

**Expediente: XXXXXXXX**

**Procuraduría de la Defensa del Contribuyente  
Dirección General Encargada de Análisis Sistémico  
y Medidas Preventivas y Correctivas**

### **ACUERDO DE CALIFICACIÓN DE PROBLEMA SISTÉMICO**

México, Distrito Federal, a **nueve de septiembre de dos mil once**.- Con fundamento en los artículos 5, fracción XI, de la Ley Orgánica de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de septiembre de 2006, 72, 73, 75, 76 y demás relativos de los Lineamientos que Regulan el Ejercicio de las Atribuciones Sustantivas de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (Lineamientos), publicados en el Diario Oficial de la Federación el 30 de agosto de 2011, se procede a emitir el Acuerdo de Calificación de problema sistémico en los siguientes términos:

#### **I. ASPECTOS INVOLUCRADOS**

##### **A) ANTECEDENTES**

1. El 12 de julio de 2011 compareció a las oficinas de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (Procuraduría) el Lic. XXXXXXXXXX, en su carácter de XXX,

para solicitar el análisis de una problemática de dicho sector la cual fue planteada en los siguientes términos: "... en relación con los medicamentos de prescripción, cuyos gastos en materia de publicidad y promoción, como los son viajes, gastos de viaje y de eventos y convenciones, a nivel nacional o internacional, de XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, el XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX los considera como gastos superfluos o no indispensables para los fines de la actividad del contribuyente, siendo que la industria los estima como gastos válidos y legalmente deducibles del Impuesto Sobre la Renta. Asimismo, señala que el XX aduce como una razón para considerar como no deducibles los gastos antes citados, el que los médicos que asisten a los congresos no forman parte de la plantilla laboral de la empresa. Asimismo, expone que las convenciones a nivel nacional o internacional, a las cuales se envía a médicos, no tienen por objeto pagar vacaciones a los médicos, sino el que éstos se capaciten sobre el uso de un medicamento determinado para el tratamiento de alguna enfermedad, el conocer el uso adecuado de un principio activo, el que dichos médicos a su regreso a sus actividades transmitan dichos conocimientos adquiridos, además de que se rigen por un Código de Ética (XXXXXXX), por lo que la XXXXXXXXXXXXXXXX solamente le es posible dar a conocer medicamentos de prescripción mediante estos congresos, ya que el XX prohíbe la publicidad abierta de los mismos, a diferencia de los medicamentos de libre venta". (Minuta de la reunión de trabajo de 12 de julio de 2011, fojas 23 a 24)

2. Con fecha 12 de julio de 2011 la Procuraduría emitió Acuerdo Previo de Calificación en el que estimó lo siguiente: "La fracción I del artículo 31 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta menciona que las deducciones deben reunir el requisito

de ser estrictamente indispensables para los fines de la actividad del contribuyente. Los viáticos, gastos de viaje, eventos y convenciones que la XXXXXXXXXXXXX realiza a favor de los médicos, tiene como finalidad la publicidad y promoción de sus productos, por lo que resultan indispensables para los fines de su actividad. Sin embargo, la autoridad fiscalizadora al advertir que las erogaciones son a favor de médicos que no tienen relación de trabajo con los XXXXXX rechaza las deducciones, por lo que puede presentarse un problema de interpretación de la norma fiscal” (fojas 28 a 29)

3. Precalificado el problema planteado por la XXXXXXXXXXXXX se integró el expediente número 5-V-A/2011.
4. El 19 de julio de este año se llevó a cabo una reunión entre los representantes de XXXXXXXXXXXXX y la Procuraduría con la finalidad de conocer a detalle la problemática. Derivado de esta reunión la Procuraduría solicitó a XXXXXXXXXXXXX la siguiente documentación: Código de Ética, datos estadísticos con relación a cuántos agremiados se les aplicó el criterio, cuántos están o estuvieron en litigio, cuántos desistieron de sus medios de defensa, ejemplos de liquidaciones de créditos fiscales de los agremiados.
5. En cumplimiento a lo solicitado en el punto anterior los representantes de XXXXXXXXXXXXX proporcionaron los XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, así como para uso confidencial y reservado copias de una liquidación del XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX en la que se determinan créditos fiscales por concepto de Impuesto sobre la Renta a un agremiado de la XXXXXXXXXXXXX,

correspondientes a los ejercicios de 2003 y 2004, derivado del rechazo a las deducciones en cuestión.

