



Tribunal Fiscal

N° 01949-1-2026

Que de lo expuesto, se tiene que la Administración no cuestiona la fehaciencia o realidad de los gastos de marketing y publicidad contabilizados por la recurrente en las subcuentas contables "65960 Marketing y Publicidad Cooperativo" y "65961 Marketing y Publicidad Unilateral", por S/33 662 688,59 y S/12 356 123,40, respectivamente, y que se detallan en los Anexos N° 1 y 2 al Resultado del Requerimiento N° (fojas 1219 a 1253), sino la razonabilidad y proporcionalidad de tales gastos con relación a los ingresos directamente obtenidos por la recurrente con el segmento denominado "Portafolio de Bebidas PEP", por lo que corresponde a esta instancia emitir pronunciamiento sobre el particular, para lo cual deberá evaluarse el análisis efectuado por la Administración con este propósito.

Que en principio, de acuerdo con lo actuado durante el procedimiento de fiscalización, en el ejercicio fiscalizado, la recurrente manifestó ser una subsidiaria de la corporación multinacional estadounidense , y, en atención a ello, su actividad económica giraba en torno a los negocios vinculados a la venta de productos que conformaban el denominado "Portafolio de Bebidas "6, de las bebidas de la marca (y 7, y la importación de otras bebidas no alcohólicas8 (fojas 410 a 418 y 473 a 477/reverso).

Que lo antes mencionado se corrobora con la documentación que obra en el expediente, tales como la declaración del representante de la empresa en respuesta al Requerimiento N° , vinculado a un cruce de información (fojas 1 a 3); el documento denominado "Distribution Agreement" o "Acuerdo de Distribución de (" y su traducción parcial (fojas 4 a 15 y 171 a 174), celebrado entre la recurrente y la empresa ; el documento denominado "Franchise Commitment Letter" o "Acuerdo de Compromiso de Franquicia" y sus traducciones parciales (fojas 16 a 27 y 377 a 398), celebrado de una parte por : y (colectivamente denominados como la "Compañía") y, de otra parte, , en nombre propio y de sus subsidiarias y (denominada como el "Embotellador"); los documentos denominados "Cedula de Inventario" y "Consolidado de Ingreso y Salida de Productos", así como los Formatos 13.1 "Registro de Inventario

⁶ Consistentes en las bebidas gasificadas de y , así como el Agua : , con o sin gas, según lo señalado en el documento denominado "Franchise Commitment Letter" o "Acuerdo de Compromiso de Franquicia" y sus traducciones parciales (fojas 16 a 27 y 377 a 398). Se precisa que, de acuerdo con las declaraciones juradas de 1 de febrero de 2019, emitidas por : y (fojas 211 y 212), la primera era titular de los productos de las marcas Pepsi y Evervess, mientras que la segunda era titular de los productos de las marcas : y . Adicionalmente, con relación a PepsiCo Inc., este era propietario de la marca conforme a su Formulario 10-K correspondiente al ejercicio 2016 presentado por dicha empresa ante la Comisión de Bolsa y Valores de los Estados Unidos (U.S. Securities and Exchange Commission o SEC). Visible en el siguiente link: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/77476/000007747617000010/pepsico201610-k.htm#:~:text=Los%20programas%20de%20colocaci%C3%83%C2%B3n%20de,tipos%20de%20programas%20var%C3%83%20anualmente.&text=Consulte%20%C3%A2%E2%82%AC%C5%93Acuerdos%20fuera,informaci%C3%83%C2%B3n%20sobre%20nuestros%20embotelladores%20independientes.&text=Muchos%20de%20nuestros%20productos%20alimenticios,mercados%20fuera%20de%20Estados%20Unidos>.

