


Corte Suprema de Justicia de la Nación

Buenos Aires, 16 de diciembre de 2014.

Vistos los autos: "L'Oreal Argentina S.A. c/ Municipalidad de Justo Daract - acción contencioso administrativa".

Considerando:

1º) Que L'Oreal Argentina S.A. promovió acción contencioso administrativa ante el Superior Tribunal de Justicia de la Provincia de San Luis con el objeto de que se deje sin efecto el decreto 1313-MJD-2007 dictado por el Intendente de la Municipalidad de Justo Daract, por medio del cual se determinó su obligación en concepto del "derecho de publicidad y propaganda y uso y ocupación de espacio público", por publicidad efectuada en el interior de los locales ubicados en el ejido de aquella, por los períodos 2001 a 2006 inclusive, y se intimó el pago de las sumas resultantes.

2º) Que el superior tribunal provincial hizo lugar parcialmente a la demanda, respecto de los períodos 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005, por entender que la Municipalidad no había acreditado la existencia de publicidad en esos años. En lo relativo al primero de ellos señaló, además, que en ese momento aún no había entrado en vigencia la norma que estableció el tributo. En cambio, desestimó la impugnación de la actora en lo relativo a los derechos correspondientes al año 2006 pues de las actas labradas por la Municipalidad de Justo Daract en fecha 1º de marzo de 2006, y suscriptas por los comerciantes, surgía la existencia en el interior de los locales de cartelera de marcas o textos publicitarios, con lo cual, a juicio del a quo, quedó

comprobado, con relación a ese período anual, la realización del hecho imponible del art. 143 del Código Tributario Municipal.

3º) Que para pronunciarse por la validez del cobro del referido gravamen, en lo concerniente al año 2006, el a quo señaló que los municipios tienen el poder de crear impuestos y de elegir la materia imponible sin más límites que los establecidos en la Constitución Nacional y que incumbe a ellos, además, la elección de los objetos imponibles y las formalidades de percepción, pues es propio de su autonomía imponer contribuciones y percibir las, siempre que no exista extralimitación territorial y de su competencia material.

Señaló asimismo que la contribución impugnada tiene cabida en el art. 48, inc. 9, de la ley provincial que establece el marco normativo del "Régimen Municipal" -Nº XII-0349-2004 (5756)-, y declara "rentas municipales ordinarias" a "Los derechos de publicidad y propaganda de todas clases y por cualquier medio, fijación de avisos, letreros, tableros, postes, anunciantes, banderas, toldos en la vía pública, exterior o interior, estaciones, teatros, cinematógrafos, cafés, bares, confiterías y demás establecimientos de acceso público" (fs. 341). Destacó que, bajo esa reglamentación, y de acuerdo a las atribuciones conferidas por la Constitución Provincial (art. 258, inc. 8), la Municipalidad de Justo Daract había sancionado el Código Tributario Municipal, cuyo art. 143 (art. 153 O.1985-R1-2006) dispuso el pago de un importe en concepto de: "...La publicidad y propaganda que se hace en el interior de los locales destinados al público (cines, teatros, comercios, campos de deportes y demás sitios destinados a público)" (fs. 341).


Corte Suprema de Justicia de la Nación

4°) Que, por otra parte, el a quo afirmó que la ordenanza tributaria, determinaba los sujetos obligados al pago y, en su concepto, era indudable que la actora quedaba comprendida "como obligada tributaria, respondiendo por la publicidad de sus productos, por cuanto se beneficiaba en forma directa con ella" (fs. 341 vta.).

Aseveró asimismo que "el impuesto de publicidad y propaganda es eminentemente local, indirecto, porque no toma para su determinación exterioridades directas de capacidad contributiva, sino una manifestación indirecta, tal como es la actividad publicitaria comercial que realizan los eventuales sujetos pasivos en un determinado municipio" (fs. 341 vta.).

5°) Que contra tal sentencia, la actora interpuso recurso extraordinario (fs. 358/377 vta.), que, tras ser contestado por el municipio (fs. 382/395 vta.), fue concedido mediante el auto de fs. 401/402.

Aduce la recurrente, entre otros agravios, que el tribunal a quo omitió considerar los argumentos de su parte relativos a que el "derecho de publicidad y propaganda y uso y ocupación de espacio público", previsto en el art. 153 del Código Tributario Municipal, se encuentra en pugna con la ley 23.548 de coparticipación federal de impuestos, en tanto ésta impide que las provincias y los municipios apliquen gravámenes locales análogos a los nacionales coparticipados (art. 9 inc. b, primer párrafo), y que ello ha sido así declarado por la Comisión Federal de Impuestos.

