



Conoce las implicaciones fiscales de la **“Ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad”**, que entró en vigor el **01 de septiembre del 2021**.

El 03 de junio del 2021 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad, la cual entró en vigor el 1 de septiembre del 2021.

El objetivo de dicha Ley es promover la transparencia en el mercado de la publicidad, así como la prevención y el combate a prácticas comerciales que afectan la competencia y a los consumidores.

Dicha Ley tiene implicaciones fiscales al establecer que los servicios de publicidad cuando interviene una agencia de publicidad se proporcionan a través de mandatos y el medio de comunicación debe enviar el CFDI por la venta de los espacios publicitarios directamente al anunciante, aun cuando sea a través una agencia que realice el pago en su nombre. Adicionalmente, el medio de comunicación deberá entregar al anunciante el desglose de los servicios prestados, los precios unitarios de la operación y las fechas y lugares de difusión.

Asimismo, de forma independiente el anunciante pagará a la agencia los servicios de publicidad que ésta le preste.

Al respecto y de conformidad con el artículo 41 del Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta, cuando el contribuyente efectúe erogaciones a través de un tercero, deberá expedir cheques nominativos a favor de éste o mediante traspasos desde cuentas abiertas a nombre del contribuyente en instituciones de crédito o casas de bolsa, a la cuenta abierta a nombre del tercero y cuando dicho tercero realice pagos por cuenta del contribuyente, éstos deberán estar amparados **con CFDI a nombre del contribuyente**.

De dicha disposición tenemos dos momentos que considerar. El primero, son las erogaciones que realiza el propio contribuyente de su propio patrimonio al tercero; y el segundo, el pago que realiza un tercero a nombre del contribuyente, lo cual se acreditará con el comprobante emitido a favor del contribuyente, y que debe cumplir con los requisitos que establece el artículo 27 fracción III de la Ley del ISR para su deducción.





En este sentido, esta disposición de la Ley compagina con lo señalado por las disposiciones fiscales, al establecer que las agencias de publicidad (tercero) al actuar en nombre del anunciante (contribuyente) al realizar el pago a los medios por la venta del espacio público, no pueden ser receptores del comprobante, sino que el CFDI debe ser emitido por el medio directamente al anunciante al ser éste el que efectuó la erogación.

Cabe mencionar que las disposiciones de la Ley aplicarán cuando el anunciante sea residente en el país y el anuncio sea difundido en territorio nacional, con independencia del lugar de establecimiento de la Agencia.

Finalmente, se destaca que en la contratación de publicidad se aplicarán dos tratamientos, dependiendo de quién es el contratante: i) si es un particular, será regulado por la citada Ley, y ii) si es un ente público, se debe atender a los criterios, principios y disposiciones previstas en la Ley General de Comunicación Social¹.

¹Esta Ley, que entró en vigor el 1 de enero de 2019, tiene por objeto establecer las normas a que se sujetan los Entes Públicos a fin de garantizar que el gasto en Comunicación Social cumpla con los criterios de eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez, y respete los topes presupuestales, límites y condiciones de ejercicio que establezcan los presupuestos de egresos respectivos.