⁷ Gatorade es una de las marcas del negocio de : ; en el caso de la marca , dicha empresa tiene derechos a su comercialización y venta; ello conforme a su Formulario 10-K correspondiente al ejercicio 2016 presentado por dicha empresa ante la Comisión de Bolsa y Valores de los Estados Unidos (U.S. Securities and Exchange Commission o SEC). Visible en el siguiente link: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/77476/000007747617000010/pepsico201610-k.htm#:~:text=Los%20programas%20de%20colocaci%C3%83%C2%B3n%20de,tipos%20de%20programas%20var%C3%83%20anualmente.&text=Consulte%20%C3%A2%E2%82%AC%C5%93Acuerdos%20fuera,informaci%C3%83%C2%B3n%20sobre%20nuestros%20embotelladores%20independientes.&text=Muchos%20de%20nuestros%20productos%20alimenticios,mercados%20fuera%20de%20Estados%20Unidos>.

⁸ Se hace referencia a jugos de la marca : , bebidas a base de café con leche listas para tomar de la marca y jugos de arándanos de la marca . Sobre ello, Tropicana es una de las marcas del negocio de : ; en el caso de los otros productos, dicha empresa tiene derechos a su comercialización y venta; ello conforme a su Formulario 10-K correspondiente al ejercicio 2016 presentado por dicha empresa ante la Comisión de Bolsa y Valores de los Estados Unidos (U.S. Securities and Exchange Commission o SEC). Visible en el siguiente link: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/77476/000007747617000010/pepsico201610-k.htm#:~:text=Los%20programas%20de%20colocaci%C3%83%C2%B3n%20de,tipos%20de%20programas%20var%C3%83%20anualmente.&text=Consulte%20%C3%A2%E2%82%AC%C5%93Acuerdos%20fuera,informaci%C3%83%C2%B3n%20sobre%20nuestros%20embotelladores%20independientes.&text=Muchos%20de%20nuestros%20productos%20alimenticios,mercados%20fuera%20de%20Estados%20Unidos>.



Tribunal Fiscal

Nº 01949-1-2026

Permanente Valorizado – Detalle del Inventario Valorizado" (fojas 82, 84, 85, 88, 89, 93, 129, 130, 132, 136, 147, 148, 150 y 155); los diversos Invoice/Factura y Debit Memo/Nota Debito, emitidos por [redacted] a la recurrente (fojas 94 a 97, 125 a 127, 139 y 141 a 144); la Addenda I al Contrato de Producción de Gatorade, Lipton y otras bebidas no carbonatadas en presentación PET, celebrado entre la recurrente y [redacted] (fojas 101 a 105); los documentos denominados "Descripción del Negocio de [redacted]" y "Descripción del Negocio de Gaseosas", y sus anexos respectivos (fojas 185 a 189); las declaraciones juradas de 1 de febrero de 2019, emitidas por [redacted] y [redacted] (fojas 211 y 212); y la Carta de Designación de 7 de junio de 2019, emitida por PepsiCo Inc. (fojas 209 y 210).

Que ahora bien, de la revisión del documento denominado "Franchise Commitment Letter" o "Acuerdo de Compromiso de Franquicia" y sus traducciones parciales (fojas 16 a 27 y 377 a 398), celebrado de una parte por [redacted] y [redacted] (colectivamente denominados como la "Compañía") y, de otra parte, [redacted], en nombre propio y de sus subsidiarias [redacted] y [redacted] (denominada como el "Embotellador"), se aprecia que las partes acordaron que el mismo entrará en vigencia el 1 de enero de 2016 y establece los términos principales de su relación de franquicia y los derechos del "Embotellador" de producir, vender y distribuir en la República del Perú, las bebidas gasificadas de [redacted] y [redacted] (colectivamente denominadas "Bebidas Gasificadas de [redacted]"), así como el [redacted], con o sin gas (dicho producto, conjuntamente con las "Bebidas Gasificadas de [redacted]", se denomina "Portafolio de Bebidas de [redacted]").

