



INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA

ADMINISTRACIÓN

Carrera: CONTADOR PÚBLICO

PROYECTO DE GRADO

El Comercio electrónico y su aspecto impositivo

Alumno: Gutiérrez Bonanno, Carlos Fernando

Docente Tutor: Cra. Miriam, MUSTAFA

Asesor: Cr. Mateo, NAVARRA

-2016-



DEDICATORIA

Este Trabajo está dedicado primero a mi familia que me apoyó en este largo camino, a mi mujer que siempre me alentó a no bajar los brazos y a mis amigos de siempre. Gracias a ellos, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron acompañándome, tanto en los buenos como en los malos momentos de la carrera.



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi tutor, el Cr. Mateo Navarra, quien desde un principio aceptó acompañarme en este desafío y que en todo momento me guó en base a sus conocimiento y experiencia en la materia, siempre con el objetivo de conseguir un excelente resultado en la presentación de mi Trabajo Final de Grado.

A todos los profesores que me acompañaron durante el cursado de la carrera y el desarrollo del TFG.

Y no quiero dejar de agradecer nuevamente a mi familia y amigos por el apoyo brindado durante mi carrera.



"El Comercio electrónico y su aspecto impositivo"



INDICE

Resumen	9
Palabras Clave	10
Introducción	12
1. Comercio Electrónico	13
1.1. Definición de e-commerce	13
1.2. Categorías de comercio electrónico	14
1.3. El mercado en Argentina	16
1.4. Agentes participantes	18
1.5. Ventajas del comercio electrónico	18
1.6. Desventajas del comercio electrónico	19
2. Antecedentes y nociones tributarias	21
2.1. Antecedentes en la Argentina	21
2.2. Dificultades tributarias	23
2.2.1. Desmaterialización	24
2.2.2. Despersonalización	24
2.2.3. Deslocalización	24
2.3. Principios tributarios	25
2.3.1. Principio de neutralidad	25
2.3.2. Principio de eficiencia	26
2.3.3. Principio de certeza y simplicidad	26
2.3.4. Principio de efectividad e imparcialidad	26
2.3.5. Principio de flexibilidad	26
2.3.6. Principio de legalidad	26
2.3.7. Principio de capacidad contributiva	27



2.3.8. Principio de igualdad	27
2.4. Criterios tributarios	28
2.4.1. Criterios de la fuente o de sujeción limitada	28
2.4.2. Criterio de residencia, domicilio o de sujeción ilimitada	28
2.5. Políticas tributarias	30
2.6. Argumentos en contra de gravar el e-commerce	32
2.7. Argumentos a favor de gravar el e-commerce	34
2.8. La postura de nuestra administración impositiva	36
2.9. Propuestas de reformas de impuestos actuales	36
2.9.1. Estados Unidos	36
2.9.2. OCDE	37
2.9.3. Unión Europea	43
2.9.4. ALADI	45
2.9.5. Impuestos al Click o Click Tax	55
2.9.6. BIT TAX	61
3. El comercio electrónico y la tributación	64
3.1. Impuestos Nacionales	64
3.1.1. Impuesto al valor agregado	64
3.1.2. Impuesto a las Ganancias	73
3.2. Régimen de percepción (AFIP)	80
3.3. Impuestos a los ingresos brutos	82
3.3.1. Resolución (SIP Cba.) 62/2011	83
3.3.2. Resolución (SIP Cba.) 2/2015: IIBB régimen general de retención	84
3.3.3. Resolución normativa 29/2012. Dirección General de Rentas de Córdoba (B.O. 05/06/2012)	87



3.4. Convenio multilateral	88
3.4.1. Resolución general 83/2002	89
3.5. Comercio e industria	90
3.5.1. Ordenanza N° 12482	91
4. Medios de pagos	93
4.1. Medios electrónicos de pago	93
4.2. Introducción a formas de cobro online	94
4.2.1. Pasarela de pago de conexión indirecta	94
4.2.2. Pasarela de pago de conexión directa	96
4.3. Medios de pago más usados en Argentina	97
4.3.1. Mercado Pago	97
4.3.2. Decidir	100
4.3.3. PayU Latam	103
5. Realidad tributaria en la Provincia de Córdoba	108
5.1. Documento formal para el asesoramiento impositivo de e-commerce en la Provincia de Córdoba.	108
Conclusiones	114
Referencias	116
Bibliografía	119



