

LA TRIBUTACIÓN EN ACTIVIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO; SU APLICACIÓN EN LA REPÚBLICA DE PANAMÁ

Autor: Alejandro Zetina

Publicado en:



INTRODUCCIÓN

CAPITULO I COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.1 Definiciones
- 1.2 Antecedentes
- 1.3 Ventajas
- 1.4 Desventajas
- 1.5 Categorías
- 1.6 Pagos por compras a través de Internet

CAPITULO II ASPECTOS TRIBUTARIOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 2.1 Consideraciones Generales
- 2.2 Principio de Neutralidad
- 2.3 Problemas tributarios que plantea el Comercio Electrónico
- 2.4 Problemas en la calificación de las Rentas y Operaciones
- 2.5 Problemas en la localización de las actividades de Comercio Electrónico.
- 2.6 Otros principios básicos de tributación en Comercio Electrónico.
- 2.7 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y su injerencia en los tributos relacionados con el Comercio electrónico

CAPITULO III PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL COMERCIO ELECTRONICO

- 3.1 Actividades de Comercio Electrónico a nivel mundial
- 3.2 Principales Actividades de Comercio Electrónico en la República de Panamá
- 3.3 Tendencia de las Actividades de Comercio Electrónico en Panamá
- 3.4 Formas de pago más comunes en las operaciones de Comercio Electrónico

CAPITULO IV PRINCIPALES TRIBUTOS EXISTENTES EN PANAMÁ QUE PUDIERAN APLICAR A LAS OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- 4.1 Impuesto Sobre la Renta
- 4.2 Impuesto de Transferencias de Bienes Muebles y Servicios
- 4.3 Impuestos Aduaneros
- 4.4 Impuestos sobre Actos Jurídicos documentados
- 4.5 Impuestos Específicos al Consumo

CAPITULO V
LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA PANAMEÑA Y LA FISCALIZACIÓN DE
LOS TRIBUTOS APLICABLES AL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 5.1 Legislación Aplicable a transacciones de Comercio Electrónico
- 5.2 Estructura de la Dirección General de Ingresos
- 5.3 Mecanismos actuales con los que se fiscalizan las operaciones de Comercio Electrónico.
- 5.4 Mecanismos sugeridos para una adecuada fiscalización y alcance de las operaciones de Comercio Electrónico.
- 5.5 Legislación Comparada
- 5.6 Experiencias de Otros Países en tributación de comercio electrónico.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA.

ANEXOS



LA TRIBUTACIÓN EN ACTIVIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO; SU APLICACIÓN EN LA REPÚBLICA DE PANAMÁ

INTRODUCCION

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones.

Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local. Las redes mundiales de información, como Internet no conoce fronteras.

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet/ Web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la "economía digital". Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales. La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas. En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta 5% menos que hacerlo por vías tradicionales. ***Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.***

Sin embargo, la aparición del comercio electrónico obliga claramente a replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional, surgiendo nuevos problemas, e incluso agudizando algunos de los ya existentes.

En ese catálogo de problemas, se plantean cuestiones que van, desde la validez legal de las transacciones y contratos sin papel, la necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio, el control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos; la protección de los derechos de propiedad intelectual, la protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales, hasta otros provocados por la dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor y del comprador en una relación electrónica, la falta de seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos, la falta de estándares consolidados, la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles y la congestión de Internet.

La mayoría de países de América Latina carecen hoy en día, de una normativa jurídica en relación al comercio electrónico y el formato digital para la celebración de actos jurídicos.

Por ello, la observación de la tendencia mundial permite considerar oportuno el tratamiento normativo siendo también necesario el dominio de los aspectos técnicos que permitan brindar una regulación que viabilice una solución para una problemática concreta y contemporánea conforme a los estándares internacionales.

No es inusual encontrar que los cambios en la manera en que la gente conduce los negocios se adelantan al desarrollo de las leyes que gobiernan las relaciones de negocios. Generalmente, las leyes se adaptan y están diseñadas a medida para encajar en las necesidades de los negocios. Sin embargo, rara vez vemos cambios que alteran dramáticamente el clima de los negocios de tal manera que los legisladores se hallan confundidos en la manera de proceder.

El comercio electrónico (e-commerce) es un área que ha hecho justamente eso, particularmente con respecto a la tributación por transacciones de negocios que no poseen absolutamente ningún elemento físico en ellas. Las transacciones que previamente involucraban la provisión de bienes y servicios, ahora a menudo toman la forma de provisión de información, a menudo en formatos digitalizados que nunca se habían visto con anterioridad.

Es propósito del presente trabajo analizar de una forma global los principales conceptos de Comercio Electrónico, algunos antecedentes del uso de esta herramienta de hacer negocios, la forma de cómo afecta la recaudación fiscal principalmente en lo relacionado al Impuesto al Valor Agregado y al Impuesto Sobre la Renta. Adicional se abordará el tema de la Factura Electrónica como una herramienta para disminuir los índices de evasión fiscal por falsificación de facturas y cómo contribuye este sistema a la recaudación de las administraciones tributarias y contribuye a mejorar el control de las empresas privadas que adoptan este método de cobro.

Como aporte adicional se pretende identificar los principales recursos con los que cuenta la administración tributaria panameña para el control de las operaciones que se realizan a través del comercio electrónico y la adecuada fiscalización sobre los impuestos que dichas operaciones deben pagar.



CAPITULO I COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1. DEFINICIONES

A continuación tres definiciones que nos parecen apropiadas al término Comercio Electrónico:

- "Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales". (Automotive Action Group in North America)¹
- "La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial." (EC Innovation Centre)²
- "Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios."³

Conjugando estas definiciones se puede decir que el comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

¹ BT Electronic Commerce Innovation Center, "An Introduction to Electronic Commerce", University of Cardiff, UK.

² Idem nota anterior.

³ Halchmi, Z., Hommel, K., y Avital., O., 1996. "Electronic Commerce", The Technion-Israel Institute of Technology.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

1.2 ANTECEDENTES

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrollo dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria. Un ejemplo conocido de esto es el caso del Supermercado mayorista Amigazo. A mediados de los años 1980 esta empresa desarrolló un sistema para procesar órdenes de pedido electrónicas, por el cual los clientes de esta empresa emitían órdenes de pedido desde sus empresas y esta era enviada en forma electrónica. Esta implementación trajo importantes beneficios a Amigazo, ya que se eliminaron gran parte de errores de entregas y se redujeron los tiempos de procesamiento de dichas órdenes. El beneficio fue suficiente como para que la empresa Amigazo, instale un equipo a sus clientes habituales.

Por otra parte, en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo su origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamo "Internetting project" (de este proyecto de investigación proviene el nombre del popular sistema de redes), del que surgieron el TCP/IP (Transmission Control Protocol)/(Internet Protocol) que fueron desarrollados conjuntamente por Vinton Cerf y Robert Kahn y son los que actualmente se emplean en Internet. A través de este proyecto se logró estandarizar las comunicaciones entre computadoras y en 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideo un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios.

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el Comercio Electrónico.

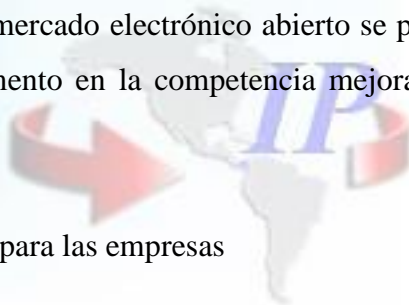
1.3 VENTAJAS

1.3.1. Ventajas para los Clientes

Permite el acceso a más información. La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que aquellas proporcionadas por los medios tradicionales.

Facilita la investigación y comparación de mercados. La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

Abarata los costos y precios. Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.



1.3.2 Ventajas para las empresas

Mejoras en la distribución

El Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero. Por poner un ejemplo, los productos digitales

(software) pueden entregarse de inmediato, dando fin de manera progresiva al intermediarismo.

También compradores y vendedores se contactan entre sí de manera directa, eliminando así restricciones que se presentan en tales interacciones. De alguna forma esta situación puede llegar a reducir los canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir sobre costo derivado de la uniformidad, automatización e integración a gran escala de sus procesos de administración.

De igual forma se puede disminuir el tiempo que se tardan en realizar las transacciones comerciales, incrementando la eficiencia de las empresas.

Comunicaciones de mercadeo. Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza el Web para informar a los clientes sobre la compañía, a parte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Sin embargo, la naturaleza interactiva del Web ofrece otro tipo de beneficios conducentes a desarrollar las relaciones con los clientes. Este potencial para la interacción facilita las relaciones de mercadeo así como el soporte al cliente, hasta un punto que nunca hubiera sido posible con los medios tradicionales.

Un sitio Web se encuentra disponible las 24 horas del día bajo demanda de los clientes.

Los sitios Web más sencillos involucran a los clientes mediante botones para enviar mensajes de correo electrónico a la empresa. En otros centros más sofisticados, los clientes rellenan formularios, con el objeto de que desarrollen una relación continua con la compañía, cuyo fin es informar tanto sobre los productos y servicios como obtener información sobre las necesidades que los clientes tienen sobre los mismos. De esta manera, se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida.

El Web también ofrece la oportunidad de competir sobre la base de la especialidad, en lugar de hacerlo mediante el precio, ya que desde el punto de vista del mercadeo, rara vez es

deseable competir tan sólo en función del precio. El mercadeo intenta satisfacer las necesidades de los clientes en base a los beneficios que buscan, lo que quiere decir que el precio depende de la valorización del cliente, y no de los costos; tales oportunidades surgen cuando lo ofrecido se diferencia por elementos de mercadeo distintos al precio, lo cual produce beneficios cargados de valor, como por ejemplo, la comodidad producida por el reparto directo mediante la distribución electrónica de software.

Beneficios operacionales.

El uso empresarial del Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información.

Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

1.4 DESVENTAJAS

Como medio comercial el Web presenta las siguientes deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva:

1.4.1 Entorno empresarial y tecnológico cambiante.

Empresas y clientes desean tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes. No es posible evaluar el costo de esto, pues depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de participación en

el comercio electrónico. Como mínimo una empresa necesitará una computadora personal con sistema operativo Windows o Machintosh, un módem, una suscripción a un proveedor de servicios de Internet, una línea telefónica. Una compañía que desee involucrarse más, deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual implicará el uso de un sistema para el intercambio electrónico de datos (EDI) con sus proveedores y/o una intranet con sus diversas sedes.

1.4.2 Privacidad y seguridad.

La mayoría de los usuarios no confía en el Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante el Web, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

1.4.3 Cuestiones políticas, legales y sociales.

Existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, no repudio, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte, deben considerarse las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.

1.5 CATEGORÍAS

El comercio electrónico puede subdividirse en cuatro categorías:

1.5.1 Compañía – Compañía

Se refiere a una compañía que hace uso de una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes. Esta categoría ha sido utilizada por muchos años, particularmente haciendo uso de EDI ("Electronic Data Interchange") sobre redes privadas o redes de valor agregado ("Value added Networks-VAN").

1.5.2 Compañía – Cliente

Se puede comparar con la venta al detalle de manera electrónica. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al WWW, ya que existen diversos centros comerciales (del Inglés malls) por todo Internet ofreciendo toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras.

1.5.3 Compañía - Administración

Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Por ejemplo en Estados Unidos cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de la nueva administración a través de Internet, las compañías pueden responder de manera electrónica. Se puede decir que por el momento esta categoría esta en sus inicios pero que conforme el gobierno empiece a hacer uso de sus propias operaciones, para dar auge al Comercio Electrónico, está alcanzará su mayor potencial. Cabe hacer mención que también se ofrecerán servicios de intercambio electrónico para realizar transacciones como el regreso del IVA y el pago de impuestos corporativos.

1.5.4 Cliente - Administración,

Aún no ha nacido, sin embargo después del nacimiento de las categorías compañía - cliente y compañía - administración, el gobierno hará una extensión para efectuar interacciones electrónicas como serían pagos de asistencia social y regreso de pago de impuestos.

1,6 PAGOS POR COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET.

No cabe duda que uno de los elementos fundamentales en el comercio en general y en el comercio electrónico en particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos.

En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que plantea en otros sistemas de compra no presencial, es decir, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo o telefónica:

- El comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere.
- El vendedor debe tener garantía del pago.
- La transacción debe tener un aceptable nivel de confidencialidad.

En ocasiones, se entiende que para garantizar estos hechos, comprador y vendedor deben acreditar su identidad, pero realmente sólo necesitan demostrar su capacidad y compromiso respecto a la transacción. De esta manera cada vez más sistemas de pago intentan garantizar la compra "anónima". En el comercio electrónico se añade otro requerimiento que generalmente no se considera en otros sistemas de venta no presencial, aún cuando existe:

- El comprador debe tener garantía de que nadie pueda, como consecuencia de la transacción que efectúa, suplantar en un futuro su personalidad efectuando otras compras en su nombre y a su cargo.

Se observa que al tratar los medios de pago en el comercio electrónico, se abordan fundamentalmente los temas de seguridad, garantía y acreditación. Aún queda un requerimiento respecto a los medios de pago de cualquier tipo de comercio:

- El costo por utilizar un determinado medio de pago debe ser aceptable para el comprador y el vendedor.

Al igual que cuando se utiliza una tarjeta de crédito para pagar en una tienda, el comerciante acepta el pago de un porcentaje sobre el importe de la compra a cambio del mayor número de ventas que espera realizar aceptando este medio de pago; los medios de pago asociados al comercio electrónico suelen conllevar un costo que los puede hacer inapropiados o incluso inaceptables para importes pequeños, los denominados micropagos.

Para realizar estos micropagos los sistemas suelen ser de uno de estos dos tipos:

1. El comprador adquiere dinero anticipadamente (prepagado) para poder gastarlo en pequeños pagos.
2. El comprador mantiene una cuenta que se liquida periódicamente y no transacción a transacción. Este sistema se utiliza frecuentemente para el acceso a pequeñas piezas de información de pago, como por ejemplo, artículos de la prensa económica.

En el comercio electrónico pueden distinguirse dos tipos de medios de pago:

Medios de pago tradicionales, utilizados en cualquier tipo de transacción comercial, electrónica o no. Por ejemplo:

Contra reembolso. Es el único medio de pago utilizado en el comercio electrónico que implica la utilización de dinero en efectivo. Hoy día es uno de los medios de pago preferidos por el consumidor en general, pues garantiza la entrega de los bienes antes del pago. Desde el punto de vista del vendedor este medio de pago conlleva dos inconvenientes fundamentales: el retraso del pago y la necesidad de recolectar físicamente el dinero por parte de quien realiza la entrega.

Cargos en cuenta (domiciliación). Suele emplearse para cargos periódicos o suscripciones, por ejemplo, el Boletín Oficial del Estado.

Tarjeta de débito y de crédito. Son el medio más popular y tradicionalmente usado en el comercio electrónico. Para el comprador supone el pago al momento de realizar la transacción (débito) o a posteriori, con o sin devengo de intereses (crédito). Para el vendedor, suponen un cobro rápido, a cambio de una comisión que le descuenta el banco.

Medios de pago específicos, para el nuevo entorno del comercio electrónico, especialmente Internet. Por ejemplo:

Tarjeta de crédito o débito, sólo utilizable para el comercio electrónico. Su uso es escaso.

Intermediarios electrónicos para sistemas basados en tarjetas de crédito tradicionales:

CyberCash.

First Virtual.

Moneda electrónica

En cualquiera de los casos, los medios de pago utilizados pueden ser de pago anticipado (prepago o "pay before"), inmediato ("pay now") o posterior ("pay after").

Tarjetas de crédito y débito

Ampliamente usadas hoy en día como medio de pago en el comercio electrónico, las tarjetas de crédito y débito tradicionales han permitido la realización de transacciones comerciales en el nuevo medio a través de la utilización de los procedimientos de liquidación y pago preestablecidos.

Si se realiza una compra en Internet utilizando una tarjeta de crédito como medio de pago, la transacción comercial se ordena en la red, pero la validación y la realización efectiva del pago se efectúa a través de los circuitos tradicionales de procesamiento de operaciones con tarjeta de crédito. En el esquema más general, intervienen en este proceso los siguientes actores:

- El comprador.
- El vendedor ("merchant").
- El banco emisor ("issuer") de la tarjeta de crédito o débito que presenta el cliente.
- El banco que en nombre del vendedor recibe la transacción ("acquirer") y en el cual reside la cuenta en la que a éste se le va a liquidar el pago.
- La red de medios de pago ("scheme") como VISA o MasterCard.

El proceso de pago es como sigue:

1. Una vez realizado el pedido, el comprador proporciona su número de tarjeta al vendedor a través de la red.
2. El centro servidor donde reside el vendedor envía la transacción al banco "acquirer" o directamente a la red de medios de pago. Este envío suele producirse fuera de la red pública y se realiza de forma análoga a como se efectuará desde una terminal punto de venta (TPV) físico que existiese en una tienda real.
3. El banco receptor pide autorización al banco emisor a través de la red de medios de pago.
4. Si la transacción se autoriza, la liquidación del pago (transferencia de dinero desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del vendedor en el banco receptor) se realiza a través de la red tradicional de medios de pago.

Como puede observarse el punto crítico de este proceso se produce cuando el comprador envía su número de tarjeta al vendedor a través de una red pública potencialmente insegura como Internet.

El estándar que se utiliza en Internet para asegurar esta transferencia de datos es el SSL (del Inglés, Secure Sockets Layer). Para la realización de una transacción utilizando SSL se requiere de dos elementos:

1. Que el vendedor se haya certificado con una organización reconocida por las partes, lo que supone un procedimiento administrativo y el pago de unas tarifas de alta, así como la renovación de tal certificación.
2. Que el comprador utilice un visor o navegador ("browser") compatible como SSL.
3. Con el uso del SSL:

4. El comprador tiene garantía de que el vendedor es quien dice ser y que, por tanto, no está entregando su número de tarjeta a un posible impostor.
5. La información que envía el comprador se cifra, impidiendo el acceso a la misma por alguien distinto al vendedor.
6. Se garantiza la no-manipulación de los datos entre el comprador y el vendedor.
7. La versión 3 de SSL permite la autenticación del comprador, que debe recibir sus claves previamente de una autoridad de certificación.

