2024/2674

14.10.2024

DECISIÓN (UE) 2024/2674 DE LA COMISIÓN

de 26 de julio de 2024

sobre la medida de ayuda estatal SA.39235 (2015/C) aplicada por Hungría relativa a la fiscalidad de los anuncios publicitarios

[notificada con el número C(2024) 5283]

(Texto pertinente a efectos del EEE)

(El texto en lengua húngara es el único auténtico)

LA COMISIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, y en particular su artículo 108, apartado 2, párrafo primero,

Considerando lo siguiente:

1. Procedimiento

(1) En julio de 2014, la Comisión tuvo conocimiento de que Hungría había adoptado la Ley XXII de 2014, relativa al Impuesto sobre anuncios publicitarios ([1]) (en lo sucesivo, «Ley del Impuesto sobre anuncios publicitarios»), en virtud de la cual se gravaba el volumen de negocios de las actividades publicitarias (en lo sucesivo, «impuesto sobre los anuncios publicitarios»). Mediante cartas de 13 de agosto y 1 de diciembre de 2014, la Comisión envió sendas solicitudes de información a las autoridades húngaras, a las que estas respondieron en sus cartas de 2 de octubre y 16 de diciembre de 2014.

(2) Mediante carta de 2 de febrero de 2015, se notificó a las autoridades húngaras que la Comisión se planteaba dictar un requerimiento de suspensión de conformidad con el artículo 11, apartado 1, del Reglamento (CE) n.º 659/1999 del Consejo. ([2]). Mediante carta de 17 de febrero de 2015, las autoridades húngaras presentaron sus observaciones a dicha carta.

(3) Mediante Decisión de 12 de marzo de 2015, la Comisión incoó el procedimiento previsto en el artículo 108, apartado 2, del TFUE (en lo sucesivo, «Decisión de incoación») y dictó un requerimiento de suspensión de conformidad con el artículo 11, apartado 1, del Reglamento (CE) n.º 659/1999 con respecto a la medida en cuestión.

(4) La Decisión de incoación y el requerimiento de suspensión se publicaron en el *Diario Oficial de la Unión Europea* ([3]). La Comisión invitó a los interesados a presentar sus observaciones sobre la medida.

(5) La Comisión recibió observaciones de tres interesados. Las transmitió a las autoridades húngaras, a las que dio la oportunidad de reaccionar.

(6) El 21 de abril de 2015, las autoridades húngaras enviaron a la Comisión un proyecto de propuesta de modificación de la Ley del impuesto sobre anuncios publicitarios. El 8 de mayo de 2015, la Comisión solicitó información a Hungría en relación con la modificación prevista.

(7) El 4 de junio de 2015, Hungría modificó el impuesto sobre anuncios publicitarios. Dicha modificación entró en vigor el 5 de julio de 2015.

(8) Mediante carta de 6 de julio de 2015, Hungría presentó observaciones sobre la Decisión de incoación y sobre los comentarios de los interesados, así como aclaraciones sobre la modificación de la Ley del impuesto sobre anuncios publicitarios.

([1]) La Ley XXII de 2014 fue adoptada por el Parlamento húngaro el 11 de junio de 2014 y entró en vigor el 18 de julio de 2014.

([2]) Reglamento (CE) n.º 659/1999 del Consejo, de 22 de marzo de 1999, por el que se establecen normas detalladas para la aplicación del artículo 108 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (DO L 83 de 27.3.1999, p. 1, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/1999/659/oj), derogado y sustituido por el Reglamento (UE) 2015/1589 del Consejo, de 13 de julio de 2015, por el que se establecen normas detalladas para la aplicación del artículo 108 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (DO L 248 de 24.9.2015, p. 9, ELI: http://data.europa.eu/eli/reg/2015/1589/oj).

([3]) DO C 136 de 24.4.2015, p. 7.

(9) El 4 de noviembre de 2016, mediante su decisión sobre la medida aplicada por Hungría relativa a la fiscalidad de los anuncios publicitarios ([4]) (la «Decisión Final»), la Comisión dio por cerrado el procedimiento de investigación al concluir que la medida suponía una ayuda estatal ilegal e incompatible y ordenó el reembolso de las ayudas.

(10) El 16 de diciembre de 2016, las autoridades húngaras informaron a los servicios de la Comisión de que, de conformidad con el considerado 96 de la Decisión Final, tenían la intención de adoptar una Ley por la que se aboliría el impuesto sobre anuncios publicitarios y se la sustituiría por un impuesto nuevo de cara al futuro.

(11) Mediante escrito de demanda presentado en la Secretaría del Tribunal General el 16 de enero de 2017, Hungría interpuso un recurso de anulación contra la Decisión Final (Asunto T-20/17).

(12) Tras el intercambio de correspondencia entre los servicios de la Comisión y Hungría en los días 16 de diciembre de tedTMP>, 26 de enero y 17 de febrero de 2017, hubo una conferencia telefónica el 27 de febrero de 2017 para tratar la supresión del impuesto sobre anuncios publicitarios.

(13) El 15 de mayo de 2017, Hungría abolió con efecto retroactivo el impuesto sobre anuncios publicitarios para el período hasta el 30 de junio de 2017, sustituyéndolo con un nuevo impuesto sobre anuncios publicitarios (véase el considerando 23 a continuación). Dicha modificación de la Ley del Impuesto sobre anuncios publicitarios entró en vigor el 1 de julio de 2017 ([5]).

(14) Mediante la sentencia de 27 de junio de 2019 en el asunto T-20/17 Hungría/Comisión ([6]), el Tribunal General anuló la Decisión Final, tras llegar a la conclusión de que la Comisión no había conseguido demostrar la existencia de ayuda estatal en el sentido del artículo 107, apartado 1, del TFUE.

(15) El 23 de julio de 2019, Hungría modificó de nuevo la Ley sobre anuncios publicitarios, suprimiendo el impuesto hasta diciembre de 2022 ([7]).

(16) El 6 de agosto de 2019, la Comisión interpuso un recurso de casación contra la sentencia del Tribunal General. Mediante la sentencia de 16 de marzo de 2021 en el asunto C-596/19 P ([8]), el Tribunal de Justicia desestimó el recurso interpuesto por la Comisión y confirmó la sentencia del Tribunal General.

(17) Tras la anulación de la Decisión Final por el Tribunal General, confirmada por el Tribunal de Justicia, el procedimiento de investigación formal sigue abierto y procede emitir una decisión para cerrarla.

2. **Antecedentes y descripción de la medida**

(18) La medida objeto de evaluación en la Decisión de incoación es el impuesto gravado sobre los anuncios publicitarios en virtud de la Ley del impuesto sobre anuncios publicitarios que entró en vigor el 18 de julio de 2014, con modificaciones posteriores el 4 de julio y el 18 de noviembre de 2014 (en lo sucesivo, «la Ley»).

(19) La estructura impositiva presentaba diferencias acusadas entre los tramos, con tipos que variaban entre el 0 % en el caso de empresas con un bajo volumen de ingresos de anuncios publicitarios y el 50 % en el de las con volumen de negocios elevado, como se indica a continuación («la versión de 2014»):

— para el tramo del volumen de negocios inferior a 500 millones HUF: 0 %;

— para el tramo del volumen de negocios comprendido entre 500 millones y 5 000 millones HUF: 1 %;

— para el tramo del volumen de negocios comprendido entre 5 000 millones y 10 000millones HUF: 10 %;

— para el tramo del volumen de negocios comprendido entre 10 000 millones y 15 000 millones HUF: 20 %;

— para el tramo del volumen de negocios comprendido entre 15 000 millones y 20 000 millones HUF: 30 %;

— para el tramo del volumen de negocios superior a 20 000 millones HUF: 50 % ([9]).

([4]) Decisión (UE) 2017/329 de la Comisión de 4 de noviembre de 2016 sobre la medida SA.39235 (2015/C) (ex 2015/NN) aplicada por Hungría relativa a la fiscalidad de los anuncios publicitarios (DO L 49 de 25.2.2017, p. 36, ELI: http://data.europa.eu/eli/dec/2017/329/oj).
([5]) La ley de modificación es la Ley XLVII de 2017 (adoptada el 15 de mayo de 2017 y en vigor desde el 1 de julio de 2017).
([6]) Sentencia del Tribunal General de 27 de junio de 2019, Hungría/Comisión, T-20/17, ECLI: EU:T:2019:448.
([7]) Ley LXXIII de 2019, de 23 de julio de 2019.
([8]) Sentencia del Tribunal de Justicia de 16 de marzo de 2021, *Comisión/Hungría*, C-596/19 P, ECLI: EU:C:2021:202.
([9]) El límite superior se incrementó del 40 % al 50 % a partir del 1 de enero de 2015 mediante la Ley LXXIV de 2014.