Que en el punto I de dicho acuerdo denominado "Otorgamiento de Nombramientos Exclusivos para el Embotellador" se establece que la "Compañía" ha emitido a favor del "Embotellador" los nombramientos exclusivos para el embotellado que autorizan exclusivamente al "Embotellador" a producir, vender y distribuir determinadas bebidas no alcohólicas en el territorio según los términos y condiciones establecidos en dicho acuerdo. Así se establece que los nombramientos se otorgan para un plazo inicial que comienza el 1 de enero de 2016 y finaliza el 31 de diciembre de 2020, el cual se encuentra sujeto a renovación automática por un plazo adicional de 25 años si el "Embotellador" cumple con sus compromisos sustanciales que se encuentran definidos en su Anexo 1 denominado "Acuerdo de Desarrollo Comercial", caso contrario, las partes acordarán un plan correctivo para cumplir los compromisos sustanciales del "Embotellador", y se ampliarán los nombramientos por 5 años adicionales, siendo que, de cumplirse los mencionados compromisos sustanciales del "Embotellador" en dicho período, tales nombramientos se renovarán automáticamente hasta el 31 de diciembre de 2045. Además, se estipula que ambas partes comprenden y reconocen que el "Portafolio de Bebidas de [redacted]" tiene poca presencia en el sur del territorio (departamentos de Arequipa, Cuzco, Puno, Tacna, Moquegua, Madre de Dios y Apurímac) y que se desarrollará un plan de negocios por escrito para lanzar o relanzar dicho portafolio en el mencionado territorio sur dentro de los 18 meses posteriores a la fecha de entrada en vigencia de los nombramientos.

Que en el punto III del mencionado acuerdo denominado "Precios del concentrado y otras tarifas" se indica que, durante el plazo, el "Embotellador" comprará a la "Compañía" (o a cualquiera de sus afiliadas designadas por la "Compañía"), y la "Compañía" (o cualquiera de sus afiliadas designadas por la "Compañía") venderá al "Embotellador", las unidades de concentrado para producir las Bebidas Carbonatadas [redacted] (cada una denominada una "Unidad de Concentrado") y otros ingredientes tales como sólidos secos, edulcorantes y benzoato de sodio que se utilizan para producir las Bebidas Carbonatadas [redacted], pero que no forman parte de la Unidad de Concentrado ("Otros Ingredientes"), y que el precio al que la "Compañía" (o sus afiliadas designadas) venderá al "Embotellador" una unidad de concentrado se le denomina "Precio del Concentrado", mientras que en el caso de los otros ingredientes, este se venderá a precio de costo (incluido el precio de compra, los aranceles y otros gastos y tarifas de importación, impuestos, fletes, seguros y costos de almacenamiento vinculados). Así, se establece que el precio del concentrado para las Bebidas Carbonatadas [redacted] será (i) con respecto a [redacted] y [redacted] (incluidos los demás productos de la misma línea) 14% de los ingresos netos del "Embotellador" (según se define dicho contrato) y (ii) con respecto a [redacted] y [redacted] (incluidos los demás productos de la misma línea) 13% de los ingresos netos del "Embotellador" (según se define dicho contrato), en ambos casos, tales precios se incrementarán en 1% a partir de enero de 2019, mientras en el caso del sólido seco y el benzoato de sodio para [redacted] y [redacted] nunca excederán del 2% de los ingresos netos del



Tribunal Fiscal

N° 01949-1-2026

"Embotellador".

Que adicionalmente, en el mismo punto III, se establece que a cambio de servicios técnicos y de asesoría que preste la "Compañía" al "Embotellador" relacionados a la producción, embotellado y distribución del Agua San Carlos en el territorio, el "Embotellador" deberá pagar a la "Compañía" una suma anual de S/1 300 000,00. Seguidamente se señala⁹ que dicho importe se pagará en cuotas iguales, por un monto de S/325 000,00 en forma trimestral (al final de cada abril, julio, octubre y enero) durante el período inicial, además, que a partir del 1 de enero de 2021 y durante el resto del período, la tarifa del Agua se ajustará anualmente por la inflación local del IPC emitido por el Banco Central del Perú y, que el "Embotellador" será responsable de todo el apoyo de marketing y mercadeo comercial de cualquier actividad de jalar o empujar para clientes o consumidores relacionados con la marca