Lo que SSL no garantiza es el aspecto económico de la transacción, de tal manera que sólo con proporcionar un número de tarjeta válido con saldo suficiente cualquier persona podría intentar comprar electrónicamente de forma fraudulenta, sobre todo si no existe una entrega física de los bienes en sí con una autoridad de certificación. Ante esta limitación, en 1995 se constituyeron dos grupos de trabajo liderados respectivamente por VISA y MasterCard, que comenzaron a definir dos estándares incompatibles para asegurar las transacciones dentro de Internet. Afortunadamente, a principios de 1996 debido a la presión del mercado (consumidores, vendedores, y fabricantes de tecnología) ambos grupos se fusionaron para la definición del estándar SET (Secure Electronic Transactions) en el que participan además de VISA y MasterCard, empresas como Microsoft, Netscape, IBM, Terisa, GTE, SAIC, VeriSign y otras compañías tecnológicas.

SET resuelve las siguientes necesidades:

1. Confidencialidad de los datos, tanto económicos, como respecto a la naturaleza de los bienes comprados.
2. Integridad de los datos en la transacción, sin la posibilidad de modificaciones intermedias.
3. Autenticación del comprador como legítimo usuario de un medio de pago.
4. Autenticación del comercio como poseedor de una cuenta de liquidación con un banco vendedor.
5. Compatibilidad entre múltiples plataformas "hardware" y "software".

Antes de poder realizar una transacción SET, el cliente debe poseer un medio de pago y recibir un certificado de la institución financiera emisora que incluye la firma digital de esa institución y una fecha de expiración. De igual manera, cada comercio debe también certificarse con la institución financiera donde posee la cuenta de liquidación. Así, cada uno de los agentes (comprador, vendedor, banco emisor, banco adquirente) de una transacción posee una firma digital emitida por una autoridad de certificación SET.

Tarjetas chip

En pleno desarrollo, las tarjetas chip o tarjetas inteligentes son aquellas que poseen una capacidad de almacenar información en un chip que incorporan. Fundamentalmente esta información suele ser:

Una identificación que incluye determinadas claves cifradas.

Una cantidad de dinero disponible.

Antes de comprar es preciso cargarlas con dinero a través de un cajero automático. Tras realizar esta operación funcionan como si contuvieran dinero en efectivo ("cash"). Este tipo de tarjetas son ideales para realizar micropagos, tanto en el comercio del mundo físico como en el virtual. No obstante, su utilización en el comercio electrónico requiere de un dispositivo conectado a la computadora personal, un módem o línea de teléfono que permita su lectura y actualización al realizar transacciones por la red. En contrapartida, la existencia de "inteligencia" local posibilita su utilización para múltiples aplicaciones: cupones de descuento, aplicaciones de fidelización y almacenamiento de datos específicos del cliente.

Cybercash

Procedente de la compañía Verifone, especializada en terminales punto de venta, Cybercash es un sistema de realización de transacciones en Internet mediante el uso de tarjetas de crédito. Una vez realizada la compra, el comprador envía sus datos cifrados al vendedor. Este añade sus propios datos que lo identifican y solicita autorización a CyberCash.

A partir de aquí, CyberCash se comunica con la red tradicional de medios de pago, y una vez obtenida la autorización de la transacción, se la pasa al comercio.

CyberCash tiene una fortaleza basada en la emisión de más de 400,000 carteras de clientes y la conexión con el 80% de los bancos estadounidenses pero puede verse seriamente afectada por la puesta en marcha de SET, que reduciría sensiblemente el valor añadido de esta solución, por lo que está intentando adaptarse al nuevo estándar.

First Virtual

First Virtual (FV) es un sistema de pagos operado por First USA y EDS, basado en el mantenimiento de cuentas virtuales de clientes que se liquidan periódicamente contra tarjetas de crédito.⁴

Cada posible comprador debe darse previamente de alta, recibiendo un número de identificación personal (NIP) sólo utilizable en transacciones por Internet. Al hacer cada transacción, el comprador envía su NIP por correo electrónico al vendedor, el cual lo comprueba contra FV. Una vez realizada la operación de compra, FV solicita a través de correo electrónico la aceptación del comprador, por lo que no se precisa ningún elemento de cifrado para proteger los mensajes, y procede a realizar el cargo en la cuenta.

FV se convierte así en un centro de compensación independiente de los bancos tradicionales y al liquidar las operaciones periódicamente, posibilita el uso de este medio para micropagos.



⁴ First Virtual, 1999. (Disponible en <http://www.fv.com>)

CAPITULO II

ASPECTOS TRIBUTARIOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 CONSIDERACIONES GENERALES

En 1996, el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos implementó sus Implicancias de la Política de Impuestos Selectos sobre el Comercio Electrónico Global (el “Paper”), cuyo propósito era “estimular la discusión pública sobre temas recién aparecidos que existen corrientemente o parece probable que surjan” con respecto a la tributación del comercio electrónico. El Paper se centró en dos áreas de importancia: (1) la necesidad de desarrollar normas que provean certeza y eviten la doble tributación, y (2) la necesidad de desarrollar una nueva técnica de administración de impuestos para asegurar la tributación del comercio electrónico. En el Paper, el Departamento del Tesoro adoptó la posición que favorecía la “neutralidad” en la tributación del comercio electrónico.

“Neutralidad” significa que el sistema de impuestos trataría de la misma manera a transacciones similares económicamente, sin importar la forma o los medios usados para conseguir el resultado buscado. El Departamento del Tesoro estableció que la mejor manera de asegurar la neutralidad era a través de un enfoque que adopte principios existentes.

En otras palabras, hay una preferencia por aplicar leyes existentes a la tributación del comercio electrónico, en lugar de establecer nuevas leyes específicamente dirigidas a las transacciones electrónicas.

Además, en el Paper se argumentaba que la tributación basada en la residencia proveía un mejor medio de tributación que un sistema basado en la fuente u origen del ingreso.

Para entender mejor este punto tomemos el ejemplo de un vendedor argentino que vende mercaderías a clientes en los Estados Unidos. El derecho sobre estos bienes pasa al cliente luego de su entrega en los Estados Unidos. El manufacturero argentino tiene, entonces, un ingreso de origen norteamericano.

Pero cuando se trata de la provisión de información a través de medios electrónicos, las fuentes de ingreso se vuelven borrosas. La información cambia de manos en el ciberespacio,

un lugar en el cual más de una jurisdicción tributaria reclama autoridad o control, y en consecuencia el ingreso generado por la transacción no puede ser remitido a una ubicación geográfica específica.

El Paper confiaba en que un sistema de tributación basado en la residencia de la persona que obtiene el ingreso evitaba mejor la doble tributación, facilitaba el cumplimiento de los impuestos y proveía mayor certeza a los contribuyentes.

En 1998, el Presidente Clinton firmó el Acta de Libertad de Impuestos en Internet (ITFA), que imponía tres años de moratoria para los impuestos de acceso a internet. El ITFA no prohíbe, como muchos creen, la imposición de impuestos a las ventas en transacciones de comercio electrónico o ingresos ganados por las mismas.

También en 1998, la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OCDE), con base en París, comenzó a estudiar los efectos del comercio electrónico en los sistemas de tributación existentes.

El Comité en Asuntos Fiscales de la OCDE adoptó la posición de que los principios impositivos existentes que guían el comercio convencional deberían también aplicarse en relación al comercio electrónico. Sin embargo, el comité reconoció que eran necesarias algunas alteraciones a las leyes existentes y a los tratados impositivos.

Las últimas novedades sobre el tema marcan que la Unión Europea (UE) publicó una nueva directiva obligando a los vendedores que no pertenezcan a la UE que junten y remitan los impuestos de valor agregado sobre las ventas digitales de información, software, alojamiento de sitios web y webcasting hacia clientes en la UE.

Las autoridades deben prever que el comercio electrónico no socave la capacidad del Gobierno para recaudar los ingresos públicos vía tributación. Asimismo, los principios de tributación que rigen a los gobiernos en relación con el comercio tradicional deberían adecuarse para su aplicación a esta nueva vía de comercialización.

La relación existente entre la jurisdicción tributaria y el comercio electrónico no es tan sencilla como se puede imaginar, dado que el término "comercio electrónico" reúne transacciones muy diversas, tanto en sus contenidos como en los sujetos intervinientes, incluso en la forma de su ejecución, pues la transacción puede concluirse y realizarse a través de la propia Web "on line" o por medio de otros medios "off line" como ser correo electrónico.

2.2. El Principio de Neutralidad

El principio de neutralidad consiste en que el sistema tributario debe tratar en forma económicamente equivalente los ingresos generados por operaciones análogas, lo que significa decir que un determinado tipo de operación, de compraventa por ejemplo, debe ser gravada en idéntica forma, tanto si es realizada a través de un canal de ventas tradicional, como puede ser una tienda minorista, como en el caso en que la transacción se realice a través de Internet. De este principio debe destacarse que la inserción fiscal a cargo del Estado en la economía debe ser tal que, no afecte la estructura y funcionamiento del mercado.

En tal sentido, el éxito o fracaso que un determinado producto o servicio pueda tener dentro de su mercado debe estar determinado en función a las características que le son inherentes y a las condiciones del propio mercado. Así, el tratamiento tributario de las operaciones comerciales debe ser el mismo para todos los casos (según el sector) de modo tal que, no ejerza influencia en el consumidor al momento en que decida cual bien adquirir dentro de una determinada especie. Por ejemplo, en el mercado de autos, la afectación tributaria debe ser tal que no inflencie la elección del consumidor entre una marca y otra o la adquisición a través de un canal de ventas u otro, dicha elección debe sustentarse en las prestaciones que ofrece cada tipo y marca de vehículo, pero no en su afectación impositiva.

En suma, este principio nos dice que la afectación tributaria de un determinado bien o servicio, no debe ser un factor determinante al momento en que el consumidor elija que producto adquirir.