(20) Tras la adopción de la Decisión de incoación, Hungría modificó la Ley del Impuesto sobre anuncios publicitarios mediante la Ley LXII de 2015 de 4 de junio de 2015, por la que se sustituía la escala progresiva de seis tipos impositivos por un régimen de dos tipos, como se indica a continuación (en lo sucesivo, «la versión de 2015»):

— para el tramo del volumen de negocios inferior a 100 millones HUF: 0 %;

— para el tramo del volumen de negocios superior a 100 millones HUF: 5,3 % ([10]).

(21) En noviembre de 2016 la Comisión cerró el procedimiento de investigación formal mediante la adopción de la Decisión Final negativa.

(22) En la Decisión Final se evaluó el impuesto de los anuncios publicitarios en sus versiones de 2014 y 2015. La Comisión consideró que la versión de 2015 se basaba en el mismo principio de progresividad y que tenía el mismo efecto de favorecer a las empresas de menor tamaño frente a las mayores que la versión del impuesto de 2014.

(23) Tras la adopción de la Decisión Final, en 2017, Hungría modificó el impuesto sobre anuncios publicitarios mediante una nueva modificación de la Ley del impuesto sobre anuncios publicitarios ([11]). La ley de modificación:

— sustituyó al impuesto sobre anuncios publicitarios que había sido declarado incompatible en la Decisión Final (es decir, el impuesto en sus versiones de 2014 y de 2015) con una nueva versión del impuesto sobre anuncios publicitarios ([12]);

— disponía que los impuestos declarados y abonados entre el 18 de julio de 2014 y el 30 de junio 2017 en virtud del suprimido impuesto sobre anuncios publicitarios debían considerarse un exceso de impuesto abonado con arreglo al Código Tributario húngaro y que estarían sujetos a las normas del Código Tributario ([13]) en materia de devoluciones fiscales.

3. **Derogación de la medida**

(24) Por lo que se refiere a los impuestos en vigor y ya abonados desde la entrada en vigor de la Ley del impuesto sobre anuncios publicitarios, la Ley XLVII de 2017 disponía que, para los ejercicios fiscales hasta el 30 de junio de 2017:

— *«[…]los impuestos declarados y abonados […] se considerarán un pago en exceso en el sentido del Código Tributario, para cuyo reembolso se seguirán las normas del Código Tributario en materia de devolución de impuestos. La agencia tributaria estatal notificará a los sujetos pasivos, a que se refiere la sección 3, apartado 1; con derecho a una devolución de impuestos en virtud de esta sección, de la posibilidad y de las condiciones aplicables al reembolso del impuesto sobre anuncios publicitarios»;*

— *«Aquellos impuestos que se hayan declarado pero no abonado, correspondientes a los ejercicios fiscales hasta el 30 de junio de 2017, no deberán pagarse».*

(25) En la versión del Código Tributario húngaro vigente al entrar en vigor la Ley XLVII de 2017 ([14]), se definía al «pago en exceso» como una situación en la que el contribuyente «tiene a disposición en su cuenta fiscal un importe que es superior al impuesto a cuyo pago está obligado».

(26) Por ello, en el caso de aquellos contribuyentes que hubiesen abonado el impuesto sobre anuncios publicitarios, en virtud de las disposiciones a que se refieren los considerandos 24 y 25, se produciría un crédito fiscal en sus cuentas.

(27) El Código Tributario expone distintas posibilidades para que los contribuyentes utilicen el crédito fiscal producido a raíz de un exceso de impuesto.

([10]) La modificación introdujo un régimen de aplicación retroactiva opcional: los contribuyentes podían optar, respecto del pasado, por someterse al régimen de dos tipos de 2015 o seguir estando sujetos a la escala progresiva por tramos de 2014, en la que figuraban seis tipos impositivos.

