CONSULTA TRIBUTOS REF

CONSULTA NÚM. 1541 (23/01/2013)

PERSONA O ENTIDAD CONSULTANTE	**DOMICILIO**
CONCEPTO IMPOSITIVO Impuesto General Indirecto Canario	**NORMATIVA APLICABLE** Art. 5.7 Ley 20/1991 Art. 17.Uno.1 Ley 20/1991 Art. 17.Tres.Uno.8 Ley 20/1991

CUESTIÓN PLANTEADA

La sociedad mercantil consultante, entidad domiciliada en las Islas Canarias, es una sociedad cuyos servicios a las marcas consisten principalmente en la realización y/o montaje de campañas de escaparates, imagen en el punto de venta, promociones temporales, así como stands fijos, mostradores, expositores, etc. Personalizados con identificación de firma.

Estas personalizaciones se realizan siempre con la comunicación propia de la firma, validada para cada trabajo y siguiendo en todo momento la filosofía y pautas de la marca en cuanto a aspecto, imágenes, materiales, funcionalidad, etc. Dichos montajes se realizan en diferentes puntos de venta (tiendas, grandes almacenes, etc. en los que las marcas se encuentran representadas), como en diferentes ferias y eventos.

Por ejemplo, trabaja para firmas de cosmética y fragancias realizando tanto sus campañas de escaparates y promociones en los puntos de venta, como un stand fijo compuesto por mostradores, estanterías y pódiums personalizados con su firma, siguiendo las pautas establecidas y validadas por la misma.

En este sentido, presta los citados servicios a empresarios o profesionales establecidos tanto en el ámbito territorial del IGIC, como en el ámbito territorial del Impuesto sobre el Valor Añadido (en adelante, IVA).

Asimismo, la sociedad figura dada de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas según lo dispuesto en el RDL 1175/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueban las tarifas y la instrucción del Impuesto sobre Actividades Económicas en el Grupo 844 Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares.

A la luz de lo anterior, una vez descritos los servicios prestados, y considerando la consulta vinculante emitida la Dirección General de Tributos del Ministerio de Economía y Hacienda con número V0053-12, de 17 de enero de 2012, la sociedad consultante se plantea la posibilidad de que, a la luz de la reciente jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (en adelante, TJUE), recogido en su sentencia de fecha 27 de octubre de 2011, recaída en el asunto C-530/09, Inter-Mark Group, los servicios que presta, tanto en puntos de venta fijos (vg. Tiendas y Grandes Almacenes) como en diferentes ferias y eventos, tengan la consideración de prestaciones de servicios de publicidad en la medida en que, según la descripción dada en la presente consulta de los servicios prestados, los mismos tengan encaje en dicha definición según lo expuesto en la citada consulta de la Dirección General de Tributos del Ministerio de Economía y Hacienda.

Se consulta si los servicios prestados por la consultante tienen la consideración de servicios de publicidad a efectos de tributación indirecta, siéndole de aplicación la regla general de localización

del hecho imponible regulada en el artículo 17.Uno de la Ley del IGIC en la medida en que dichos servicios se presten a empresarios o profesionales.

CONTESTACIÓN VINCULANTE

Los servicios de la realización y/o montaje de campañas de escaparates, imagen en el punto de venta, promociones temporales, así como stand fijos, mostradores, expositores, etc... todos ellos personalizados con identificación fija de la marca, y efectuados en puntos de venta o ferias y exposiciones por una empresa establecida en Canarias a otros empresarios o profesionales establecida en el ámbito de aplicación del IGIC, tendrá la consideración de servicio publicitario sujeto al IGIC por aplicación de la regla general de localización de las prestaciones de servicio a que se refiere el artículo 17.Uno.1 de la Ley 20/1991.

Por el contrario, si el destinatario de la prestación de servicios publicitarios no se encuentra establecido en las Islas Canarias, o bien la sede, establecimiento permanente, domicilio o residencia habitual del mismo no es la destinataria del servicio, el servicio publicitario no estará sujeto al IGIC.

En el supuesto de que el servicio no tuviera la consideración de servicio publicitario (por no tratarse, por ejemplo, de un stand diseñado, realizado y montado de forma personalizada), sino de servicio accesorio a la organización de ferias o exposiciones, al recaer la consideración de empresarios o profesionales en los destinatarios del servicio, sería de aplicación igualmente la regla general de localización de las prestaciones de servicio a que se refiere el artículo 17.Uno.1 de la Ley 20/1991,

Visto el escrito presentado por , en el que formula consulta tributaria acerca del Impuesto General Indirecto Canario (en adelante, IGIC), esta Dirección General de Tributos, en uso de la atribución conferida en la Disposición Adicional Décima.Tres de la Ley 20/1991, de 7 de junio, de modificación de los aspectos fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias (en adelante, Ley 20/1991), en relación con el articulo 23.2.t) del Reglamento Orgánico de la Consejería de Economía y Hacienda aprobado por Decreto 12/2004, de 10 de febrero, emite la siguiente contestación:

PRIMERO.- La sociedad mercantil consultante, entidad domiciliada en las Islas Canarias, es una sociedad cuyos servicios a las marcas consisten principalmente en la realización y/o montaje de campañas de escaparates, imagen en el punto de venta, promociones temporales, así como stands fijos, mostradores, expositores, etc. Personalizados con identificación de firma.

Estas personalizaciones se realizan siempre con la comunicación propia de la firma, validada para cada trabajo y siguiendo en todo momento la filosofía y pautas de la marca en cuanto a aspecto, imágenes, materiales, funcionalidad, etc. Dichos montajes se realizan en diferentes puntos de venta (tiendas, grandes almacenes, etc. en los que las marcas se encuentran representadas), como en diferentes ferias y eventos.

Por ejemplo, trabaja para firmas de cosmética y fragancias realizando tanto sus campañas de escaparates y promociones en los puntos de venta, como un stand fijo compuesto por mostradores, estanterías y pódiums personalizados con su firma, siguiendo las pautas establecidas y validadas por la misma.

En este sentido, presta los citados servicios a empresarios o profesionales establecidos tanto en el ámbito territorial del IGIC, como en el ámbito territorial del Impuesto sobre el Valor Añadido (en adelante, IVA).

Asimismo, la sociedad figura dada de alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas según lo dispuesto en el RDL 1175/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueban las tarifas y la instrucción del Impuesto sobre Actividades Económicas en el Grupo 844 Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares que comprende,

"... la prestación de servicios de publicidad, mediante anuncios, carteles, folletos, películas publicitarias, etc., a través de prensa, radio, televisión, publicidad aérea u otros medios. Se clasifican aquí las agencias o empresas de publicidad que se dedican a la creación y difusión de anuncios o campañas de información publicitaria, propaganda electoral, comunicación institucional o pública e imagen corporativa, así como las demás empresas de publicidad en sus diferentes modalidades, tales como exclusivistas de medios publicitarios, publicidad exterior, publicidad directa y marketing directo, distribuidoras y centrales de compras, estudios de publicidad, etc. Asimismo, se encuadran en este grupo las empresas dedicadas a las relaciones públicas, promoción de ventas publicitarias, regalos y reclamos publicitarios y, en general, cualquier servicio independiente de publicidad"

A la luz de lo anterior, una vez descritos los servicios prestados, y considerando la consulta vinculante emitida la Dirección General de Tributos del Ministerio de Economía y Hacienda con número V0053-12, de 17 de enero de 2012, la sociedad consultante se plantea la posibilidad de que, a la luz de la reciente jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (en adelante, TJUE), recogido en su sentencia de fecha 27 de octubre de 2011, recaída en el asunto C-530/09, Inter-Mark Group, los servicios que presta, tanto en puntos de venta fijos (vg. Tiendas y Grandes Almacenes) como en diferentes ferias y eventos, tengan la consideración de prestaciones de servicios de publicidad en la medida en que, según la descripción dada en la presente consulta de los servicios prestados, los mismos tengan encaje en dicha definición según lo expuesto en la citada consulta de la Dirección General de Tributos del Ministerio de Economía y Hacienda.

Se consulta si los servicios prestados por la consultante tienen la consideración de servicios de publicidad a efectos de tributación indirecta, siéndole de aplicación la regla general de localización del hecho imponible regulada en el artículo 17.Uno de la Ley del IGIC en la medida en que dichos servicios se presten a empresarios o profesionales.

SEGUNDO.- Antes de contestar esta consulta tributaria, esta Dirección General ha solicitado el informe previo de la Disposición Adicional Décima.Tres de la Ley 20/1991 al Ministerio de Economía y Hacienda, al referirse la consulta a los criterios de localización del hecho imponible de las prestaciones de servicio. El informe de la Subdirección General de Impuestos sobre el Consumo del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas señala:

"Primero. Una sociedad domiciliada en las Islas Canarias presta servicios consistentes en la realización y/o montaje de campañas de escaparates, imagen en el punto de venta, promociones temporales, así como stand fijos, mostradores, expositores, etc... Personalizados con identificación fija de la marca.

Dichos montajes se realizan en diferentes puntos de venta y en diferentes ferias y eventos. Los servicios se prestan a empresarios y profesionales establecidos en el ámbito territorial de aplicación del Impuesto General Indirecto Canario y en el territorio de aplicación del impuesto sobre el Valor Añadido

Segundo.- La sujeción al Impuesto sobre el Valor Añadido de los servicios descritos consistentes en la realización y/o montaje de campañas de escaparates, imagen en el punto de venta, promociones temporales, así como stand fijos, mostradores, expositores, etc.., personalizados con identificación fija de la marca, deberá realizarse conforme a las reglas de localización de servicios contenidas en los artículos 69, 70 y 72 de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido (BOE de 29 de diciembre).

La regla general de localización de las prestaciones de servicios viene regulada en el artículo 69 de la citada Ley cuyo apartado uno dispone lo siguiente:

"Uno. Las prestaciones de servicios se entenderán realizadas en el territorio de aplicación del Impuesto, sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado siguiente de este artículo y en los artículos 70 y 72 de esta Ley, en los siguientes casos:

1°. Cuando el destinatario sea un empresario o profesional que actúe como tal y radique en el citado territorio la sede de su actividad económica, o tenga en el mismo

un establecimiento permanente o, en su defecto, el lugar de su domicilio o residencia habitual, siempre que se trate de servicios que tengan por destinatarios a dicha sede, establecimiento permanente, domicilio o residencia habitual, con independencia de dónde se encuentre establecido el prestador de los servicios y del lugar desde el que los preste.

2°. Cuando el destinatario no sea un empresario o profesional actuando como tal, siempre que los servicios se presten por un empresario o profesional y la sede de su actividad económica o establecimiento permanente desde el que los preste o, en su defecto, el lugar de su domicilio o residencia habitual, se encuentre en el territorio de aplicación del Impuesto. ".

De conformidad con lo expuesto, los servicios de publicidad prestados por un empresario establecido en Canarias a un empresario o profesional que actúe como tal cuando radique en el territorio español de aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido la sede de su actividad económica, o tenga en el mismo un establecimiento permanente o, en su defecto, el lugar de su domicilio o residencia habitual, siempre que se trate de servicios que tengan por destinatarios a dicha sede, establecimiento permanente, domicilio o residencia habitual, estarán sujetos al Impuesto sobre el Valor Añadido en España, con independencia de dónde se encuentre establecido el prestador de los servicios y del lugar desde el que los preste.

Por el contrario, los servicios de publicidad prestados por un empresario establecido en Canarias a un empresario o profesional que actúe como tal cuando no radique en el territorio español de aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido la sede de su actividad económica, o tenga en el mismo un establecimiento permanente o, en su defecto, el lugar de su domicilio o residencia habitual, siempre que se trate de servicios que tengan por destinatarios a dicha sede, establecimiento permanente, domicilio o residencia habitual, no estarán sujetos al Impuesto sobre el Valor Añadido en España, con independencia de dónde se encuentre establecido el prestador de los servicios y del lugar desde el que los preste.

Tercero. -Dentro de las reglas especiales de localización, conforme a lo dispuesto en el artículo 70.Uno de la Ley 37/1992, se entenderán prestados en el territorio de aplicación del Impuesto los siguientes servicios:

"1°. Los relacionados con bienes inmuebles que radiquen en el citado territorio.

(...)

3° El acceso a manifestaciones culturales, artísticas, deportivas, científicas, educativas, recreativas o similares, como las ferias y exposiciones, y los servicios accesorios al mismo, siempre que su destinatario sea un empresario o profesional actuando como tal y dichas manifestaciones tengan lugar efectivamente en el citado territorio.

(...)