A este punto cabe mencionar el hecho que, como medida temporal y preventiva, el gobierno norteamericano ha aprobado la Internet Tax Freedom Act – en adelante ITFA, la cual constituye una norma tributaria que concede una exención temporánea o moratoria, sobre los tributos que pudieran afectar a Internet, considerando específicamente; (i) el servicio de acceso a Internet y (ii) los impuestos múltiples o que pudieran resultar discriminatorios respecto a las operaciones realizadas vía Internet. Respecto del concepto de impuesto múltiple se precisa que, por el mismo debe entenderse la imposición reiterada por distintas jurisdicciones tributarias de una misma operación comercial mientras que, por impuesto discriminatorio se entiende la imposición de dichas operaciones con gravámenes distintos a los que normalmente se aplican a operaciones realizadas fuera de Internet.

2.2.1 Impuestos Múltiples e Impuestos Discriminatorios

uno de los objetivos principales de la ITFA ha sido la aplicación inmediata del principio de neutralidad en cuanto al comercio electrónico, en el territorio de los EE.UU. A este respecto se debe señalar que, dicho país presenta un problema álgido en cuanto a la afectación tributaria de las operaciones comerciales interestatales puesto que, cada estado mantiene diversas jurisdicciones fiscales las cuales en un momento dado podrían pretender la aplicación simultánea de los gravámenes, sobre todo a las ventas, vigentes dentro de cada una de ellas, a una misma operación de comercio electrónico, la cual pudiera mantener de alguna forma vinculación con varias de dichas jurisdicciones. El resultado sería totalmente negativo (técnica y económicamente). Tendríamos una sola operación comercial la cual sería incidida tributariamente en múltiples oportunidades, con tributos similares, por ejemplo impuestos al valor agregado, hecho que podría determinar la pérdida de toda rentabilidad por tales operaciones.

Es así que, la Corte Suprema de Justicia de EE.UU. ha declarado que tales impuestos (múltiples) resultan de aplicación tan complicada que su cobro representa un obstáculo no razonable para el comercio interestatal, y por lo tanto devienen en anticonstitucionales. De

ésta suerte, los gobiernos estatales han sido privados de autoridad para cobrar impuestos a la mayor parte de las ventas interestatales.

No obstante, los representantes de estos gobiernos estatales hacen notar el hecho que el crecimiento del comercio electrónico muy probablemente reduzca el consumo de las economías locales, reduciendo a su vez las bases tributarias y por ende la recaudación. Esta afirmación no tiene porque ser cierta de forma definitiva pues, si el comercio electrónico crece dentro de los parámetros de un sistema tributario tradicional, este deberá generar una recaudación tributaria equivalente a la que habitualmente se obtiene. En cambio, sí aceptamos que se generaría una pérdida en términos de recaudación, en caso se decida exonerar de los tributos ya existentes a las operaciones del comercio electrónico (pretensión que es sustentada por varios sectores, incluso a nivel internacional y no sólo en EE.UU.).

Hasta ésta parte podemos concluir que, la imposición del comercio electrónico con impuestos múltiples a nivel estatal, como puede pasar dentro de la jurisdicción de países como los EE.UU. que mantienen un régimen federal, o a nivel internacional, respecto de operaciones que se vinculan en cierta medida con varios países, genera una distorsión en la manifestación económica de las operaciones incididas de ésta forma, influenciando además las decisiones de los agentes del mercado (sobre todo en cuanto a la fijación de precios), y finalmente, mediatizando la aplicación del principio de neutralidad. De otra parte tenemos la incidencia de los impuestos discriminatorios. En primer término cabe precisar que, no sólo debe entenderse por impuestos discriminatorios a aquellos que se creen a partir de la fecha, es decir que establezcan nuevas formas para gravar el comercio electrónico, sino también a aquellos medios que se utilicen para incidir con una mayor tasa de los tributos ya existentes, las operaciones en el ámbito de Internet.

Sobre este punto cabe comentar que, recientemente la Comisión Europea ha anunciado la implementación de un impuesto sobre la venta de mercancías virtuales, respecto del cual no se han aclarado sus características. Respecto de dicha decisión debemos señalar que, de primera intención, la misma atentaría contra los principios de neutralidad y de aplicación de formas y criterios fiscales vigentes al comercio electrónico. Sin embargo, cabe precisar que

ésta última regla, la cual también es aceptada por la mayoría de la doctrina, puede ser inaplicada en situaciones extremas. En ese sentido, la justificación al gravamen cuya imposición se pretende, podría quedar fundamentada en el hecho que tales transmisiones digitalizadas están produciendo un perjuicio serio en la recaudación, es decir que se trataría de un caso extremo que amerita la aplicación de un nuevo gravamen. Asimismo, podríamos considerar que dicha medida se estaría aplicando en preservación del principio de neutralidad, es decir que ante la inacción de parte de los órganos reguladores se estaría produciendo una brecha tal que, el mercado por si mismo ha violado la neutralidad y requiere de una intervención correctiva. No obstante, a la fecha no se cuenta con mayor información técnica respecto del gravamen que se pretendería establecer.

2.2.2 Consideraciones Económicas en Orden a la Transgresión del Principio de Neutralidad

Se debe considerar que, el comercio electrónico importa la generación de un mayor valor para la economía global, introduciendo operaciones que agilizan y hacen más rentable el comercio, reduciendo sus costos, debiendo considerar adicionalmente que, Internet es un sector que está generando considerables fuentes de empleo.

Si por cualquier motivo se decidiera gravar las operaciones del comercio electrónico con tributos discriminatorios o múltiples, según los conceptos desarrollados en el acápite precedente, se estaría claramente favoreciendo el sector de operaciones tradicionales, es decir las ventas en tienda (con presencia física de los agentes).

A este respecto se debe precisar que, la mejor forma de obtener neutralidad en cuanto al tema fiscal es, por el momento, establecer tributos equivalentes tanto para las operaciones realizadas en formas tradicionales como para las realizadas a través de Internet. Así, si se afectaran las operaciones realizadas en Internet con nuevos o múltiples tributos en violación del principio de neutralidad, el efecto directo de dichas medidas será el incremento de los precios y por lo tanto la contracción de la demanda respecto de los productos y servicios ofertados dentro de este mercado, los cuales suelen ser bienes de demanda elástica, es decir

que cuentan con sucedáneos adecuados a los que los consumidores pueden recurrir ante el alza de precios.

Por otra parte, el efecto indirecto de este tipo de medidas resulta aun más grave dado que importa la imposición de trabas al desarrollo del comercio electrónico, con el consecuente decrecimiento del sector tecnológico, hecho que finalmente generaría una merma en el desarrollo futuro de la economía en general.

En consecuencia, antes de determinar y establecer la carga impositiva que debe aplicarse sobre las operaciones realizadas en el ámbito del comercio electrónico, debe estimarse y evaluarse el efecto que puede tener dicha inserción fiscal en el crecimiento del sector y por ende en la economía global. En este sentido, el estricto cumplimiento del principio de neutralidad debe constituir el principal criterio rector de la actividad regulatoria tributaria del comercio electrónico.

2.3 PROBLEMAS TRIBUTARIOS QUE PLANTEA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Una vez analizados los distintos tributos que gravan el comercio electrónico, es necesario profundizar en los problemas que plantea su aplicación efectiva. El hecho de que el comercio electrónico se grave con los mismos impuestos que se grava el comercio tradicional no significa que no surjan inconvenientes que dificulten el llevar a la práctica la aplicación precisa de estos impuestos. Los problemas que pueden plantearse son, por un lado, la calificación de las rentas obtenidas y de las operaciones que se realizan, por otro, la determinación del lugar en el que deben entenderse realizadas las actividades comerciales telemáticas.

El inevitable auge del comercio electrónico y su extensión sin límites en todo el mundo, hacen difícil regularlo. Según la Organización Mundial de Comercio (OMC), "es posible que el comercio electrónico a través de Internet represente el 4% de todas las transacciones comerciales en los países industrializados dentro de un corto periodo de tiempo".

Sin embargo, existen muchos obstáculos en el comercio electrónico. Además de los problemas usuales de derechos de autor, certificación y firmas electrónicas, validez de los acuerdos electrónicos y de resguardar la información del consumidor, también está el tema de impuestos y aranceles. De hecho, hasta hace poco no se sabía cómo controlar la impositiva sobre transacciones electrónicas de bienes intangibles, como descargas electrónicas de música y software en Internet.

En algunos casos, los impuestos sobre las ventas o impuestos de aduana es relativamente fácil. Por ejemplo: si se realiza un pedido en Francia para comprar una computadora a una empresa estadounidense, se impone un impuesto sobre el producto cuando llega al país. Si se compra un libro, un CD o un video a Amazon.com, este producto se envía directamente al domicilio del comprador. En cualquier caso, existe un producto físico que en la mayoría de los casos está cruzando las fronteras de los países y cuya trayectoria se supervisa de cerca.

Sin embargo, cuando se trata de productos digitales, tales como descargas electrónicas, la situación se complica. Los productos digitales cruzan fronteras con impunidad, y se hace difícil, y en algunos casos imposible, supervisar y hacer cumplir las leyes impositivas. De más está decir que esto plantea un nuevo reto para los negocios y los gobiernos.

Ya es común bajar software de Internet; la música digital, a pesar de la controversia que crearon Napster y MP3.com, está recibiendo un fuerte impulso por parte de Sony y otras compañías que apoyan formatos de música que pueden bajarse de la Web.