6. El 10 de Agosto de 2011 se celebró una reunión entre la Procuraduría y los representantes de XXXXXXXXX, en la que se conoció que nueve agremiados de esa Cámara presentan problemas similares con las autoridades fiscales relacionados con el rechazo de las deducciones materia de la presente investigación. Asimismo, señaló que era deseo de tres agremiados acudir a la Procuraduría a exponer su caso.
7. El 17 de agosto del año en curso, acudieron a las oficinas de la Procuraduría, representantes de la XXXXXXXXX y cuatro representantes de distintos laboratorios, que se han visto afectados por las revisiones de las autoridades fiscales, así como dos asesores externos de los mismos. En la reunión expusieron la problemática a la que se enfrentan.
8. Efectuada la investigación y análisis correspondiente, con fundamento en el artículo 76 de los Lineamientos y los demás relativos se acordó como procedente la emisión del presente Acuerdo de Calificación de problema sistémico.

## **B) ASPECTOS JURÍDICOS**

En virtud del problema sistémico planteado, se advierte que las normas jurídicas vinculadas son las siguientes:

a) Ley del Impuesto Sobre la Renta

**TÍTULO II**  
**DE LAS PERSONAS MORALES**

**CAPÍTULO II**  
**DE LAS DEDUCCIONES**

**SECCIÓN I**  
**DE LAS DEDUCCIONES EN GENERAL**

**“Artículo 29.** Los contribuyentes podrán efectuar las deducciones siguientes:

- I. (...)
- III. Los gastos netos de descuentos, bonificaciones o devoluciones.
- IV. (...)”

**“Artículo 31.** Las deducciones autorizadas en este Título deberán reunir los siguientes requisitos:

I. Ser estrictamente indispensables para los fines de la actividad del contribuyente, salvo que se trate de donativos no onerosos ni remunerativos, que satisfagan los requisitos previstos en esta Ley y en las reglas generales que para el efecto establezca el Servicio de Administración Tributaria y que se otorguen en los siguientes casos:”

(...)”

**“Artículo 32.** Para los efectos de este Título, no serán deducibles:

- I. (...)
- III. Los obsequios, atenciones y otros gastos de naturaleza análoga con excepción de aquéllos que estén directamente relacionados con la enajenación de productos o la prestación de servicios y que sean ofrecidos a los clientes en forma general.
- IV. (...)

V. Los viáticos o gastos de viaje, en el país o en el extranjero, cuando no se destinen al hospedaje, alimentación, transporte, uso o goce temporal de automóviles y pago de kilometraje, de la persona beneficiaria del viático o cuando se apliquen dentro de una faja de 50 kilómetros que circunde al establecimiento del contribuyente. Las personas a favor de las cuales se realice la erogación, deben tener relación de trabajo con el contribuyente en los términos del Capítulo I del Título IV de esta Ley o deben estar prestando servicios profesionales.

(...)"

**b) Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad**

**TÍTULO QUINTO  
PUBLICIDAD DE INSUMOS PARA LA SALUD**

**CAPÍTULO I  
MEDICAMENTOS Y REMEDIOS HERBOLARIOS**

**“ARTÍCULO 40.** En materia de medicamentos y remedios herbolarios, la publicidad se clasifica en:

**I.** Publicidad dirigida a los profesionales de la salud, que comprende:

- a.** La información sobre las características y uso de los medicamentos y
- b.** La difusión con fines publicitarios o promocionales de información médica o científica. Información médica es la dirigida a los profesionales de la salud, a través de materiales fílmicos, grabados o impresos, mediante demostraciones objetivas, exhibiciones o exposiciones sobre las enfermedades del ser humano, su prevención, tratamiento y rehabilitación. Información científica es la dirigida a los profesionales de la salud sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano, y

**II.** Publicidad dirigida a la población en general, que comprende:

- a.** La difusión que se realice de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y
- b.** La difusión que se realice de los remedios herbolarios.”

**“ARTÍCULO 48.** Los artículos promocionales de los productos a que se refiere este Capítulo no estarán sujetos a autorización previa ni a la leyenda precautoria, cuando únicamente se incluya la denominación distintiva, la denominación genérica o la razón social.”

## C) ASPECTOS TÉCNICOS EMPRESARIALES

El problema sistémico planteado por la XXXXXXXXXX, involucra aspectos de mercadotecnia, que a consideración de la Procuraduría, es conducente referir:

Según el Diagnostico Enfoque Mercadológico, emitido por la Subdirección de Análisis Económico y Financiero (fojas 240 a 248), los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial o de servicios son:

“(…)

- *Publicidad.- Es un método promocional sumamente flexible, porque se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de comunicación.*
- *Venta Personal*
- *Envase*
- *Promoción de venta.- Es dar a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. La promoción de ventas se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas, a corto plazo.*

*La American Marketing Association informa que la definición de Promoción de Venta es: “aquellas actividades de mercadotecnia, que no sean la venta personal, la publicidad y la publicidad no pagada, que impulsen la compra en el consumidor y la eficacia en el distribuidor tal como los exhibidores, exposiciones, demostraciones y varios esfuerzos en ventas que no son rutinarios”. De hecho, una función principal de la promoción de ventas es servir como puente entre la publicidad y la venta personal; completar y coordinar los esfuerzos en estas dos áreas.<sup>1</sup>”*

<sup>1</sup> Mercadotecnia, Fischer, 1988, Nueva Editorial Interamericana

## D) ASPECTOS ÉTICOS

El denunciante asevera que los gastos promocionales que se realizan con los profesionales de la salud, están limitados por los XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX establecida en México, vigentes, que establecen:

### “4.6 EVENTOS EDUCATIVOS

(...)