Que igualmente, en el aludido punto III, se indica¹⁰ que en caso de que el "Embotellador" obtenga la capacidad de producción (ya sea por sí mismo o a través de un tercero aprobado por la "Compañía") necesaria para la fabricación, venta y distribución de las bebidas de marca y/o (o cualquier otra marca de bebida isotónica o de té propiedad de la "Compañía"), y el "Embotellador" y la "Compañía" celebren un acuerdo exclusivo de embotellado para dichas bebidas, el precio del concentrado para será del 30% de los ingresos netos del "Embotellador", según se define en el punto III, y el precio del concentrado para /té será del 25% de los ingresos netos del "Embotellador", según se define en el punto III. Asimismo, se establece que, en caso de existir ahorros de productividad en el "Embotellador" similares a los pactados en el inciso v, los puntos porcentuales del precio del concentrado se actualizarán para incluir la asignación de ahorros netos, según lo pactado en el inciso v y, si el "Embotellador" toma el control de la actual co-ensambladora, o tiene capacidad de producción de llenado en caliente, entonces las partes negociarán cambiar a un modelo de concentrado con base en los términos comerciales establecidos en dicho acuerdo.

Que el mencionado punto III también señala¹¹ que, al momento de la firma de dicho acuerdo, la "Compañía" maneja el modelo de importación de las siguientes marcas: y (incluyendo extensiones de línea) y, que las partes discutirán y buscarán negociar términos comerciales para cada una de las marcas anteriores, siendo que, en caso de que las partes lleguen a un acuerdo respecto a la distribución de cualquiera de las marcas anteriores, ejecutarán un acuerdo de distribución separado para dichas marcas.

Que en el punto IV del citado acuerdo denominado "Marketing" se señala que, durante el plazo, la "Compañía" (o sus afiliadas designadas) y el "Embotellador" proporcionarán fondos de publicidad y marketing para respaldar las ventas de la Cartera de Bebidas Carbonatadas en el territorio, así se establece que las partes efectuarán contribuciones conjuntas de publicidad y marketing para respaldar las ventas de las Bebidas Carbonatadas y que los propósitos específicos para tales contribuciones seguirán los lineamientos y procedimientos de publicidad y marketing para Bebidas Carbonatadas adjuntos en su Anexo 2 denominado "Lineamientos y Procedimientos de Marketing de la Compañía", y se acordarán en el Acuerdo de Cooperación Anual. Además, se inserta una tabla con las contribuciones anuales de cooperación en publicidad y marketing de cada parte para las Bebidas Carbonatadas como porcentajes de los ingresos anuales de las Bebidas Carbonatadas, con el siguiente detalle:

Marcas de Bebidas	Fondos de Marketing Anuales	Compañía	Embotellador
	78%	39%	39%
	38%	19%	19%

Que en dicho punto IV se agrega que el "Embotellador" contribuirá con el 50% de los fondos de marketing anuales, y la "Compañía" (o sus afiliadas designadas) contribuirán con el 50%.

Que en el acápite II del punto 3 del Anexo 1 del mencionado acuerdo, que regula los compromisos sustanciales de la "Compañía" como parte del Acuerdo de Desarrollo Comercial, establece que, además

⁹ Según traducción libre del inglés al español.

¹⁰ Según traducción libre del inglés al español.

¹¹ Según traducción libre del inglés al español.



Tribunal Fiscal

Nº 01949-1-2026

de contribuir con su cuota del 50% de los Fondos de Marketing Anuales para los años calendario 2016 a 2019, la "Compañía (o sus afiliadas designadas) reconocerá el esfuerzo que el "Embotellador" está haciendo para invertir en capacidad, distribución y en el mercado al contribuir con 50% de la cuota con respecto a los Fondos de Marketing Anuales para las Bebidas Carbonatadas (excepto !) en el territorio norte (definidos como aquellos departamentos que no están incluidos en la definición del territorio sur), invirtiendo unilateralmente el 28% de los ingresos anuales de concentrado de las Bebidas Carbonatadas (excepto !) en el territorio norte para posicionar la marca y promover las ventas de dichas Bebidas Carbonatadas en el aludido territorio norte durante los años calendario 2016 a 2019, mientras el "Embotellador" cumple con el compromiso de gastos de capital.