La firma consultora Ernst & Young señala en su estudio " Maestros de complejidad y portadores de una gran carga: el sistema impositivo sobre las ventas y los costos de cumplimiento que suponen a los minoristas en múltiples estados", que una de las primeras dificultades es determinar si los productos digitales como software o música que se pueden bajar de Internet son "productos tangibles a los que se le pueden imponer impuestos o productos intangibles que no están definidos en las leyes de impuestos sobre las ventas".

2.3.1 TRIBUTOS QUE GRAVAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Los tributos que gravan el comercio electrónico son los mismos que se aplican en la actualidad al comercio tradicional, entre los cuales están:

1. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF),
2. Impuesto sobre la Renta de los No Residentes (IRNR),
3. Impuesto sobre Sociedades (IS)
4. Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)

Estos impuestos, los tres que recaen sobre la renta y el que grava el consumo, son los que afectan de forma más directa al comercio, pero también inciden en la contratación electrónica otros tributos como los siguientes:

5. Los Impuestos Especiales (IIEE),
6. El Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales (ITP)
7. Los Impuestos Aduaneros (IAA).

A continuación presentaremos un análisis de las características de cada uno de estos impuestos y los supuestos que les son aplicables, todo encaminado a que comprendamos la problemática en el que está inmerso el comercio electrónico.

EL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS.

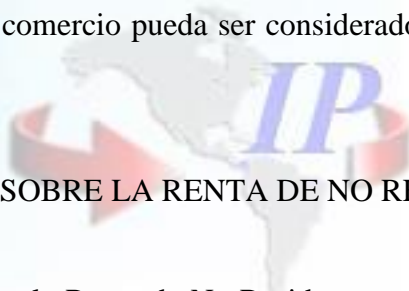
El hecho imponible del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas es la obtención de renta por el contribuyente, que debe ser una persona física con residencia habitual en un determinado país o que produzca rentas en determinado país, sin consideración de la residencia aquí damos algunos criterios para considerar que una persona tiene su residencia habitual en determinada jurisdicción tributaria o criterios de la fuente:

1. Permanencia en su territorio más de 183 días al año
2. Ubicación en ella del núcleo principal de sus intereses económicos

3. En caso de traslado a un paraíso fiscal, se considerará que el contribuyente sigue residiendo en España en el año del cambio y en los cuatro siguientes
4. Que dentro de determinada jurisdicción fiscal se haya generado renta

La base imponible del impuesto está compuesta por los rendimientos del trabajo, del capital mobiliario, del capital inmobiliario, y los de las actividades económicas, además de por las ganancias y pérdidas patrimoniales y las imputaciones de renta. Lógicamente son los rendimientos de actividades económicas los que están relacionados directamente con la fiscalidad del comercio electrónico. En diferentes jurisdicciones El legislador se refiere a este tipo de rendimientos en los mismos términos en los que en la antigua Ley del Impuesto se aludía a las “actividades empresariales o profesionales”, es decir: aquellos que, procediendo del trabajo personal y del capital conjuntamente, o de uno solo de estos factores, supongan por parte del contribuyente la ordenación por cuenta propia de medios de producción y de recursos humanos o de uno de ambos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios”.

Teniendo en cuenta lo expuesto, es evidente que cuando quien lleva a cabo sus actividades económicas a través de la red es una persona física con residencia en una determinada jurisdicción con el sistema de residencia del contribuyente, los rendimientos obtenidos serán objeto de gravamen en este impuesto. Ninguno de los artículos de las leyes o de los Reglamentos en diferentes países, sobre este Impuesto nos permite pensar que por el hecho de que el comercio pueda ser considerado electrónico va a escapar a tributación por este impuesto.



EL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE NO RESIDENTES.

El Impuesto sobre la Renta de No Residentes grava las rentas obtenidas en territorio de un determinado país, que tenga como base el principio de residencia en materia tributaria, por las personas físicas y entidades no residentes en el mismo. La mayoría de las legislaciones expresamente indican cuales son las actividades excluidas de su jurisdicción fiscal y cuales premisas deben concurrir y que debe entenderse que se consideran incluidas las rentas sometidas a tributación las derivadas del comercio electrónico.

EL IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES.

El Impuesto sobre Sociedades grava las rentas obtenidas por las sociedades y demás entidades jurídicas. El hecho imponible está constituido precisamente por la obtención de esas rentas, siendo indiferente su fuente u origen. Así, igual que ocurría con los anteriores impuestos, no hay ninguna razón para excluir las obtenidas en el comercio electrónico.

En este impuesto se consideran entidades residentes y no residentes que cumplan cualquiera de los siguientes requisitos:

- Que su constitución se hubiera realizado conforme a las leyes del país donde tiene su residencia o que haya producido rentas dentro de un periodo fiscal.
- Que su domicilio social se halle en territorio del País donde se produzca la renta.
- Que tengan la sede dirección efectiva en dicho territorio. Se entiende por ésta el lugar en el que radica la dirección y control del conjunto de sus actividades.

EL IMPUESTO SOBRE EL VALOR AGREGADO

El Impuesto sobre el Valor Agregado es un impuesto indirecto (los tres anteriores son directos) que recae sobre el consumo y grava las entregas y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales (operaciones interiores), las adquisiciones intracomunitarias de bienes y las importaciones de bienes. Las entregas de bienes y prestaciones de servicios deben ser realizadas por empresarios o profesionales a título oneroso, con carácter habitual u ocasional, en el desarrollo de su actividad empresarial o profesional.

La contratación electrónica es susceptible de incluirse en cualquiera de los tres supuestos, con lo que el comercio electrónico no puede considerarse excluido de la aplicación de este impuesto.

LOS IMPUESTOS ESPECIALES.

Los Impuestos Especiales, también tributos indirectos, recaen sobre consumos específicos: alcohol y bebidas alcohólicas, hidrocarburos, labores del tabaco y electricidad y determinados medios de transporte. Gravan su fabricación, importación y, en su caso, introducción en el ámbito territorial interno, y la matriculación.

EL IMPUESTO SOBRE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS.

Dentro del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados nos interesa la primera modalidad: transmisiones patrimoniales. En este caso el impuesto se exige por las transmisiones patrimoniales onerosas de bienes y derechos, independientemente de su naturaleza, que estuvieran situados, pudieran ejercitarse o hubieran de cumplirse en territorio de un determinado país. Este impuesto los deben pagar todas las personas que tengan su residencia en determinado país (Residencia) o que la transmisión se haya realizado dentro de un determinado territorio fiscal sea o no residente (Fuente)

Hay que tener en cuenta que el ITP recae únicamente sobre las operaciones sujetas que no constituyan actos, habituales o no, del tráfico empresarial. Su ámbito se limita por tanto a operaciones entre particulares y hay una incompatibilidad expresa con el IVA. Las operaciones sujetas a IVA en principio no están sujetas a ITP.

IMPUESTOS ADUANEROS.

Por Impuestos Aduaneros debemos entender todos aquellos que tienen como objeto el tráfico internacional de mercancías. En la actualidad son tributos de regulación comunitaria. La figura más importante que se incluye en ellos es la de los derechos a la importación, tributo que se exige por la entrada de mercancías en el territorio aduanero comunitario. Pero además se incluyen en ellos las siguientes figuras: regímenes aduaneros suspensivos; exacciones reguladoras agrícolas y demás gravámenes a la importación exigibles en el

marco de la política agrícola común; derechos antidumping y antisubvención y los derechos menores.

2.4 PROBLEMAS EN LA CALIFICACIÓN DE LAS RENTAS Y OPERACIONES

Los problemas relacionados con la calificación de las rentas y operaciones deben analizarse por separado en la imposición sobre la renta, en el Impuesto al Valor Agregado y el resto de impuestos indirectos.

2.4.1 Impuesto Sobre la Renta.

En la imposición sobre la renta (IRPF, IRNR e IS) es preciso distinguir los problemas que se producen en función de que el objeto de la contratación sean suministros on line u off line. Como sabemos, la diferencia entre unos y otros está en que el primer caso los bienes o servicios que se adquieren a través de la red circulan por la misma. Así, mientras los suministros off line suelen ser bienes materiales que se transportan por los medios tradicionales o servicios profesionales contratados a través de la red, los suministros on line son siempre bienes o derechos derivados de la propiedad intelectual. Obviamente, esto no significa que no puedan transmitirse bienes derivados de la propiedad intelectual off line, pensemos por ejemplo en la adquisición en una página Web de un libro o un disco que llegará a nuestras manos por los medios tradicionales de transporte.

Evidentemente, es la contratación off line la que presenta menores complicaciones. No hay más que aplicar a las rentas obtenidas la normativa general, y así éstas se considerarán rendimientos de actividades económicas (IRPF), tributación por el nuevo IRNR, o se integrarán en el beneficio contable en el caso del IS. En definitiva, la utilización de la vía electrónica tiene una incidencia nula en este tipo de contratos.

En cuanto a la contratación on line, la cuestión principal está en conocer si la adquisición del producto digitalizado implica sólo la obtención de un derecho para su uso o si por el contrario, se adquiere el producto en soporte informático de la misma forma en que podría hacerse sobre cualquier otro tipo de soporte.

Para avanzar en este tema conviene aclarar la diferencia legal entre cesión de uso y compra-venta. Con la cesión del mero uso se adquiere un producto constituido por el soporte y el derecho a su uso con las limitaciones impuestas por la Ley. La compra-venta supone además la transmisión de los derechos de la propiedad intelectual.

En principio, la utilización de un soporte telemático no tiene por qué suponer, a priori, que la renta obtenida deba calificarse como una cesión de uso. Resultará imprescindible estudiar cada contrato para distinguir cuándo se cede el uso del programa y cuándo se transmiten los derechos de la propiedad intelectual sobre el mismo.

La comercialización de los programas de ordenador en el ámbito interno no plantea demasiados problemas. Si la renta que obtiene el autor es consecuencia de la venta del programa será considerada rendimiento de actividad económica. Lo mismo ocurrirá cuando los beneficios provengan de la cesión de su uso, que en muchos casos han sido calificados como rendimientos de actividades profesionales. Si la explotación la lleva a cabo una persona distinta del autor, los rendimientos serán considerados también rendimientos de actividades económicas. Por último, si la persona distinta del autor sólo cede los derechos de explotación del programa, las rentas obtenidas tendrán para ella la consideración de rendimientos del capital mobiliario, tanto en IRPF como en IS.

Pero, los problemas más importantes se dan en el ámbito del comercio internacional. Hay que tener en cuenta que en él, si lo que se transmite es la cesión de uso, se generará un canon que en principio tributará en el estado de su obtención. Los cánones, también conocidos como “redevances” o “royalties” no están contemplados en las legislaciones tributarias como de manera homogénea. Tradicionalmente se han incluido en este concepto todos aquellos rendimientos que proceden de la cesión del uso por parte del titular de determinados bienes muebles, englobándose fiscalmente dentro de los rendimientos del capital mobiliario. En estos rendimientos hay que diferenciar tres grandes grupos:

- Los procedentes del arrendamiento de bienes, derechos, negocios, minas y películas cinematográficas.
- Los derivados de la propiedad intelectual e industrial cuando el sujeto pasivo no sea su autor.
- Los que provienen de la transferencia de tecnología.

En relación con el tema que estamos analizando, nos interesan los segundos, sobre todo su primera parte. La propiedad intelectual está integrada por los derechos de carácter personal y patrimonial que atribuyen a su autor la plena propiedad y el derecho exclusivo de explotación de la obra. Y los programas de ordenador se incluyen entre ellos.

En el marco internacional se tiende a restringir en la medida de la posible la aplicación de los cánones, excluyéndose del concepto los supuestos en los que se transmiten parcialmente los derechos de la propiedad intelectual y aquellos en los que la finalidad del programa cedido es el uso personal de su receptor. Por lo tanto, sólo cabría hablar de canon cuando el programa informático se transmita para su explotación comercial, permaneciendo los derechos de la propiedad intelectual en la esfera jurídica del transmitente.

Pese a lo anterior, las autoridades fiscales de casi todos los países deficitarios en tecnología, no están de acuerdo con la tendencia comentada. Por el contrario, si se entiende que las rentas obtenidas por los no residentes son resultado de una compra-venta no estarán generalmente sujetas a tributación.

Antes de finalizar con esta cuestión, es preciso aclarar otro tema importante: los problemas que pueden plantearse en relación con los precios de transferencia en la contratación electrónica.

2.4.2 Precios de transferencia y contratación electrónica y su relación con el Impuesto Sobre la Renta.

Los precios de transferencia son definidos como las cantidades cobradas por una parte de una organización por productos o servicios que provee a otra parte de la organización. Pero el término se utiliza en ocasiones en un sentido peyorativo, para referirse a “el traslado de rentas imponibles desde una sociedad perteneciente a una multinacional -situada en una jurisdicción fiscal de elevada tributación- hacia otra sociedad perteneciente al mismo grupo -ubicada en una jurisdicción de reducida tributación- a través del uso de precios de transferencia incorrectos, para así reducir la deuda tributaria global del grupo” (HUBERTT M.A. MAMAEKERS, “ Precios de transferencia. Historia, Evolución y Perspectiva”, Revista Euroamericana de Estudios Tributarios, núm. 3, 1999, Pág. 13).

Para tratar de paliar las pérdidas que para las Administraciones tributarias puede suponer la utilización de los precios de transferencia como mecanismo para reducir la tributación, éstas suelen aplicar el principio denominado arm's length. Según este principio, a efectos tributarios, los precios acordados para las operaciones entre entidades del mismo grupo deberían deducirse de los precios que se habrían aplicado por otras entidades independientes en condiciones similares, en un mercado abierto. La mayoría de los países cuentan con disposiciones que permiten a las autoridades tributarias ajustar los precios de transferencia que se desvían de este principio.

Pero determinar el precio de mercado a utilizar como referencia en algunas ocasiones puede resultar complicado, porque puede que no existan situaciones análogas. Y en nuestro objeto de estudio los problemas aumentan. Es habitual en las grandes empresas multinacionales la creación de redes privadas (Intranets) que permiten intercambios de información entre su personal con costes muy bajos. ¿Cómo se puede determinar el precio que tendrían esos intercambios si interviniera una entidad independiente?. Obviamente es prácticamente imposible. La solución más evidente pasa por los denominados "acuerdos de precios adelantados" o acuerdos previos sobre operaciones vinculadas, según el cual:

"Los sujetos pasivos podrán someter a la Administración tributaria una propuesta para la valoración de las operaciones efectuadas entre personas o entidades vinculadas con carácter previo a la realización de las mismas. Dicha propuesta se fundamentará en el valor normal de mercado. La Administración tributaria podrá establecer acuerdos con las Administraciones de otros Estados a los efectos de determinar el valor normal de mercado".

2.4.3 Impuesto Sobre el Valor Agregado.

La aplicación del Impuesto sobre el Valor Agregado, igual que ocurre en la imposición sobre la renta, no plantea especiales problemas cuando los que se contratan son bienes materiales que no circulan por la red. Así, dependiendo de los casos, las operaciones podrán considerarse operaciones interiores, adquisiciones intracomunitarias, régimen de ventas a distancia o importaciones. Tampoco encontraremos especialidades si el objeto de la contratación telemática es un servicio.

Cuando los bienes o servicios circulan por la red, es trascendental, igual que en el apartado anterior, la calificación de las operaciones como cesiones de uso o como compraventas. En este impuesto, las cesiones de uso son consideradas prestación de servicios, mientras que las compraventas son adquisiciones de bienes, ya deban calificarse como operaciones interiores o ventas a distancia o importaciones. Y respecto del concepto de cesión de uso son aplicables las consideraciones efectuadas al tratar esta misma cuestión en relación con la imposición sobre la renta.

El concepto de prestación de servicios se realiza en el IVA desde un punto de vista negativo: se considera como tal toda operación sujeta al impuesto que no tenga la consideración de entrega de bienes, adquisición o importación de bienes. Y las entregas de bienes son definidas como la transmisión del poder de disposición sobre bienes corporales, considerando a estos efectos como tales el calor, el frío, la energía eléctrica y las demás modalidades de energía. Por lo tanto, dependiendo de que el objeto de la contratación electrónica sea o no la transmisión del poder de disposición de un bien corporal, podrá ser calificado como entrega de bienes o como prestación de servicios. Y lógicamente, en las cesiones de uso no se transmite el poder de disposición, de ahí que afirmemos que las cesiones de uso deben considerarse prestaciones de servicio. Pero es que además, la digitalización de los bienes o servicios puede plantear dudas respecto de la existencia de una auténtica entrega de bienes.

Creemos importante ver lo que la Unión Europea a dicho sobre este tema sobre “Comercio electrónico y fiscalidad indirecta”, ha optado por calificar como “prestación de servicios” las operaciones sobre bienes y servicios que circulan por la red. En este sentido propone que “una operación consistente en poner a disposición del destinatario un producto en formato digital a través de una red electrónica debe considerarse, a efectos de IVA, una prestación de servicios”. En la Comunicación se propone además cambiar en estos casos el lugar de realización del hecho imponible, de tal forma que los servicios prestados a particulares comunitarios que procedan de fuera de la Unión Europea queden sujetos a IVA, y por el contrario no queden sujetos al impuesto los mismos servicios cuando se prestan desde la Unión Europea a otros países.

2.4.4 OTROS IMPUESTOS INDIRECTOS.

Impuestos Especiales.

En relación con estos impuestos no se plantean problemas de calificación de las operaciones porque los productos objeto de estos tributos no pueden circular por la red. Recordemos que estos impuestos gravan la fabricación, importación, y en su caso introducción en el ámbito territorial interno de productos tales como el alcohol y bebidas alcohólicas, hidrocarburos, labores del tabaco y electricidad y determinados medios de transporte. Así, el empleo de la vía telemática para contratar este tipo de productos no ofrece diferencias respecto de la utilización de cualquier otro soporte de contratación.

Impuesto Sobre Transmisiones Patrimoniales.

Tal como ocurría con el IVA, la digitalización de los productos objeto de gravamen puede originar problemas de calificación de la operación como una auténtica adquisición de bienes. Y si no hay transmisión del bien no se realiza el hecho imponible del impuesto.

Pero incluso si se transmiten telemáticamente bienes o derechos que no circulan por la red pueden plantearse problemas que no surgen en el comercio tradicional. El más importante es, quizá, determinar cuándo se entiende realizado el acto o contrato gravado si en el momento en el que la aceptación llega a conocimiento del oferente o bien en el momento en el que el aceptante emite la declaración. En los contratos electrónicos, se entenderá prestado el consentimiento en el momento en el que el destinatario de la oferta de contratación emite su aceptación.