70 Los que se enuncian a continuación, cuando se presten materialmente en dicho territorio y su destinatario no sea un empresario o profesional actuando como tal:

(...)

c) Los servicios relacionados con manifestaciones culturales, artísticas, deportivas, científicas, educativas, recreativas, juegos de azar o similares, como las ferias y exposiciones, incluyendo los servicios de organización de los mismos y los demás servicios accesorios a los anteriores.

(...).".

En la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de fecha 27 de octubre de 2011, recaída en el asunto C-530/09, lnter-Mark Group, se plantea la naturaleza de los servicios consistentes en la puesta a disposición temporal de puestos en ferias y exposiciones para clientes, lo que conlleva, igualmente, el diseño, construcción, arrendamiento, montaje y desmontaje de los referidos puestos o stands.

En un primer momento, el Tribunal, en los apartados 18 a 20 de la mencionada sentencia, delibera acerca de la consideración de los servicios sobre los que versa el asunto litigioso como prestaciones de publicidad. En concreto, establece lo siguiente:

"18. A este respecto, procede recordar que, como ha declarado el Tribunal de Justicia, es suficiente con que una operación de promoción implique la transmisión de un mensaje destinado a informar al público acerca de la existencia y cualidades de un producto o servicio, a fin de incrementar sus ventas, para que se la pueda calificar de prestación de publicidad en el sentido de la letra e) del apartado 2 del artículo 9 de la Sexta Directiva, de idéntico contenido al del artículo 56, apartado 1, letra b), de la Directiva 2006/112 (véase, en este sentido, la sentencia Comisión/Francia, antes citada, apartado 18).

19. Lo mismo puede decirse de toda operación que forme parte indisociable de una campaña publicitaria y contribuya, por ello, a la transmisión del mensaje publicitario. Así sucede con la fabricación de soportes utilizados para una publicidad determinada (véase la sentencia Comisión/Francia, antes citada, apartado 19).

20. De lo anterior se desprende que la prestación de servicios de concepción y puesta a disposición temporal de un puesto en una feria de muestras o exposición debe considerarse como una prestación de publicidad en el sentido del artículo 56, apartado 1, letra b), de la Directiva 2006/112, cuando el puesto se utiliza para la 'transmisión de un mensaje destinado a informar al público acerca de la existencia y cualidades del producto o servicio que oferta el destinatario de la prestación de servicios, a fin de incrementar sus ventas, o cuando forme parte indisociable de una campaña publicitaria y contribuya a la transmisión del mensaje publicitario. Así sucede, en particular, cuando el puesto constituye el soporte para la transmisión de un mensaje por el que se informe al público de la existencia o cualidades de los productos o cuando se utiliza para la organización de eventos promocionales. ".

En el supuesto de que la prestación de servicios en cuestión no cumpla las condiciones para ser considerada prestación de publicidad según los términos a que se refiere la sentencia parcialmente reproducida, el Tribunal aborda la posibilidad de calificar tales servicios como accesorios a la organización de ferias y exposiciones.

Así, el apartado 24 de la aludida sentencia determina que "(...) una prestación de servicios como la contemplada por la cuestión prejudicial puede calificarse de

prestación accesoria en el sentido del artículo 52, letra a), de la Directiva 2006/112, cuando tiene por objeto la concepción y puesta a disposición temporal de un puesto para una feria de muestras o exposición de tema cultural, artístico, deportivo, científico, docente, recreativo, de entretenimiento o similar, o de un puesto correspondiente a un modelo cuya forma, tamaño, composición material o aspecto han sido fijados por el organizador de una feria o exposición determinada. ".

No obstante lo anterior, para la aplicación de dicha calificación el Tribunal establece una exigencia adicional al señalar, en los apartados 25 y 26 de la sentencia, lo siguiente:

"25. (...) el diseño y puesta a disposición temporal de un puesto que se utilice en una feria o en una exposición específica deben considerarse constitutivos de una prestación accesoria a la actividad ejercida por el organizador de dicha feria o exposición, incluida en el artículo 52, letra a), de la Directiva2006/112.

26. A este respecto, es necesario que el puesto se ponga a disposición para una feria o exposición que tenga lugar, bien en una sola ocasión, bien de manera repetida, en un lugar determinado. Dado que el artículo 52, letra a), de la Directiva 2006/112 exige la percepción del IVA en el lugar en que la prestación se ha ejecutado materialmente, la aplicación de esta disposición al suministro de un puesto que se utiliza en multitud de ferias o exposiciones en distintos Estados miembros podría resultar excesivamente compleja y comprometer, por tanto, la percepción fiable y correcta del IVA. ".

Por consiguiente, de acuerdo con la jurisprudencia anteriormente comentada, los servicios relacionados con un puesto en una feria o exposición se calificarán, en principio, de una u otra forma atendiendo a las características propias del stand.

De este modo, en la medida en que los stands sean montados de forma personalizada, atendiendo a las exigencias individuales de los expositores en lo referente al aspecto y funcionalidad de los mismos, los servicios relacionados con dichos stands podrán calificarse como prestaciones publicitarias toda vez que los stands en sí mismos constituyan un atractivo para la difusión de las cualidades de los productos del expositor y, por tanto, sean concebidos con fines publicitarios. Por el contrario, si los stands responden a modelos uniformes y no individualizados según los requerimientos de los expositores por seguir unas pautas fijadas por el organizador del evento, los servicios que tengan por objeto dichos stands podrán considerarse accesorios a la organización de ferias o exposiciones siempre que la feria se celebre una sola vez o varias veces pero en el mismo lugar.

Finalmente, de no poder encuadrar los servicios en ninguna de las dos categorías anteriores, el Tribunal, descartando la posibilidad de considerarlos como servicios relacionados con bienes inmuebles (apartado 29 de la sentencia comentada), los califica como arrendamiento de bienes muebles corporales.

Según los hechos referidos en el escrito de consulta, el destinatario de los servicios de montaje de un stand en una determinada feria realizados por la entidad consultante tiene la condición de empresario o profesional establecido en el territorio de aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido o bien en el territorio de aplicación del Impuesto General Indirecto Canario.

En consecuencia, cualquiera que sea la calificación que pudiera otorgarse a tales servicios conforme a la jurisprudencia comentada en el apartado segundo de la presente contestación, al no ser un supuesto subsumible en alguna de las reglas especiales del artículo 70 de la Ley 37/1 992, sería de aplicación la regla general de localización de servicios prevista en el artículo 69.Uno de la mencionada Ley.

De acuerdo con todo lo anterior, como ya se ha señalado en el punto segundo anterior, los servicios a que se refiere el escrito de consulta, prestados por la sociedad consultante a otra entidad establecida en el territorio de aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido, estarán sujetos al citado impuesto debiendo repercutir la consultante la cuota correspondiente en la factura que expida."

TERCERO.- El número Uno del artículo 17 de la Ley 20/1991 establece las siguientes reglas generales para la localización de las prestaciones de servicio en el IGIC:

"Uno. Reglas generales.

Las prestaciones de servicios se entenderán realizadas en el territorio de aplicación del Impuesto en los siguientes casos:

1. Cuando el destinatario sea un empresario o profesional que actúe como tal y radique en el citado territorio la sede de su actividad económica, o tenga en el mismo un establecimiento permanente o, en su defecto, el lugar de su domicilio o residencia habitual, siempre que se trate de servicios que tengan por destinatarios a dicha sede, establecimiento permanente, domicilio o residencia habitual, con independencia de dónde se encuentre establecido el prestador de los servicios y del lugar desde el que los preste.…

2. Cuando el destinatario no sea un empresario o profesional actuando como tal, siempre que los servicios se presten por un empresario o profesional y la sede de su actividad económica o establecimiento permanente desde el que los preste o, en su defecto, el lugar de su domicilio o residencia habitual, se encuentre en el territorio de aplicación del Impuesto.

3. Por excepción a lo expresado en el número 2 anterior, no se entenderán realizados en el territorio de aplicación del Impuesto:

a) Los servicios que se enumeran a continuación cuando el destinatario de los mismos esté establecido o tenga su domicilio o residencia habitual fuera de la Unión Europea:

…

Los de publicidad. (…)"

Por otra parte, el artículo 17.Tres.Uno.8 de la Ley 20/1991 dispone:

"8. Los que se enuncian a continuación, cuando se presten materialmente en dicho territorio y su destinatario no sea un empresario o profesional actuando como tal:

...

c) Los servicios relacionados con manifestaciones culturales, artísticas, deportivas, científicas, educativas, recreativas, juegos de azar o similares, como las ferias y exposiciones, incluyendo los servicios de organización de los mismos y los demás servicios accesorios a los anteriores."