Que en este punto, resulta relevante recurrir a la doctrina en cuanto al contrato de franquicia o *franchising*, sobre ello, el autor Marzorati¹² señala: "La franquicia comercial es aquel contrato celebrado por escrito en el cual el otorgante, por lo general denominado "franquiciante" ofrece individualmente a muchos tomadores que forman parte de un sistema de distribución de su producción para vender o distribuir bienes o prestar servicios de manera exclusiva, un sistema para desarrollar un negocio, con lo cual crean una relación de asistencia del otorgante al franquiciado con carácter permanente, al amparo de una marca, nombre comercial o enseña, bajo el control del franquiciante y de conformidad con su método, sistema o plan preestablecido por este, contra el pago de un canon y otras prestaciones adicionales". Respecto al mismo contrato, el autor Khan señala que "el franquiciante entrega en licencia su marca, transmite su know how y asiste al franquiciado en su explotación, a cambio de una retribución".

Que de acuerdo con Farina¹³, "el franchising es una suerte de simbiosis: una parte, que es conocida como franchisor (franquiciante), otorga licencia a un **comerciante independiente**, llamado el franchisee (franquiciado), para que venda productos o servicios de su titularidad." El citado autor¹⁴ agrega que "el franchising implica, básicamente, un método de colaboración **entre empresas distintas e independientes**, pues se requiere la acción común de las partes para lograr eficacia, desarrollo y ampliación de los negocios en sus respectivas empresas (...). En virtud de este contrato, el franquiciante pone a disposición del franquiciado dos elementos importantes: una determinada técnica empresarial que constituye un conjunto permanente de medios y servicios de apoyo que, prácticamente, aseguran el éxito del franquiciado; y una línea de productos o servicios, con una marca acreditada y de fama en el mercado con un sistema comercial experimentado, uniforme y continuamente renovado (...). La franquicia (...) permite crear un sistema de cadena sucursalista, pero con "sucursales" que no son tales, pues se trata de establecimientos propios de cada franquiciado, con las ventajas en el trabajo y la productividad que eso conlleva"¹⁵.

Que respecto a los caracteres jurídicos del contrato de franquicia, Arias Schreiber¹⁶ señala que es un contrato complejo (presenta elementos propios de la concesión, el know how, etc.), bilateral, (requiere dos partes, franquiciante y franquiciado), es un contrato atípico (no está regulado de manera específica en el ordenamiento legal), de prestaciones recíprocas, a título oneroso, conmutativo, consensual, de duración y ejecución continuada, y es *intuitu personae*.

Que sobre la característica de *intuitu personae*, Arias Schreiber¹⁷ precisa lo siguiente: "En efecto, **el factor confianza es fundamental en este contrato. Generalmente, los franquiciantes ponen mucho cuidado en escoger a los franquiciados, ya que esperan de ellos lealtad, trabajo, espíritu de empresa y, en suma, capacidad e idoneidad.** Uno de los factores más trascendentes para lograr el éxito en esta especie de distribución es la capacidad gerencial del franquiciado, quien en realidad maneja su propio negocio (...). Al manejar su propio negocio es obvio que el franquiciado debe ser apto para ello, teniendo las calidades necesarias para operar una empresa pequeña o mediana, por sí solo y a la distancia del franquiciante (...). En suma, el franquiciante no es solo el dueño de una marca o un proveedor de productos y know how. En

¹² Los autores MARZORATI, Osvaldo y KHAN, Michael son citados en: SORIA AGUILAR, Alfredo F. y OSTERLING LETTS, Madeleine; "Contratos Modernos", Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, 2014, págs. 84 y 85.