La aceptación hecha por carta no obliga al que hizo la oferta sino desde que llegó a su conocimiento. El contrato, en tal caso, se presume celebrado en el lugar en el que se hizo la oferta”.

Impuestos Aduaneros.

Una vez más, si los bienes objeto de estos impuestos no circulan por la red, es irrelevante el carácter electrónico del contrato. Pero cuando se trata de suministros on line surgen dificultades, sobre todo porque esos bienes no atravesarán la aduana físicamente. La solución que se viene propugnando pasa por la exención de los Impuestos Aduaneros de los bienes digitalizados

2.5 PROBLEMAS DE LOCALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

2.5.1 Impuesto Sobre la Renta.

En la contratación electrónica estos conflictos son relevantes cuando los sujetos que intervienen en ella tienen distintas residencias fiscales. Las mayores dudas se plantean en relación con la determinación de la residencia del proveedor o suministrador. El criterio más seguido es el de la “sede de dirección efectiva”, pero con las nuevas tecnologías, determinar cuál sea ésta puede resultar complicado. Por ejemplo, el lugar indicado en la página Web es fácilmente manipulable. Pero es que además, conocer quién está detrás de una página Web y dónde se encuentra localizado no es tarea fácil, porque los nombres de dominio que poseen los proveedores de Internet no se corresponden necesariamente con una ubicación física conocida. Y si es difícil determinar la residencia del vendedor, no va a ser más sencillo localizar al adquirente de los bienes o servicios.

Para determinar la residencia fiscal de un contribuyente deben darse al menos uno de los siguientes elementos:

- Que la entidad se haya constituido conforme a las reglas de un determinado estado y para las personas naturales que permanezcan más de 180 días al año en un determinado país.
- Que tenga su domicilio social en dicho territorio;
- Que tenga su sede de dirección efectiva en dicho territorio.

En este tema, el hecho que presenta mayor dificultad el establecido en el punto tercero así ejemplo podemos preguntarnos dónde está la sede de dirección efectiva de una empresa

cuyo consejo de administración se reúne en varios países a la vez gracias a la tecnología. Pensemos, por ejemplo, en la posibilidad de que se utilice el sistema de vídeo conferencia. Creemos que merece especial atención la incidencia que la contratación electrónica puede tener en el concepto de establecimiento permanente. Los Modelos de Convenios de Doble Imposición Internacional sobre la Renta y el Patrimonio lo definen como “un lugar fijo de negocios en el que una empresa efectúa toda o parte de su actividad”. Se citan ejemplos como las sedes de dirección, sucursales, oficinas, fábricas, talleres y las minas, pozos de petróleo o de gas, las canteras o cualquier lugar de extracción de recursos naturales, así como las obras de construcción o montaje cuya duración exceda de doce meses. De estos Modelos, que son los que van a servir como referente en la mayoría de los convenios para evitar la doble imposición, no parece posible deducir que la instalación de equipos informáticos o electrónicos, sin una presencia física que por sí misma pueda constituir un lugar fijo de negocios, sea un establecimiento permanente.

El problema más importante es saber si un servidor o una página web incorporada en un servidor localizado en el país del comprador o un país tercero puede considerarse establecimiento permanente a efectos fiscales.

En el primer caso parece difícil sostener la existencia de un establecimiento permanente si tenemos en cuenta el concepto que la legislación española ha adoptado. Un servidor no puede ser considerado ni una instalación ni un lugar de trabajo. Quizá podría serlo si existiera además personal de la empresa trabajando en la tarea de atraer clientes que se conectaran a través de dicho acceso, pero no va a ser ese el caso más común. No hay que olvidar que en Internet, los contratos se cierran entre la empresa y el cliente por vía telemática, por lo que en principio no existen agentes autorizados para actuar en su nombre. Además, el Modelo de Convenio de la OCDE, al definir al agente, utiliza la expresión “persona”, con lo que parece claro, con una interpretación estricta, que un equipo informático no puede considerarse como tal.

En el segundo supuesto, el servidor sólo está posibilitando que una empresa establezca una conexión a Internet, y realiza este servicio para la empresa del vendedor sin controlar después las transacciones que ésta realice a través del servidor.

En definitiva, ni una página Web ni un servidor pueden considerarse establecimiento permanente de una empresa en un estado, y el Estado de la fuente no podrá someter a imposición las rentas generadas por ellos.

En cuanto a las rentas derivadas de actividades profesionales, el artículo 11 del Convenio de la OCDE establece que las rentas que un residente en un Estado contratante obtenga por la prestación de servicios profesionales u otras actividades de naturaleza independiente sólo pueden someterse a imposición en este Estado, a no ser que este residente disponga de manera habitual en el otro Estado contratante de una base fija para el ejercicio de sus actividades. Pues bien, el envío de trabajos (documentos, informes, etc) no parece que pueda encuadrarse dentro del marco del establecimiento permanente, con lo que el Estado receptor de la prestación no puede sujetar a imposición la renta obtenida por el profesional.

2.5.2 Impuesto sobre el Valor Agregado.

Surgen aquí los mismos problemas que en la imposición directa: dudas sobre si se puede considerar como establecimiento permanente un servidor o una página web, dificultades al aplicar el criterio de la sede de dirección de la actividad económica; y sobre todo, problemas técnicos para las Administraciones tributarias en la localización de los sujetos intervinientes en una contratación electrónica. Esto último se debe principalmente a la falta de correspondencia entre los nombres de dominio y una situación geográfica concreta, y a las posibilidades de anonimato con que cuentan los adquirentes en Internet.

En principio, la localización de las operaciones comerciales electrónicas en el IVA dependerá de la calificación de las mismas como adquisición de bienes (operaciones internas) o régimen de ventas a distancia, importación o prestación de servicios. estas operaciones se entenderán realizadas en territorio de aplicación del impuesto cuando los bienes se pongan a disposición del adquirente en dicho territorio.

En la contratación electrónica de prestaciones de servicios hay que tener en cuenta para la localización de las prestaciones de servicios en el territorio donde el prestador de los mismos tenga la sede de su actividad económica o, en su defecto, en el domicilio de quien los preste.

Los supuestos de inversión del sujeto pasivo que más nos interesan son, además del tratamiento de datos por procedimientos informáticos, incluido el suministro de productos informáticos específicos (no se incluyen los programas de ordenador estándar, en ese caso la operación sí sería una entrega de bienes), las cesiones y concesiones de derechos de autor, patentes, licencias, marcas de fábrica o comerciales y los demás derechos de propiedad intelectual o industrial.

En este caso deberá emitirse un documento equivalente a la factura y deberá autorrepercutirse el impuesto, y se liquidará y computará, si procede, entre el IVA soportado deducible.

2.5.3 El Impuesto Sobre Actos Jurídicos Documentados y el Documento Electrónico.

Los primeros hacen referencia al impuesto que grava la formalización de ciertos documentos notariales, mercantiles y administrativos; y los segundos, hacen referencia a los siguientes hechos:

- a) Las letras de cambio.
- b) Los documentos que realicen función de giro o suplan a las letras de cambio. Se entiende tal cuando el documento acredite remisión de fondos o signo equivalente de un lugar a otro, implique una orden de pago o en él figure la cláusula “a la orden”.
- c) Los resguardos o certificados de depósitos transmisibles.
- d) Los pagarés, bonos, obligaciones y demás títulos emitidos en serie, por plazo no superior a dieciocho meses, en los que la contraprestación se fija en la diferencia entre los importes de emisión y reembolso.

El sujeto pasivo de este impuesto es, en el caso de la letra de cambio, el librador, salvo si ésta se ha expedido en el extranjero, en cuyo caso estará obligado al pago el primer tenedor en el país de su expedición. En el resto de documentos mencionados, las personas o entidades que los expidan.

2,6 OTROS PRINCIPIOS BASICOS DE TRIBUTACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Para el comercio internacional, en bienes, mantiene principios comunes para las exportaciones que podrían ser no gravados y de importaciones que pueden ser gravados. Esto es relativamente simple de aplicar, aunque con la complejidad de la globalización los problemas pueden ir aumentando. Sin embargo, para el comercio internacional de los servicios e intangibles, estos no son principios comunes. No obstante, las diferentes formas de aplicación del impuesto al consumo por parte de los gobernantes ha sido un obstáculo para la actividad comercial y una significativa distorsión de la competencia, que justifica el desarrollo de principios comunes. Los siguientes principios tienen la intención de que las transacciones sean gravadas una sola vez y de manera individual, la jurisdicción debe definirla claramente de manera que elimine incertidumbres, la doble tributación o el no cobro de impuestos de manera involuntaria.

El desarrollo del comercio electrónico a finales de los años 90 permitió a los gobernantes adoptar muchos principios en el campo del impuesto al consumo. Aunque estos principios no fueron diseñados para la aplicación al impuesto al comercio electrónico, son válidos para la interacción del sistema global del impuesto al consumo en muchos países. Estos principios pueden resumirse en los siguientes:

- Neutralidad: el tributo debería buscar la neutralidad y la equivalencia entre las formas de hacer comercio. Las decisiones comerciales toman en consideración las medidas impositivas establecidas por el gobierno.
- Eficiencia: Los costos de cumplimiento para los contribuyentes y los costos administrativos para las autoridades fiscales deberían reducirse al mínimo en la medida de lo posible
- Certeza y Simplicidad: Las reglas de impuestos deben ser simples y claras de entender de manera que el contribuyente pueda anticipar las consecuencias fiscales de las transacciones incluyendo el conocimiento de cuándo y cómo el impuesto debe ser contabilizado.

