



Eduardo García Argüelles, *Analista*.

Google declaró unos impuestos en España de 6,5mEUR en 2016 vs. 2,2mEUR en el año precedente

Google declaró unos nimios ingresos de 66,6mEUR en España y 92,3mEUR en 2015/16 a su matriz irlandesa fundamentalmente por la prestación de servicios.

Según algunos medios publicitarios, las ventas reales originadas por Google en España serían de alrededor de 1bnEUR, similares a grupos consolidados como Atresmedia o Mediaset España que obtienen sus ingresos de las mismas fuentes que la tecnológica: **la publicidad**.

Las dos empresas antes citadas deben contribuir a la financiación de RTVE (3% de sus ingresos para prestadores de servicio de TV en abierto, 1,5% para prestadores de TV de pago y 0,9% de los ingresos brutos de explotación en el caso de los operadores de telecomunicaciones) **y la producción audiovisual europea** (5% ingresos brutos en obra audiovisual europea, 3% mínimo en cine) **quedando Google España exenta de esas obligaciones**.

El cálculo de los ingresos de la filial sería inferior al visto en las empresas convencionales, de modo que a partir de los costes incurridos por Google España, la matriz le asigna un margen que fija los ingresos por prestación de servicios a la matriz con sede en Irlanda.

Hacienda decidió realizar una investigación fiscal en profundidad sobre la filial en Julio-2016 (registro de dos sedes incluido) para los ejercicios 2013/16 tras lo cual Google España triplicó el importe declarado en impuestos de 2015 a 2016.

Adicionalmente, en su Memoria, la filial menciona que los impuestos sobre Sociedades e IVA de 2015/16 están bajo revisión.

Mientras los países con más volumen de ventas de Google (España, Francia, Alemania, Italia) emitieron una carta conjunta denunciando esta solución y proponiendo un impuesto especial al volumen de ventas generado en origen, otros países con tasas fiscales reducidas como la propia Irlanda se oponen

Estamos a la espera de que se concrete el nuevo marco regulatorio definido por el **Mercado Único Digital que entrará en vigor en 2020**. En él podrían equiparse las obligaciones de prestadores de servicios audiovisuales (ejemplo OTTs), agregadores, compañías publicitarias y empresas de comunicación (ej. Apps de mensajería) con sus equivalentes en negocios tradicionales.

Síguenos: