PERSONA O ENTIDAD CONSULTANTE:	**DOMICILIO:**
CONCEPTO IMPOSITIVO: Impuesto General Indirecto Canario	**NORMATIVA APLICABLE**: Art. 17.2.1º.a) Ley 20/1991 Art. 17.2.5º.A), a) y c) Ley 20/1991 Art. 19.1.2º. Ley 20/1991 Art. 54 Ley 20/1991 Art. 39.5.3º RD. 2538/1994

CUESTIÓN PLANTEADA:

El consultante realiza la siguiente exposición de motivos:

Una sociedad mercantil (en adelante "Hotel") con domicilio social y fiscal en Canarias cuya actividad es la hotelera contrata con diversas "Centrales de Reservas" diferentes servicios. Ninguna de las "Centrales de Reservas" dispone de establecimiento permanente en las Islas Canarias.

La tipología de los servicios es la siguiente:

Caso 1:

Se confiere mediante contrato a la Central de Reservas la comercialización del Hotel.

Central de Reservas es una sociedad mercantil con domicilio social en Madrid

Las obligaciones principales de la Central de Reservas son las siguientes:

a) Promoción y publicidad del Hotel: confección de folletos, asistencia a Ferias de Turismo, mailings y visitas personales a agentes de viaje y Tour-operadores.

b) Ventas de plazas hoteleras.

En contrapartida de los servicios anteriores el Hotel se obliga a pagar las siguientes cantidades:

a) Una cuota mensual fija en concepto de cuota de abonado. Incluye entre otros: los servicios de comercialización nacional e internacional a través de las agencias de viaje, inclusión en el catálogo general y en la página web de la Central de Reservas, etc.

b) Un porcentaje mensual sobre el valor de las reservas canalizadas por la Central de Reservas.

En dicho porcentaje no se incluye la comisión que el Hotel debe abonar a las agencias de viajes.

Asimismo, para las reservas tramitadas a través de la web que la Central de Reservas pone a disposición del Hotel o para las reservas tramitadas a través de la web del Hotel a la que la Central de Reservas ha dotado de un motor de reservas online, el Hotel paga a la Central de Reservas una comisión de un porcentaje fijo.

c) Un rappel anual (porcentaje variable) aplicable según una escala en función de la producción alcanzada.

La Central de Reservas capta a través de las agencias de viajes o directamente a través de su web, clientes, tanto en el mercado canario como en el peninsular como en el mercado internacional.

Caso 2:

El "Hotel" tiene formalizado un contrato de concesión de uso de marca con la entidad "X SA", sociedad con domicilio social en Barcelona la cual, en virtud de un contrato de representación, actúa en nombre y representación de otra sociedad ("Concedente de la marca") con domicilio en Inglaterra. Por tanto, el objeto del contrato es el uso de una

determinada marca por parte del “Hotel” en calidad de “Concesionario de la marca”.

Las obligaciones del concedente de la marca son las siguientes:

1.- Protección de la marca y mantenimiento del sistema:

- Entrega al Concesionario de la Marca de los Manuales, Normas y Reglamentos que constituyen el Sistema

- Proporcionar regularmente al Concesionario de la Marca listas de proveedores que proporcionan a la Cadena la mejor relación servicio-calidad-precio.

- Comprobación del buen funcionamiento del Hotel, de sus productos y servicios y aconsejar al Concesionario de la Marca sobre este aspecto.

2.- Política comercial, de promoción y publicidad:

El Concedente de la Marca se compromete:

- A destinar las cantidades de dinero percibidas en virtud de los cánones de marketing para promocionar la Marca y el Sistema en el ámbito nacional e internacional mediante promociones, publicidad, estudios específicos de mercado y otros programas de marketing.

- A utilizar las cantidades de dinero percibidas en virtud de las cuotas de reserva para promocionar a la clientela los servicios de reserva adecuados.

3.- Formación del personal del “Hotel”:

4.- Información: estadísticas, organización de reuniones anuales de concesionarios, etc.

5.- Asesoramiento en relación a actividades de promoción y publicidad local, gestión y explotación del Hotel, legislación vigente, etc.

En contraprestación, el Concesionario de la Marca (el “Hotel”) se compromete a pagar:

1.- Una cuota de entrada inicial por un importe fijo en el momento de la firma del contrato.

2.- Canon:

Como contrapartida de las prestaciones y servicios y como remuneración por utilización de la Marca el “Hotel” paga un canon mensual igual a un porcentaje del volumen de todas las reservas recibidas a través del Concedente de la Marca.

3.- Canon de marketing.

Con respecto a la participación en las campañas de publicidad, en la promoción, en los estudios específicos de mercado y otros programas de marketing efectuados en el ámbito nacional e internacional, el “Hotel” se compromete a pagar un canon de marketing anual igual a un porcentaje sobre el volumen de todas las reservas recibidas a través del Concedente de la Marca.

4.- Canon del servicio de reserva.

El “Hotel” se compromete a pagar por el servicio de reserva unas cuotas. Dichas cuotas equivalen a una cantidad fija por la cantidad de reservas realizadas cada mes al Hotel a través del Concedente de la Marca.

Concedente de la Marca capta a través de las agencias de viajes o directamente a través de su web, clientes,

tanto en el mercado canario como en el mercado peninsular como en el mercado internacional.

Finaliza el consultante planteando las siguientes cuestiones:

¿Operaciones sujetas al IGIC o al IVA?

Existencia de inversión del sujeto pasivo, en su caso.

Deberes formales del "Hotel".

CONTESTACIÓN:

- Se encuentran sujetas al IGIC las operaciones de mediación en nombre y por cuenta ajena en la venta de plazas hoteleras referidas a establecimientos hoteleros situados en las Islas Canarias, y no sujetas las referidas a establecimientos hoteleros situados fuera del ámbito de aplicación del IGIC.

- Se encuentran sujetas al IGIC las prestaciones de servicio de publicidad y de promoción que sean equiparables a las mismas cuyos destinatarios sean establecimientos hoteleros situados en las Islas Canarias, dado que los mismos tienen la sede de su actividad económica o establecimiento permanente en dicho territorio.

- Se encuentra sujeta sujeta al IGIC la concesión del uso de una marca realizada por una empresa establecida en la Península a favor de un establecimiento hotelero situado en las Islas Canarias, al tener el destinatario de la prestación la sede de su actividad económica o un establecimiento permanente en el ámbito de aplicación del Impuesto.

En el supuesto de que los prestadores de servicios citados en los casos anteriores no se encuentren establecidos en las Islas Canarias serán los destinatarios de las prestaciones, establecimientos hoteleros radicados en las Islas Canarias, los sujetos pasivos de las operaciones en que dicha circunstancia concurra, debiendo expedir factura en la que se autorrepercutan la cuota de IGIC correspondiente, factura expedida en serie específica a tal fin, al que se unirá el justificante contable de cada operación, con el contenido previsto en el artículo 6 del Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre.

Visto escrito presentado por la entidad consultante, en el que se formula consulta tributaria relativa al Impuesto General Indirecto Canario (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 artículo 25.2 .t), del Decreto 12/2004, de 10 de febrero, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de la Consejería de Economía y Hacienda, emite la siguiente contestación:

PRIMERO.- El consultante realiza la siguiente exposición de motivos:

Una sociedad mercantil (en adelante "Hotel") con domicilio social y fiscal en Canarias cuya actividad es la hotelera contrata con diversas "Centrales de Reservas" diferentes servicios. Ninguna de las "Centrales de Reservas" dispone de establecimiento permanente en las Islas Canarias.

La tipología de los servicios es la siguiente:

Caso 1:

Se confiere mediante contrato a la Central de Reservas la comercialización del Hotel.

Central de Reservas es una sociedad mercantil con domicilio social en Madrid

Las obligaciones principales de la Central de Reservas son las siguientes:

a) Promoción y publicidad del Hotel: confección de folletos, asistencia a Ferias de Turismo, mailings y visitas personales a agentes de viaje y Tour-operadores.

b) Ventas de plazas hoteleras.

En contrapartida de los servicios anteriores el Hotel se obliga a pagar las siguientes cantidades:

a) Una cuota mensual fija en concepto de cuota de abonado. Incluye entre otros: los servicios de comercialización nacional e internacional a través de las agencias de viaje, inclusión en el catálogo general y en la página web de la Central de Reservas, etc.

b) Un porcentaje mensual sobre el valor de las reservas canalizadas por la Central de Reservas.

En dicho porcentaje no se incluye la comisión que el Hotel debe abonar a las agencias de viajes.

Asimismo, para las reservas tramitadas a través de la web que la Central de Reservas pone a disposición del Hotel o para las reservas tramitadas a través de la web del Hotel a la que la Central de Reservas ha dotado de un motor de reservas online, el Hotel paga a la Central de Reservas una comisión de un porcentaje fijo.

c) Un rappel anual (porcentaje variable) aplicable según una escala en función de la producción alcanzada.

La Central de Reservas capta a través de las agencias de viajes o directamente a través de su web, clientes, tanto en el mercado canario como en el peninsular como en el mercado internacional.

Caso 2:

El "Hotel" tiene formalizado un contrato de concesión de uso de marca con la entidad "X SA", sociedad con domicilio social en Barcelona la cual, en virtud de un contrato de representación, actúa en nombre y representación de otra sociedad ("Concedente de la marca") con domicilio en Inglaterra. Por tanto, el objeto del contrato es el uso de una determinada marca por parte del "Hotel" en calidad de "Concesionario de la marca".

Las obligaciones del concedente de la marca son las siguientes:

1.- Protección de la marca y mantenimiento del sistema:

- Entrega al Concesionario de la Marca de los Manuales, Normas y Reglamentos que constituyen el Sistema

- Proporcionar regularmente al Concesionario de la Marca listas de proveedores que proporcionan a la Cadena la mejor relación servicio-calidad-precio.

- Comprobación del buen funcionamiento del Hotel, de sus productos y servicios y aconsejar al Concesionario de la Marca sobre este aspecto.

2.- Política comercial, de promoción y publicidad:

El Concedente de la Marca se compromete:

- A destinar las cantidades de dinero percibidas en virtud de los cánones de marketing para promocionar la Marca y el Sistema en el ámbito nacional e internacional mediante promociones, publicidad, estudios específicos de mercado y otros programas de marketing.

- A utilizar las cantidades de dinero percibidas en virtud de las cuotas de reserva para promocionar a la clientela los servicios de reserva adecuados.

3.- Formación del personal del "Hotel":

4.- Información: estadísticas, organización de reuniones anuales de concesionarios, etc.

5.- Asesoramiento en relación a actividades de promoción y publicidad local, gestión y explotación del Hotel, legislación vigente, etc.

En contraprestación, el Concesionario de la Marca (el "Hotel") se compromete a pagar:

1.- Una cuota de entrada inicial por un importe fijo en el momento de la firma del contrato.

2.- Canon:

Como contrapartida de las prestaciones y servicios y como remuneración por utilización de la Marca el "Hotel" paga un canon mensual igual a un porcentaje del volumen de todas las reservas recibidas a través del Concedente de la Marca.

3.- Canon de marketing.

Con respecto a la participación en las campañas de publicidad, en la promoción, en los estudios específicos de mercado y otros programas de marketing efectuados en el ámbito nacional e internacional, el "Hotel" se compromete a pagar un canon de marketing anual igual a un porcentaje sobre el volumen de todas las reservas recibidas a través del Concedente de la Marca.

4.- Canon del servicio de reserva.

El "Hotel" se compromete a pagar por el servicio de reserva unas cuotas. Dichas cuotas equivalen a una cantidad fija por la cantidad de reservas realizadas cada mes al Hotel a través del Concedente de la Marca.

Concedente de la Marca capta a través de las agencias de viajes o directamente a través de su web, clientes, tanto en el mercado canario como en el mercado peninsular como en el mercado internacional.

Finaliza el consultante planteando las siguientes cuestiones:

¿Operaciones sujetas al IGIC o al IVA?

Existencia de inversión del sujeto pasivo, en su caso.

Deberes formales del "Hotel".

SEGUNDO.- Dado que la consulta efectuada afecta a la localización de determinadas operaciones, se ha procedido a solicitar al Ministerio de Hacienda el informe a que se refiere la Disposición Adicional Décima.Tres de la Ley 20/1991. El informe solicitado, referido a la tributación en el Impuesto sobre el Valor Añadido de la operativa objeto de consulta, materia en la que no es competente este Centro Directivo, presenta el siguiente tenor literal:

"En relación a su escrito de 22 de julio de 2003, solicitando un informe previo… este Centro Directivo, en el ámbito de sus competencias, le comunica:

1.- Sobre el primer caso consultado, hay que establecer que las ventas de plazas hoteleras realizadas por la Central de Reservas cabe calificarlas como no sujetas al régimen especial de agencias de viajes, ya que no se realizan, tal como se deduce del texto del escrito, en nombre propio frente al viajero, sino que constituyen operaciones de mediación en nombre y por cuenta ajena.