6°) Que, según reiterados precedentes de esta Corte, son descalificables por arbitrariedad las sentencias que omiten el examen y resolución sobre alguna cuestión oportunamente propuesta, siempre que así se afecte de manera sustancial el derecho del impugnante y lo silenciado sea conducente para la adecuada solución de la causa (Fallos: 274:249; 279:23; 299:101; 302:348, 1392; 305:419; 308:1662; 312:1150; 314:1366; 318:634, entre muchos otros).

7°) Que, a la luz de esa doctrina, esta Corte encuentra fundado el agravio que se formula, toda vez que el a quo omitió la consideración del planteo de la recurrente precedentemente reseñado que era susceptible de incidir en la solución final a adoptarse, y que fue expuesto claramente por la actora al promover la demanda.

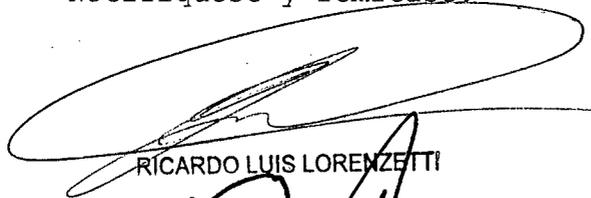
En efecto, en esa oportunidad la accionante adujo, entre otros argumentos, que si se consideraba que el importe que pretendía cobrar el municipio era "un impuesto y su validez se sustenta, erróneamente, en que el hecho de consignar nombres comerciales o marcas de productos comercializados en el local...es una manifestación de capacidad contributiva, ello estará en contradicción con el art. 9 de la Ley de Coparticipación Federal, ya que como 'impuestos' tienen que estar gravando 'capacidad contributiva' que se encuentra alcanzada como materia imponible de impuestos nacionales coparticipados" (fs. 97 vta.). Posteriormente, amplió la demanda (fs. 205), acompañando como prueba documental copia de un dictamen de la Asesoría Jurídica de la Comisión Federal de Impuestos, en el que se sostiene que la publicidad y propaganda por anuncios o anaqueles colocados en el

Corte Suprema de Justicia de la Nación

interior de los locales comerciales es un impuesto y, como tal, análogo al impuesto a las ganancias, motivo por el que se encontraría en pugna con el régimen de coparticipación federal de impuestos (conf. fs. 204).

8°) Que, en consecuencia, para desestimar válidamente las impugnaciones de la actora a la pretensión del municipio y resolver adecuadamente el pleito, el a quo no pudo omitir el examen y decisión del planteo referente a que el gravamen cuestionado se encontraba en pugna con la ley de coparticipación federal, máxime teniendo en consideración que el a quo asignó al derecho de publicidad y propaganda en el interior de los locales el carácter de "impuesto", con lo cual resultaba claramente ineludible la necesidad de un pronunciamiento sobre dicha cuestión.

Por ello, oída la señora Procuradora Fiscal subrogante, se declara procedente el recurso extraordinario y se deja sin efecto la sentencia apelada. Con costas. Vuelvan los autos al tribunal de origen a fin de que, por quien corresponda se dicte un nuevo pronunciamiento con arreglo a lo decidido en la presente. Notifíquese y remítase.



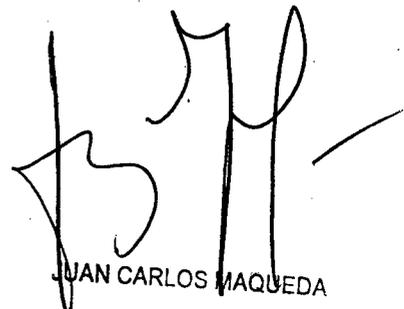
RICARDO LUIS LORENZETTI



CARLOS S. FAYT



ELENA I. HIGHTON de NOLASCO



JUAN CARLOS MAQUEDA

Recurso extraordinario interpuesto por **L'Oreal Argentina S.A.**, representada por el Dr. **Carlos Alberto Acevedo**, con el patrocinio letrado de los Dres. **Rodrigo Lema y Eduardo Mujica**.

Traslado contestado por la **Municipalidad de Justo Daract**, representada por el Dr. **Alberto Orlando Mariani**.

Tribunal de origen: **Superior Tribunal de Justicia de la Provincia de San Luis**.