- Efectividad y Justicia: Los tributos obligan al pago de una cantidad monetaria en un momento determinado. El potencial de fraude y evasión fiscal, deben reducirse al mínimo aplicando medidas apropiadas de control fiscal.
- Flexibilidad: El sistema tributario debe ser flexible y dinámico de manera que asegure que se mantenga a la par con el desarrollo tecnológico y comercial.

En 1998 el Presidente de la OCDE dio la bienvenida al Marco de Temas relacionadas al impuesto al consumo en el comercio electrónico en el entorno del comercio internacional, incluyendo:

- La prevención de la doble tributación o no intencional, las reglas al impuesto al consumo transfronterizo, resultando que el impuesto debe cobrarse en la jurisdicción donde se realiza la transacción.
- Para los efectos del impuesto al consumo, el suministro de productos digitalizados no debe ser tratado como entrega de bienes o mercancías.
- Cuando las empresas adquieren servicios y bienes intangibles por un vendedor no residente, podrían ser objeto de auto evaluación.

Las Guías tienen como objetivo prevenir la doble tributación y el no cobro de impuestos de manera involuntaria, particularmente en el comercio electrónico internacional. Los miembros de la OCDE están comprometidos a revisar la legislación vigente en sus países para determinar la compatibilidad de estos lineamientos y considerar el cambio de esta legislación de ser necesario para alinearse a los objetivos de estos lineamientos. Al mismo tiempo, los miembros deberán considerar cualquier control y reforzar los mecanismos necesarios para su implementación.

2.7 LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE) Y SU INGERENCIA EN LOS TRIBUTOS RELACIONADOS CON EL COMERCIO ELECTRONICO

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), es una organización de cooperación internacional, compuesta por 30 Estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales. Fue fundada en 1960 y su sede central se encuentra en la ciudad de París, Francia. Su antecesor fue la Organización Europea para la Cooperación Económica. Su Secretario General desde el 1 de junio de 2006 es el mexicano José Ángel Gurría. Se considera que la OCDE agrupa a los países más avanzados y desarrollados del planeta, siendo apodada como "club de países ricos". Actualmente se afirma que los Países miembros son los que proporcionan al mundo el 70% del mercado mundial.

La OCDE se ha constituido como uno de los foros mundiales más influyentes, en el que se analizan y se establecen orientaciones sobre temas de relevancia internacional como economía, educación y medioambiente. Sus principales objetivos son:

- Promover el empleo, el crecimiento económico y la mejora de los niveles de vida en los países miembros, y asimismo mantener su estabilidad.
- Ayudar a la expansión económica en el proceso de desarrollo tanto de los países miembros como en los ajenos a la Organización.
- Ampliar el comercio mundial multilateral, sin criterios discriminatorios, de acuerdo con los compromisos internacionales.

El principal requisito para ser país miembro de la OCDE es liberalizar progresivamente los movimientos de capitales y de servicios. Los países miembros se comprometen a aplicar los principios de: liberalización, no discriminación, trato nacional y trato equivalente.

Actualmente existen 30 miembros plenos, 27 de los cuales son considerados de alto-ingreso (*) según el Banco Mundial. Los países restantes México, Polonia y Turquía son considerados de ingreso medio-alto.

Miembros fundadores (1960):

Alemania*

Austria*

- Bélgica*
- Canadá*
- Dinamarca*
- España*
- Estados Unidos*
- Francia*
- Grecia*
- Irlanda*
- Islandia*
- Italia*
- Luxemburgo*
- Noruega*
- Países Bajos*
- Portugal*
- Reino Unido*
- Suecia*
- Suiza*
- Turquía

Miembros posteriores (cronología por año de admisión):

- Japón* (1964)
- Finlandia* (1969)
- Australia* (1971)
- Nueva Zelanda* (1973)
- México (1994)
- República Checa* (1995)
- Corea del Sur* (1996)
- Hungría* (1996)
- Polonia (1996)
- Eslovaquia* (2000)



2.7.1 DESARROLLO DE PROPUESTAS RELACIONADAS CON TRIBUTOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR PARTE DE LA OCDE

Con la revolución digital de la década de 1990 los gobiernos se dieron cuenta de las posibilidades de las nuevas tecnologías de comunicación que transformaron significativamente la manera de hacer negocios y de operar de los ciudadanos. Surgió un nuevo entorno comercial en el que las empresas tuvieron acceso a los mercados mundiales a un costo menor.

Esta revolución dio lugar al surgimiento del "comercio electrónico", que ha cambiado de manera significativa la estructura de los mercados y la naturaleza de las transacciones. Con el fin de adaptar la normativa fiscal a este nuevo entorno, los gobiernos crearon las condiciones sobre la Fiscalización en el Comercio Electrónico en el acuerdo de Ottawa en octubre de 1998. Como resultado de estas condiciones el Comité de Asuntos Fiscales (CFA) de la OCDE aprobó las Directrices sobre la definición del lugar de consumo en el contexto del comercio electrónico en 2001 y los lineamientos Sobre el Impuesto al consumo en el año 2003.

Sin embargo, rápidamente quedó claro que la ausencia de acuerdos comunes "las reglas del juego" para la aplicación de impuestos sobre el consumo crea dificultades cada vez mayores para las empresas y las administraciones fiscales, más allá de "comercio electrónico".

En 2004, el Comité de Asuntos Fiscales publicó un informe llamado "La aplicación de impuestos sobre el consumo para el Comercio Internacional de Servicios y Bienes Intangibles".

Como resultado de esta reflexión, en enero de 2006 el CFA adoptó una serie de principios básicos para el desarrollo de las directrices acerca del IVA/ITBMS.

El desarrollo de estas Directrices, debería incluir dentro del ámbito, de IVA / ITBMS ,

todas las cuestiones relativas al comercio transfronterizo. Actualmente administrado por la CFA en cooperación con las empresas seleccionadas y países no pertenecientes a la OCDE.



ANEXO I

2.3. PROYECTO DE LEY DE COMERCIO ELECTRONICO (E-COMMERCE)

El proyecto de ley de comercio electrónico dilucida de alguna manera los aspectos más relevantes de la temática objeto del siguiente trabajo: el mismo se ha originado en la Subsecretaria de Relaciones Institucionales de la Jefatura de Gabinete, a cargo del Dr. Ricardo Entelman

Fuentes: la ley modelo de la CNUDMI 5y directivas de la Unión Europea, en segundo término la normativa de los Estados Unidos, Singapur, Chile y proyecto de Brasil. En forma sintética diremos que sus aspectos más importantes son los siguientes:

Ámbito de aplicación: aplicación de la norma Argentina a todos los actos jurídicos que produzcan efectos en el territorio nacional, sin importar (por ejemplo) la jurisdicción en que se celebraron tales actos.

Idioma: se otorga la preeminencia a la versión española de los actos jurídicos, cualquiera haya sido el idioma en que se celebraron. Si existiera discrepancia, se estará "... a la tradición certificada por el consulado correspondiente".

Validez del documento digital: se equipara el documento digital al documento tradicional. El Art. 12 admite la celebración mediante documento digital de actos jurídicos que deban otorgarse por escritura pública.

Intimaciones: se prevé la validez de las intimaciones que deban efectuarse por medio fehaciente cuando medie acuse de recibo en forma de documento digital con firma digital del destinatario.

⁵ Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional

Contratos digitales y defensa del consumidor: los contratos civiles como los comerciales podrán celebrarse en forma digital. Las ofertas que se efectúen por medios digitales deberán contener nombre completo o razón social del oferente, datos de inscripción, domicilio legal del iniciador en el que serán validas las notificaciones legales, medios alternativos del contacto, condiciones generales del contrato y procedimiento de celebración, medios técnicos para corregir errores antes de efectuar el pedido, códigos de conducta del iniciador y procedimientos para que el adquirente reciba la correspondiente factura. En las operaciones que diariamente efectúen los consumidores, ésta modalidad no será de aplicación inmediata.

En caso de oferta pública e indeterminada de inmuebles nuevos destinados a vivienda o de lotes de terreno adquiridos con el mismo fin, y siempre y cuando el producto o servicio se destine a consumo final o beneficio propio del adquirente se exige la previa conformidad del adquirente para la utilización de un contrato digital. Antes de dicha conformidad el oferente deberá informar al destinatario su derecho de obtener una copia en papel del contrato, su derecho a revocar el consentimiento y el modo de hacerlo, el alcance del consentimiento e información relativa a los requerimientos técnicos para acceder a la información y conservarla.

Obligaciones para el oferente en cuanto a la privacidad y confidencialidad de los datos que les suministren sus clientes: no podrán cederse datos a terceros sin que medie consentimiento expreso del cliente.

Resolución de conflictos: los conflictos deberán ser sometidos a arbitraje, y en forma supletoria, dirimidos judicialmente.

Tributación del e-commerce: queda sujeta a toda la legislación fiscal vigente hasta tanto se dicten normas específicas.

Firma digital: da plena validez a esa modalidad de signatura, con la condición de que pertenezca a un único titular, que tenga su absoluto y único control, que sea verificable y su plena vinculación con el documento digital al que corresponda. Se presume la autenticidad de la firma digital salvo prueba en contrario.

ANEXO II

**FACTURA ELECTRÓNICA
(DIAPOSITIVAS POWER POINT)**