([11]) La ley de modificación es la Ley XLVII de 2017 (adoptada el 15 de mayo de 2017 y en vigor desde el 1 de julio de 2017).

([12]) Sección 1 de la Ley XLVII de 2017.

([13]) Sección 2 de la Ley XLVII de 2017.

([14]) Ley XCII de 2003 sobre el régimen fiscal, adoptada el 10 de noviembre de 2003 [sección 43]: La Comisión observa que la modificación posterior del Código Tributario no ha tenido el efecto de modificar el fondo de las disposiciones pertinentes [Ley CL de 2017 sobre el régimen fiscal, adoptada el 14 de noviembre de 2017 y en vigor desde el 1 de enero de 2018 (sección 74)].

(28) La primera posibilidad es que el contribuyente solicite que el pago en exceso se destine a cubrir obligaciones tributarias de otra categoría fiscal ([15]). La segunda es que el contribuyente puede solicitar el reembolso del pago en exceso, siempre y cuando no tenga ninguna deuda tributaria y que esté al corriente de sus obligaciones en materia de declaraciones tributarias ([16]). La tercera posibilidad es que el pago en exceso se lo queden las autoridades tributarias a fin de cubrir otras obligaciones tributarias de esta misma categoría fiscal ([17]).

(29) Por lo tanto, la adopción de la Ley XLVII de 2017 significó la cancelación de todas las deudas tributarias surgidas del impuesto sobre anuncios publicitarios entre el 2014 y el 30 de junio de 2017, y que los importes abonados en concepto de impuestos sobre anuncios publicitarios en ese período se reembolsaran a los contribuyentes o se destinaran a cubrir otras obligaciones tributarias de dichos contribuyentes.

(30) Por último, la Comisión observa que, en la sentencia correspondiente al asunto C-596/19 P, el Tribunal de Justicia reconoció ([18]) que la Ley XLVII de 2017 había supuesto la derogación con efecto retroactivo de la medida fiscal en cuestión ([19]).

(31) En vista de lo anterior, la Comisión concluye que, dada la supresión con efecto retroactivo del impuesto sobre anuncios publicitarios objeto del procedimiento de investigación formal incoado contra Hungría y, en consecuencia, la cancelación de las deudas tributarias pertinentes y el reembolso de los impuestos abonados, el procedimiento de investigación formal ha quedado sin objeto.

4. **Conclusión**

El procedimiento establecido en el artículo 108, apartado 2, del TFUE, ha quedado sin objeto por la derogación de la medida por Hungría con efecto retroactivo y debe concluirse.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

El procedimiento incoado el 12 de marzo de 2015 de conformidad con el artículo 108, apartado 2, del TFUE en el asunto SA.39235 ha quedado sin objeto y se concluye.

Artículo 2

El destinatario de la presente Decisión es Hungría.

Hecho en Bruselas, el 26 de julio de 2024.

Por la Comisión
Margrethe VESTAGER
Vicepresidenta ejecutiva

([15]) Ley XCII de 2003 sobre el régimen fiscal, adoptada el 10 de noviembre de 2003 [sección 43, apartado 5]: «*La autoridad tributaria, previa solicitud, apuntará como crédito el importe del pago en exceso en la cuenta fiscal indicada por el contribuyente*».

([16]) Ley XCII de 2003 sobre el régimen fiscal, adoptada el 10 de noviembre de 2003 [sección 43, apartado 6]: «*Si el contribuyente no tiene ninguna deuda tributaria y está al corriente de sus obligaciones en materia de declaraciones tributarias, [la autoridad tributaria] puede prever el reembolso del importante remanente*».

([17]) Ley XCII de 2003 sobre el régimen fiscal, adoptada el 10 de noviembre de 2003 [sección 43, apartado 6]: «*A falta de disposición a tal efecto, la autoridad tributaria destinará el pago en exceso al pago de obligaciones tributarias futuras. La autoridad tributaria solo podrá reembolsar el importe remanente si el contribuyente no tiene deudas con entidades públicas registradas por dicha autoridad y para las que se haya ordenado su recuperación mediante impuestos*».

([18]) Véase el apartado 22 de la Sentencia del Tribunal.

([19]) Véase también, en el mismo sentido, el apartado 31 de la Sentencia del Tribunal General en el asunto T-20/17 antes citado.