Por último, el artículo 5.7 de la Ley 20/1991 la siguiente presunción legal:

"7. A los solos efectos de lo dispuesto en el artículo 17 de esta Ley, además de los que ya tengan tal consideración de acuerdo con lo dispuesto en el artículo, se reputarán empresarios o profesionales actuando como tales respecto de todos los servicios que les sean prestados:

1.º Quienes realicen actividades empresariales o profesionales simultáneamente con otras que no estén sujetas al Impuesto de acuerdo con lo dispuesto en el número 1 del artículo 4 de esta Ley.

2.º Las personas jurídicas que no actúen como empresarios o profesionales."

Del texto de la consulta se desprende que nos encontramos ante una sociedad domiciliada en las Islas Canarias que presta servicios consistentes en la realización y/o montaje de campañas de escaparates, imagen en el punto de venta, promociones temporales, así como stand fijos, mostradores, expositores, etc... personalizados con identificación fija de la marca.

Dichos montajes se realizan en diferentes puntos de venta y en diferentes ferias y eventos.

Dado que los stands, mostradores, expositores son realizados, diseñados y montados de forma personalizada la prestación de servicios ha de calificarse como una prestación de servicio publicitaria.

Conforme a la regla general establecida en el artículo 17.Uno.1 de la Ley 20/1991, los servicios publicitarios estarán sujetos al IGIC cuando su destinatario sea un empresario o profesional que actúe como tal o una persona jurídica que no actúe como empresario o profesional, y radique en las Islas Canarias la sede de su actividad económica, o tenga en el mismo un establecimiento permanente o, en su defecto, el lugar de su domicilio o residencia habitual en los términos señalados en el artículo 17.Dos de la Ley 20/1991.

Llegado a este punto debe señalarse que incluso aunque el servicio no tuviera la consideración de servicio publicitario (por no tratarse, por ejemplo, de un stand diseñado y montado de forma personalizada), sino de servicio accesorio a la organización de ferias o exposiciones, el resultado sería el mismo: la sujeción al IGIC de la operación por aplicación de la regla general establecida en el artículo 17.Uno.1 de la Ley 20/1991, puesto que no sería de aplicación la regla especial de localización establecida en el artículo 17.Tres.Uno.8 de la Ley 20/1991 aplicable exclusivamente cuando el destinatario es un particular.

En sentido contrario, no se encontrarían sujetas al IGIC las prestaciones de servicio realizadas por la consultante cuyo destinatario, empresario o profesional actuando como tal, no estuviera establecido en las Islas Canarias.

CUARTO. En definitiva, es criterio vinculante de esta Dirección General de Tributos que:

Los servicios de la realización y/o montaje de campañas de escaparates, imagen en el punto de venta, promociones temporales, así como stand fijos, mostradores, expositores, etc... todos ellos personalizados con identificación fija de la marca, y efectuados en puntos de venta o ferias y exposiciones por una empresa establecida en Canarias a otros empresarios o profesionales establecida en el ámbito de aplicación del IGIC, tendrá la consideración de servicio publicitario sujeto al IGIC por aplicación de la regla general de localización de las prestaciones de servicio a que se refiere el artículo 17.Uno.1 de la Ley 20/1991.

Por el contrario, si el destinatario de la prestación de servicios publicitarios no se encuentra establecido en las Islas Canarias, o bien la sede, establecimiento permanente, domicilio o residencia habitual del mismo no es la destinataria del servicio, el servicio publicitario no estará sujeto al IGIC.

En el supuesto de que el servicio no tuviera la consideración de servicio publicitario (por no tratarse, por ejemplo, de un stand diseñado, realizado y montado de forma personalizada), sino de servicio accesorio a la organización de ferias o exposiciones, al recaer la consideración de empresarios o profesionales en los destinatarios del servicio, sería de aplicación igualmente la regla general de localización de las prestaciones de servicio a que se refiere el artículo 17.Uno.1 de la Ley 20/1991,

La presente consulta se emite conforme a la legislación vigente a la fecha de firma de la misma y a los efectos que establece la Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria.

Santa Cruz de Tenerife, 23 de enero de 2013

EL DIRECTOR GENERAL DE TRIBUTOS

Alberto Génova Galván