¹³ FARINA, Juan M.; "Contratos comerciales modernos", Editorial Astrea, Bs.As., 1997, pág. 477.

¹⁴ FARINA, Juan M.; "Contratos comerciales modernos", Editorial Astrea, Bs.As., 1997, pág. 481.

¹⁵ El resaltado es agregado.

¹⁶ ARIAS-SCHREIBER PEZET, Max, "Contratos Modernos", Gaceta Jurídica Editores, Lima, 1999, págs. 216-217.

¹⁷ ARIAS-SCHREIBER PEZET, Max, "Contratos Modernos", Gaceta Jurídica Editores, Lima, 1999, pág. 217.



Tribunal Fiscal

N° 01949-1-2026

la práctica resulta casi un socio del franquiciado y en todos los casos un estrecho colaborador que vela por su éxito aconsejándole y dándole entrenamiento y actualización.¹⁸

Que respecto a la franquicia, Soria y Osterling¹⁹ indican que son elementos comunes indispensables para configurar un contrato de franquicia: i) Licencia de signos distintivos; ii) *Know How*; iii) Información, asistencia técnica y formación permanente a favor del franquiciado; iv) Facultad de control del franquiciante; y e) Contrato a título oneroso.

Que de otro lado, se observa de las declaraciones juradas de 1 de febrero de 2019, emitidas por [REDACTED] y [REDACTED] (fojas 211 y 212); la Carta de Designación de 7 de junio de 2019, emitida por [REDACTED] (fojas 209 y 210); así como de lo detallado en el Resultado del Requerimiento N° [REDACTED] (fojas 1194 a 1320); que se designó a la recurrente como representante de [REDACTED] autorizada en el Perú para vender las unidades de concentrado requeridas para producir las "Bebidas Gasificadas de [REDACTED]", y otros ingredientes que se utilizan para producir las mismas, al embotellador designado en el mencionado documento denominado "Franchise Commitment Letter" o "Acuerdo de Compromiso de Franquicia", siendo que, como parte de la representación para la venta, se le condicionó a efectuar las contribuciones por concepto de publicidad y marketing para lograr las ventas de tales productos en el territorio peruano, siendo estos gastos, los reparados por la Administración.

Que de lo señalado se tiene que los mencionados gastos de publicidad y marketing reflejan una finalidad comercial para la recurrente consistente en incurrir en los mismos como parte de un acuerdo comercial con su matriz, a fin de que mantenga su representación en el mercado peruano y pueda obtener un beneficio o ventaja económica de los negocios de [REDACTED], no sólo derivado de la importación de los concentrados requeridos para producir las "Bebidas Gasificadas de [REDACTED]", y otros ingredientes que se utilizan para producir las mismas, y su posterior venta al embotellador, sino también de los otros negocios de su matriz, como la importación de concentrados requeridos para producir las bebidas de las marcas [REDACTED] y [REDACTED], a través de un modelo de co-empaque para su distribución y un modelo de distribución para su comercialización, así como de la importación de productos terminados de otras bebidas no alcohólicas, como aquellas de las marcas [REDACTED] y [REDACTED], para su venta a través de distribuidores previamente autorizados; por tanto, el gasto reparado era indelible del modelo de negocio de la recurrente, el cual repercutía directamente en la totalidad sus ingresos.

Que no obstante, con fines del análisis de la razonabilidad y proporcionalidad de los mencionados gastos, la Administración parte de la premisa que solo debían considerarse los ingresos obtenidos específicamente respecto de la venta de unidades de concentrado para producir las bebidas gasificadas que conforman el "Portafolio de Bebidas [REDACTED]", excluyendo del análisis a los ingresos provenientes de la importación de concentrados requeridos para producir las bebidas de las marcas [REDACTED] y [REDACTED], así como de la importación de productos terminados de otras bebidas no alcohólicas, como aquellas de las marcas [REDACTED] y [REDACTED].

Que sin embargo, estando a que los gastos de publicidad y marketing vinculados a la venta de las bebidas que conforman el "Portafolio de Bebidas [REDACTED]" estaban relacionados directamente con la actividad económica de la recurrente, ya que, sin incurrir en ellos, no podía ser designado como representante de [REDACTED] autorizado en el Perú, y como tal, participar en los negocios vinculados a la venta de productos que conformaban el denominado "Portafolio de Bebidas [REDACTED]", de las bebidas de la marca [REDACTED] y [REDACTED], y la importación de otras bebidas no alcohólicas, la Administración debió considerar en su análisis de razonabilidad y proporcionalidad la totalidad de los ingresos recibidos por aquella que deriven de los mismos, al ser también generadores de renta gravada, por tanto, el reparo materia de análisis no se encuentra debidamente sustentado, correspondiendo levantarlo.

Que teniendo en cuenta lo expuesto, carece de relevancia emitir pronunciamiento sobre los demás argumentos planteados por la recurrente sobre este reparo.

¹⁸ El resaltado es agregado.

¹⁹ SORIA AGUILAR, Alfredo F. y OSTERLING LETTS, Madeleine; "Contratos Modernos", Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, 2014, pág. 87-89.



Tribunal Fiscal

N° 01949-1-2026

RESOLUCIÓN DE MULTA N°

Que la Resolución de Multa N° (fojas 1343 y 1344), fue emitida por la infracción tipificada por el numeral 1 del artículo 178 del Código Tributario, vinculada con la determinación del Impuesto a la Renta del ejercicio 2016.

Que el numeral 1 del artículo 178 del Texto Único Ordenado del Código Tributario, aprobado por Decreto Supremo N° 133-2013-EF, modificado Decreto Legislativo N° 1311²⁰⁻²¹, establece que constituye infracción no incluir en las declaraciones ingresos y/o remuneraciones y/o retribuciones y/o rentas y/o patrimonio y/o actos gravados y/o tributos retenidos o percibidos, y/o aplicar tasas o porcentajes o coeficientes distintos a los que les corresponde en la determinación de los pagos a cuenta o anticipos, o declarar cifras o datos falsos u omitir circunstancias en las declaraciones, que influyan en la determinación y el pago de la obligación tributaria; y/o que generen aumentos indebidos de saldos o pérdidas tributarias o créditos a favor del deudor tributario y/o que generen la obtención indebida de notas de crédito negociables u otros valores similares.

Que la multa en mención se sustenta en el reparo efectuado en la determinación del Impuesto a la Renta del ejercicio 2016, contenido en la Resolución de Determinación N° , el que se ha levantado en esta instancia, por lo que corresponde emitir similar pronunciamiento al respecto y en consecuencia corresponde revocar la resolución apelada en este extremo.

Que el informe oral solicitado se llevó a cabo con la asistencia de los representantes de ambas partes, conforme se verifica de la constancia que obra en autos (foja 1561).

Con los vocales Díaz Tenorio, Vásquez Rosales, a quien se llamó para completar Sala, e interviniendo como ponente la vocal Zúñiga Dulanto.

RESUELVE:

REVOCAR la Resolución N° de 8 de agosto de 2023, y **DEJAR SIN EFECTO** la Resolución de Determinación N° y la Resolución de Multa N° ,

Regístrese, comuníquese y remítase a la SUNAT, para sus efectos.

ZÚÑIGA DULANTO
VOCAL PRESIDENTA

DÍAZ TENORIO
VOCAL

VÁSQUEZ ROSALES
VOCAL

Huertas Valladares
Secretaria Relatora
ZD/HV/FP/rmh

Nota: Documento firmado digitalmente

²⁰ Publicado en el diario oficial "El Peruano" el 30 de diciembre de 2016.

²¹ Aplicable al caso de autos. Similar criterio ha sido expuesto por este Tribunal en las Resoluciones N° 10759-1-2023 06922-1-2024 y 08324-4-2024, entre otras.