Dichas operaciones de mediación en la venta de plazas hoteleras, estarán sujetas al Impuesto sobre el Valor Añadido, conforme lo establecido en el artículo 70, apartado Uno, número 6º, letra a), de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido (Boletín Oficial del Estado del 29), que establece que se entenderán prestados en el territorio de aplicación del Impuesto:

"6º. Los de mediación en nombre y por cuenta ajena, siempre que las operaciones respecto de las que se intermedie sean distintas de las prestaciones de servicios enunciadas en los artículos 72 y 73 de esta Ley, en los siguientes supuestos.

Los de mediación en las prestaciones de servicios a que se refiere el número 1º de este apartado, cuando las operaciones respecto a las que se intermedia se refieran a bienes inmuebles radicados en el territorio de aplicación del Impuesto."

Se entenderán realizadas en el territorio de aplicación del Impuesto, y sujetas por tanto al mismo, las operaciones de mediación a establecimientos hoteleros en la reserva de plazas llevadas a cabo por la consultante, cuando se refieran a hoteles que radiquen en este territorio. A estos efectos, conviene recordar que las Islas Canarias, Ceuta y Melilla no forman parte del territorio del Impuesto sobre el Valor Añadido.

Respecto a las operaciones de promoción, que son equiparables a las de publicidad en cuanto supongan la transmisión de un mensaje destinado a informar al público de la existencia y cualidades de un producto o servicio, y publicidad, es de aplicación lo dispuesto en el número 5º, del apartado Uno, del artículo 70, que establece, que se entienden prestados en el territorio de aplicación del Impuesto, entre otros servicios:

"(…)

5º. A) Los servicios que se enuncian en la letra siguiente de este número, en los supuestos que se citan a continuación:

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, siempre que se trate de servicios que tengan por destinatarios a dicha sede, establecimiento permanente o domicilio. Lo dispuesto en esta letra se aplicará con independencia de dónde se encuentre establecido el prestador de los servicios y del lugar desde el que los preste.

(…)

B) Los servicios a que se refiere la letra anterior son los siguientes:

(…)

Los de publicidad.

(…)."

Los servicios estarían sujetos al Impuesto sobre el Valor Añadido de acuerdo con el número 5º , del apartado Uno, del artículo 70, antes transcrito, por lo que en el caso consultado, no estarán sujetos, ya que no se referirán a establecimientos situados en territorio de aplicación del Impuesto.

2.- El segundo caso planteado, en el cual, un hotel canario formalizaría un contrato de concesión de marca con una entidad establecida en territorio peninsular, la operación estaría localizada en el territorio de aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido, conforme lo establecido, igualmente que los

servicios de publicidad antes citados, en el número 5º del apartado Uno, del artículo 70 de la Ley 37/1992, en relación con la letra B) del mismo número, que establece que los servicios a los que se refiere la letra A), del citado número, son entre otros:

"a) Las cesiones y concesiones de derechos de autor, patentes, licencias, marcas de fábrica o comerciales y los demás derechos de propiedad intelectual o industrial, así como cualesquiera otros derechos similares.

(…)."

Por tanto, la concesión del uso de una marca realizada por una empresa peninsular para un destinatario canario no establecido en el territorio de aplicación del Impuesto sobre el Valor Añadido no estaría sujeta al mismo. Tampoco estaría sujeta cuando la concesión de uso se refiriera a un establecimiento situado en las islas, aún en el supuesto que el destinatario estuviera establecido en el territorio peninsular."

TERCERO.- En lo que se refiere al Impuesto General Indirecto Canario, conforme al artículo 54 de la Ley 20/1991, el Régimen especial de las agencias de viaje en el IGIC es aplicable a las operaciones realizadas por agencias de viajes y por los organizadores de circuitos turísticos que, entre otros requisitos, actúen en nombre propio respecto a los viajeros, en consecuencia no es aplicable a la Central de Reservas, que se desprende del escrito presentado que no actúan en nombre propio frente al viajero.

En consecuencia, la sujeción al IGIC dependerá del lugar en donde se entiendan localizadas las operaciones objeto de consulta, conforme a las reglas de localización de las prestaciones de servicio en el IGIC establecidas en el artículo 17 de la Ley 20/1991, pudiéndose distinguir las siguientes:

- Mediación en nombre ajeno en la venta de plazas hoteleras realizadas por la Central de Reservas:

El artículo 17.2.1º de la Ley 20/1991 establece que "los servicios directamente relacionados con bienes inmuebles, incluso el alquiler de cajas de seguridad y la mediación en las transacciones inmobiliarias, se entenderán realizados en el lugar donde radiquen los bienes inmuebles a que se refieren."

