



Cámara
Argentina de
Comercio



Buenos Aires, 3 de marzo de 2015

Sr. Administrador
Administración Federal de Ingresos Públicos
Dr. Ricardo Echegaray
S / D

Ref.: RG AFIP 3729

De nuestra consideración:

Tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. en relación con la Resolución General N° 3729, publicada en el Boletín Oficial del 23/01/2015, que establece un régimen de información e identificación fiscal de espacios fijos y móviles de publicidad en la vía pública y de información de contratos de publicidad.

Al respecto, deseamos hacerle llegar la preocupación de las empresas asociadas a la Cámara Argentina de Comercio sobre ciertos aspectos del nuevo régimen a efectos de facilitar su aplicación, los cuales detallamos a continuación:

Art. 2° - Espacios físicos alcanzados y art. 3° - Excepciones

Los artículos 2° y 3° de la Resolución General mencionada, procuran definir los materiales alcanzados por la norma, siendo éstos básicamente carteles publicitarios fijos de gran tamaño (ubicados en azoteas, columnas, medianeras, etc.).

Por la superficie mínima establecida para que corresponda la información establecida en 30m², se aprecia que se ha deseado excluir los circuitos "papel" (simples o múltiples), el mobiliario urbano y las marquesinas o frontales en el punto de venta, entre otros objetos publicitarios.

No obstante, es común la existencia de marquesinas o carteles frontales en puntos de venta, que pueden superar los 30m², en particular si se toman en su conjunto (en una esquina por ejemplo).

Por lo tanto, sugerimos completar la definición de excepción de la misma manera que en el artículo 8° referido a los contratos, excluyendo "*la propia marca comercial y/o los productos o servicios que comercialice.*"

Art 22° - Responsabilidad solidaria del anunciante



El art. 22º hace “responsables solidarios a los sujetos comprendidos en los Artículos 4º y 9º y a los “anunciantes” de las omisiones y/o irregularidades que se detectaren” en los registros.

Nuestra Entidad considera que resulta excesivo imputar a los anunciantes igual responsabilidad que la asignada a las empresas o personas que prestan los servicios publicitarios o actúan directamente en su contratación que incumplan las obligaciones que la norma pone a su cargo.

La obligación impuesta a los agentes de información prevista en el artículo 15, de enviar copias al anunciante, se impone a los sujetos definidos en el artículo 9. De modo que los anunciantes sólo deben verificar el cumplimiento de esa obligación de entrega de copias de documentación; pero si la información contenida en la documentación no es exacta o veraz no es el anunciante quien lo puede controlar.

Por ello, la Cámara Argentina de Comercio considera que se debiera revisar el criterio de asignarles a los anunciantes responsabilidad solidaria con los sujetos que participan activamente de las operaciones.

Art 24º - Soportes publicitarios afectados al contrato de publicidad

La gran mayoría de los grandes anunciantes contrata los espacios publicitarios a través de agencias de medios. La consulta al registro de la existencia de la registración del soporte publicitario debiera poder realizarla este intermediario, a la hora de planificar una pauta publicitaria y proponer una contratación. Por ello, se sugiere que este registro sea de acceso público, sin necesidad de requerir clave fiscal.

Es del caso mencionar que en la Ciudad de Buenos Aires, existe un “padrón de Anuncios Empadronados”, de acceso público, que los Anunciantes o sus Agencias de Medios pueden consultar previamente a la contratación, para corroborar que el mismo esté registrado en la AGIP.

Asimismo, son de acceso público los registros de la AFSCA (señales, productoras, agencias, etc.).

En este sentido, nos permitimos sugerir que la consulta de la existencia del CISOP se haga a través de un registro público, sin la necesidad de clave fiscal.

Art 23º - Datos del contrato de publicidad

El sistema registral prevé 2 etapas: la registración del contrato y su vinculación con el CISOP.

Sin embargo, la particular dinámica del mercado publicitario hace que:



- El titular del CISOP no sea necesariamente el firmante del contrato.
- Un CISOP puede estar afectado a varios contratos, en particular en el caso de la publicidad en pantallas LEDS.
- Un contrato puede incluir varios CISOP, de varios titulares distintos, en particular cuando un anunciante contrata una campaña a través de una Agencia de Medios.
- Pueden existir multiplicidad de contratos, cuando por ejemplo un intermediario alquila un conjunto de ubicaciones a varios dueños de soportes y luego vende estos espacios publicitarios como campañas.

El artículo 23° dispone que el anunciante *“de detectarse errores en la información y/o datos del contrato informado deberá comunicar esta circunstancia.”*

Resulta imposible para un mediano o gran anunciante verificar si la afectación de los CISOP a los contratos está totalmente registrada, ya que para ello, debería acceder a información de otros anunciantes contratantes. Solamente podría constatar la existencia de la información relativa a su propio contrato, lo que es un dato parcial con relación al soporte publicitario.

En virtud de ello, nuestra Entidad considera que se trata de una obligación que en muchos casos resultará de imposible cumplimiento, por lo que nos permitimos solicitar se revise la aplicación de sanciones por esta causa.

Art 13° - Imagen del aviso publicitario

Este artículo exige informar *“la/s imagen/es del/de los aviso/s o anuncio/s publicitario/s a exhibir en cada soporte publicitario”, “hasta VEINTICUATRO (24) horas previas de ser exhibidos los avisos publicitarios o de promoción.”*

Uno de los efectos más importante de una campaña es la sorpresa. La competencia entre empresas a través del recurso publicitario es constante y se busca mantener la confidencialidad de las campañas hasta el último instante. Este artículo genera una divulgación que perjudicaría el éxito de una campaña.

A su vez, consideramos que a efectos fiscales, el contenido del mensaje publicitario no es relevante. El mismo se guía por una serie de otras normativas vinculadas con los mensajes publicitarios.

Dadas las cuestiones mencionadas, nuestra Entidad solicita al Sr. Administrador Federal la revisión de la RG 3729/2015, considerando las cuestiones más arriba mencionadas.



Cámara
Argentina de
Comercio



Sin otro particular, aprovechamos la oportunidad para saludarlo con nuestra consideración más distinguida.



Alberto O. Dragotto
SECRETARIO



Carlos R. de la Vega
PRESIDENTE



Recibí sobre cerrado sin verificar
Contenido.