, sino exclusivamente por el coste de rotulación o inserción de ese logo en el envase. En la práctica, este criterio determinaba que el beneficio fiscal para el patrocinador del evento resultase nulo o, al menos, insignificante, desalentando la colaboración privada en este tipo de acontecimientos calificados de excepcional interés público.

En estas últimas sentencias, en las que PwC ha representado (asumiendo la dirección letrada de los procedimientos desde la instancia inicial) a un importante grupo multinacional de distribución de bebidas refrescantes, el Alto Tribunal se reafirma -por duplicado- en este cambio de criterio, lo que permite asumir el mismo como definitivo. Esta reiteración supone un paso determinante para la seguridad jurídica de los contribuyentes que colaboran en este tipo de acontecimientos ya que despeja definitivamente la incertidumbre sobre la forma de determinación de la base de cálculo del beneficio fiscal y mitiga el riesgo de inspecciones tributarias sobre esta materia.



Tal y como afirma la propia sección 2ª del Alto Tribunal, la cuestión planteada tiene una gran relevancia tanto en el ámbito jurídico como en el económico para todas aquellas empresas del sector retail & consumer, que colaboraron o colaboran en la actualidad con los correspondientes consorcios de los eventos a través de donaciones y de la difusión de la propaganda del evento en los envases de sus productos, quienes verán reconocido su derecho a aplicar la deducción. Asimismo, se abre la puerta a que todos aquellos contribuyentes que, prudentemente, hubieran seguido el anterior criterio del Alto Tribunal y de la AEAT sobre el cálculo de la deducción, insten la rectificación de sus

autoliquidaciones del Impuesto sobre Sociedades y recalculen la deducción sobre el coste total de los envases utilizados para la difusión del evento, obteniendo las devoluciones procedentes.

Desde PwC Tax & Legal, como letrados promotores de tres de los recursos de casación tramitados por el Tribunal Supremo, disponemos de una amplia experiencia y especialización en este ámbito para asistir a las empresas afectadas en sus recursos sobre esta materia, así como en los procedimientos para la rectificación al alza de las deducciones aplicadas en ejercicios pasados.