- Operaciones de promoción, equiparables a las de publicidad en cuanto supongan la transmisión de un mensaje destinado a informar al público de la existencia y cualidades de un producto o servicio, y publicidad.

El artículo 17.2.5º.A) de la Ley 20/1991 establece que "se considerarán prestados donde radique la sede de la actividad económica o el establecimiento permanente del destinatario de dichos servicios, o en su defecto, en el lugar de su domicilio, salvo cuando dicho destinatario esté domiciliado en un Estado miembro de la Comunidad Europea y no sea empresario o profesional o bien los servicios prestados no estén relacionados con el ejercicio de la actividad empresarial o profesional del mismo:

…

c) Los servicios publicitarios.

…"

Añade al respecto el artículo 39.5.3º del Real Decreto 2538/1994, de 29 de diciembre, por el que se dictan normas de desarrollo relativas al Impuesto General Indirecto Canario y al Arbitrio sobre la Producción e Importación en las Islas Canarias, creados por la Ley 20/1991, de 7 de junio, que "se entenderán comprendidos también los servicios de promoción que impliquen la transmisión de un mensaje destinado a informar acerca de la existencia y cualidades del producto o servicio objeto de publicidad. No se comprenderán entre estos servicios los de organización para terceros de ferias y exposiciones de carácter comercial, que tendrán la consideración de servicios similares a los comprendidos en el apartado 1 del número 3 anterior."

- Por último, en el supuesto de un hotel establecido en las Islas Canarias que formaliza un contrato de concesión de marca con una entidad establecida en territorio peninsular.

El artículo 17.2.5º.A) de la Ley 20/1991 reproducido en el apartado anterior incluye también la siguiente letra:

"a) Las cesiones y concesiones de derechos de autor, patentes, licencias, marcas de fábrica o comerciales y los demás derechos de propiedad intelectual o industrial.

…"

En lo que se refiere la existencia de inversión del sujeto pasivo, el artículo 19.1.2º de la Ley 20/1991 establece que "excepcionalmente , se invierte la condición de sujeto pasivo en los empresarios o profesionales y, en todo caso, en los entes públicos para quienes se realicen las operaciones sujetas a gravamen en los siguientes supuestos:

a) Cuando las citadas operaciones se efectúen por personas o entidades no establecidas en Canarias, salvo que el destinatario, a su vez, no esté establecido en dicho territorio."

En el supuesto de que se produzca la inversión del sujeto pasivo, el destinatario de la prestación de servicios deberá emitir factura, expedida en serie específica a tal fin, al que se unirá el justificante contable de cada operación, con el contenido previsto en el artículo 6 del Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación y se modifica el Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido (BOE 286, de 29.11.03), de acuerdo con el artículo 2.3 del citado Real Decreto y su disposición adicional segunda.

En definitiva, es criterio de este Centro Directivo lo siguiente:

- Se encuentran sujetas al IGIC las operaciones de mediación en nombre y por cuenta ajena en la venta de plazas hoteleras referidas a establecimientos hoteleros situados en las Islas Canarias, y no sujetas las referidas a establecimientos hoteleros situados fuera del ámbito de aplicación del IGIC.

- Se encuentran sujetas al IGIC las prestaciones de servicio de publicidad y de promoción que sean equiparables a las mismas cuyos destinatarios sean establecimientos hoteleros situados en las Islas Canarias, dado que los mismos tienen la sede de su actividad económica o establecimiento permanente en dicho territorio.

- Se encuentra sujeta al IGIC la concesión del uso de una marca realizada por una empresa establecida en la Península a favor de un establecimiento hotelero situado en las Islas Canarias, al tener el

destinatario de la prestación la sede de su actividad económica o un establecimiento permanente en el ámbito de aplicación del Impuesto.

En el supuesto de que los prestadores de servicios citados en los casos anteriores no se encuentren establecidos en las Islas Canarias serán los destinatarios de las prestaciones, establecimientos hoteleros radicados en las Islas Canarias, los sujetos pasivos de las operaciones en que dicha circunstancia concurra, debiendo expedir factura en la que se autorrepercutan la cuota de IGIC correspondiente, factura expedida en serie específica a tal fin, al que se unirá el justificante contable de cada operación, con el contenido previsto en el artículo 6 del Real Decreto 1496/2003, de 28 de noviembre.

Lo que con el alcance previsto en el articulo 107 de la Ley General Tributaria, le comunico para su conocimiento y demás efectos.

Las Palmas de Gran Canaria, a 10 de mayo de 200

El DIRECTOR GENERAL DE TRIBUTOS

Alberto Génova Galván