*4.6.13 Los laboratorios farmacéuticos deberán informar al cetifarma de los eventos de carácter científico y/o educativo organizados o patrocinados por sí o por terceros, cuando menos con dos meses de antelación a su realización, en el formato que para el efecto determine el cetifarma. El cetifarma podrá constatar, cuando las condiciones del caso lo ameriten, que la realización del evento se apegue a lo establecido en este Código. El incumplimiento de esta disposición será considerado como contravención al mismo.*

*4.6.14 Ninguna empresa farmacéutica podrá organizar o patrocinar, fuera del país, eventos dirigidos a profesionales de la salud radicados en México, salvo que:*

*a) Más del 80% de los profesionales de la salud invitados procedan de países distintos a México y se trate de una sede que logísticamente sea más conveniente para la mayoría de los participantes.*

*b) Hubiere razones justificadas de seguridad o de menor costo. En estos casos se deberá respetar el presente Código, sin detrimento de las disposiciones legales que se apliquen en el país sede.*

(...)”

### “4.9 INCENTIVOS Y ARTÍCULOS PARA OBSEQUIO RELACIONADOS CON LA PRÁCTICA MÉDICA

*4.9.1 En ningún caso se podrán ofrecer a los profesionales de la salud artículos de valor significativo ni incentivos de ninguna índole para que usen, prescriban, compren o recomienden un producto o influyan en el resultado.*

*4.9.2 No podrán ofrecerse o prometerse obsequios, primas, ventajas pecuniarias o en especie, ni incentivos o contraprestaciones de cualquier naturaleza, a los profesionales de la salud, personal administrativo o empleados gubernamentales implicados en el ciclo de prescripción, adquisición, distribución, dispensación, administración de medicamentos, salvo que se trate de artículos promocionales relacionados con la práctica de la medicina o la farmacia y de poco valor, es decir, que no superen los diez salarios mínimos diarios vigentes en el Distrito Federal. Nada podrá ser ofrecido o proporcionado bajo condiciones que tengan una influencia inapropiada en las prácticas de prescripción de los profesionales de la salud.*

*4.9.3 Se exceptúa la entrega de objetos como libros o material en soporte óptico, magnético, electrónico y material científico, siempre y cuando el valor de éstos en su conjunto sea menor a cincuenta salarios mínimos diarios.”*

## **II. MATERIA**

El problema sistémico planteado por el sector de la XXXXXXXXXX XXXXXX está relacionado con la deducción de gastos para efectos de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR), que según afirma el sector son esenciales para su operación y que se vienen deduciendo bajo distintos rubros tales como viáticos y gastos de viaje, eventos y convenciones, obsequios otorgados, entre otros, y que son considerados como indispensables para la propaganda y publicidad de los productos que comercializan.

### III. PRACTICAS ADMINISTRATIVAS O CRITERIOS DE LA AUTORIDAD

En este procedimiento la Procuraduría obtuvo diversas copias de las liquidaciones de créditos fiscales emitidas por las autoridades en las que rechaza en materia de impuesto sobre la renta de los gastos de publicidad y propaganda realizados por los contribuyentes relacionados con recordatorios de marca y eventos promocionales como los denominan en la XXXXXXXXXXXXX.

La XXXXXXXXX planteó que el XXX, derivado del ejercicio de sus facultades de comprobación (previa actualización de lo previsto contenido en el artículo 52-A del Código Fiscal de la Federación, toda vez que se trata de contribuyentes que dictaminan sus estados financieros para efectos fiscales) ha rechazado la deducción fiscal de gastos realizados por varios contribuyentes de la XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX por concepto de gastos de publicidad y propaganda que consisten principalmente en:

#### A) Recordatorios de marca

Los recordatorios de marca consisten en aquellos artículos de bajo costo que se otorgan a los médicos para promocionar sus productos y que contienen el logo, la marca o nombre del producto, como pueden ser: plumas, llaveros, libretas, etc.

#### B) Eventos promocionales

En este tipo de eventos se tratan temas de carácter científico y se dividen en dos tipos:

##### B1. Los organizados por la XXXXXXXXXXXX

Son eventos organizados por la XXXXXXXXXXXX que es la Institución que elige los temas a tratar, la sede y somete a convocatoria el patrocinio de algunos de los gastos de estos eventos.

Dentro del tipo de gastos que patrocinan pueden ser, entre otros, el traslado de los médicos, hospedaje, comidas, etc.

## B2. Otorgados por prestadores de servicios externos

Estos eventos son los organizados por las empresas farmacéuticas que contratan servicios de agencias que se encargan de toda la logística de realización de los eventos. En este tipo de eventos los laboratorios pagan todos los gastos relacionados con la asistencia de los médicos desde el transporte, hospedaje, comidas, hasta la entrada al evento.

En el planteamiento del problema sistémico la XXXXXXXXXXXXXXXX argumenta que tanto los recordatorios de marca así como los eventos que realizan están relacionados con la promoción de sus productos y resultan ser estrictamente indispensables para los fines de las empresas. En materia fiscal esto significa que por ser gastos de promoción únicamente se encuentran sujetos al requisito de ser estrictamente indispensables para poder ser deducibles para efectos de la LISR, requisito el cual ha sido interpretado por los tribunales y el cual se cumple puesto que un gasto de promoción es una erogación necesaria que incide en las ventas de los XXXXXXXXXX.

Además se considera que dichos gastos están regulados y permitidos por las Leyes de Salud y el Código de Ética que regulan sus actividades.

Derivado de las liquidaciones obtenidas como pruebas se observó que las autoridades fiscales de manera general rechazan las deducciones por considerar que se derivan de “viáticos y gastos de viaje” y “eventos y convenciones”, los cuales, según consideran resultan ser no deducibles por lo siguiente:

- a) Son atenciones a XXXXXXXX, los cuales no pueden verse influenciados en prescribir un medicamento, por lo tanto no tiene un impacto en las ventas y resultan ser no indispensables, requisito establecido por la fracción I del artículo 31 de la LISR.
- b) Los viáticos y gastos de viaje están restringidos a ser otorgados únicamente a personas que prestan un servicio personal subordinado o independiente, y en el caso de los médicos no se cumple con esta cualidad requerida por la fracción V del artículo 32 de la LISR.
- c) Que los obsequios (recordatorios de marca), los eventos y convenciones son atenciones que se consideran no deducibles y no se ubican dentro de la excepción de la fracción III del artículo 32 de la LISR, que señala que deben estar directamente relacionados con la enajenación de productos y ser otorgados de manera general a los clientes. Lo anterior, toda vez que al no poderse ver influenciado un XXXXX para prescribir un medicamento no hay relación directa con la enajenación de productos, además que los XXXXXX no son clientes sino intermediarios.

#### IV. ACUERDO

Derivado del procedimiento de investigación efectuado por la Procuraduría y en apego a lo establecido en los artículos 5, fracción XI, de la Ley Orgánica de la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de septiembre de 2006, 75,76 y demás relativos de los Lineamientos, se acuerda:

**PRIMERO.-** Esta Procuraduría de la Defensa del Contribuyente califica la existencia de un problema sistémico que afecta de manera general a un sector de contribuyentes en el caso concreto a las empresas XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX; toda vez que la autoridad fiscal ha rechazado deducciones que las empresas consideran estructurales o indispensables para su operación, ya que por las características particulares de los productos que comercializan y que son destinados a la salud humana aducen que los eventos y convenciones, entre otros conceptos, constituyen la única forma, medio o vía en que pueden dar a conocer dichos productos al mercado.

Ahora bien para el análisis del problema sistémico, esta Procuraduría de la Defensa del Contribuyente considera que deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos involucrados:

- a) Se advierte que las propias empresas del XXXXXXXXXXXX no están dando un tratamiento uniforme ni mercadológico, ni contablemente, ni en cuanto al rubro o concepto por el que deducen los gastos objetados.



Es importante destacar, que el presente Acuerdo no prejuzga sobre la procedencia de los gastos a los que se refiere la problemática del XXXXXXXXXXXXXXXX, ni menos aún sobre la legalidad de las resoluciones y oficios de observaciones que ya han sido emitidos.

**TERCERO.-** Esta Procuraduría se reserva su facultad de convocar a las autoridades fiscales involucradas a una o varias mesas de trabajo para encontrar las mejores soluciones a la problemática observada.

**Procuradora de la Defensa del Contribuyente,**

**Lic. Diana Rosalía Bernal Ladrón de Guevara**

c.c.p. Lic. Marco Antonio Padilla, Director General encargado de Análisis Sistémico y Medidas Preventivas y Correctivas.

c.c.p. L.C. y L.D. Alberto David Esquivel Medina, Director de Área encargado de Análisis de Problemas Sistémicos.