Índice de Cuadros

Cuadro 1: Categorías de Comercio electrónico	15
Cuadro 2: Sujetos alcanzados y no alcanzados por el imp. al IVA	69
Cuadro 3: Precios de lista Decidir	101

Índice de Figuras

Figura 1: Facturación por rubros	16
Figura 2: Códigos de actividades de Comercio e Industria	92
Figura 3: Tarjeta de crédito - medio de pago	97



RESUMEN

En el presente Trabajo Final de Grado se desarrollará, como su nombre lo indica un análisis sobre “El Comercio electrónico y su aspecto impositivo”, se conocerá el concepto del negocio, su realidad en relación al tema impositivo, especificando los diferentes tributos a tener en cuenta, como así también los medios de pagos que podemos utilizar para realizar las transacciones.

Comenzando con el desarrollo, en el capítulo primero se realizará una introducción sobre el comercio electrónico, sus diferentes categorías, ventajas y desventajas, con el fin de conocer este tipo de comercialización.

En el capítulo número dos se pretende conocer los antecedentes del comercio electrónico en Argentina y las distintas dificultades tributarias que puede arrojar. Además se verá cómo impacta este tipo de comercio en relación a los distintos principios y criterios tributarios. Por último se conocerán diferentes posturas y argumentos en relación a tributar o no las operaciones que se lleven adelante por medio de este canal no tradicional.

Llegando al capítulo tres se exponen los distintos tributos a tener en cuenta. Allí se conocerá, cuales son los impuestos sobre los cuales están obligados a tributar las personas que operen por medios on line.

En el capítulo cuarto se desarrollan los medios de pago y los diferentes tipos de pasarelas de conexión. Además se hará una introducción a los medios de pagos más utilizados en Argentina, con el fin de explicar el funcionamiento de cada uno de ellos.

Por último, en el quinto capítulo, se expone el documento formal que sirve como base para el asesoramiento de e-commerce en la Provincia de Córdoba.



PALABRAS CLAVE

Comercio tradicional: Término que define a las operaciones de compra y venta de bienes o servicio que se realizan de forma personal.

Sitio web: Es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen como una red lógica única de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California (Estados Unidos).

On-line: Término que significa “en línea”.

Tecnología: Se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten al ser humano modificar su entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades, esto es, un proceso combinado de pensamiento y acción con la finalidad de crear soluciones útiles.

Conexión: Conexión a Internet es el sistema de enlace con que el computador, dispositivo móvil o red de computadoras cuenta para conectarse a Internet, lo que les permite visualizar las páginas web desde un navegador y acceder a otros servicios que ofrece Internet, como correo, mensajería instantánea, protocolo de transferencia de archivos (FTP), etcétera.

Impuestos: Los impuestos son cargas obligatorias que las personas y empresas tienen que pagar para financiar al estado. En pocas palabras: sin los impuestos el estado no



podría funcionar, ya que no dispondría de fondos para financiar la construcción de infraestructuras (carreteras, puertos, aeropuertos, eléctricas), prestar los servicios públicos de sanidad, educación, defensa, sistemas de protección social (desempleo, prestaciones por invalidez o accidentes laborales), etc.

Gravamen: Es una carga, obligación o impuesto que se aplica a una actividad.

Legislación: Se la denomina de esta forma, a un cuerpo de leyes que regulan una determinada materia o al conjunto de leyes de un país.

Mercado: Es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Sujetos pasivos: El que debe, es la persona natural o jurídica que está obligada por ley al cumplimiento de las prestaciones tributarias. Se distingue entre contribuyente, al que la ley impone la carga tributaria, y responsable legal o sustituto del contribuyente que está obligado al cumplimiento material o formal de la obligación.

Pasarelas: La pasarela (en inglés gateway) o puerta de enlace es el dispositivo que actúa de interfaz de conexión entre aparatos o dispositivos, y también posibilita compartir recursos entre dos o más computadoras.

Plataformas de pago: Es un sistema de pago (o sistema de pago y liquidación). Es un conjunto de recursos utilizados para la transferencia de dinero entre instituciones financieras.



INTRODUCCION

En la actualidad y ante el avance sostenido que se ha producido en las tecnologías de la información en los últimos 10 años, las empresas y los entes reguladores del estado han tenido que adecuarse a los nuevos negocios on line que en general han revolucionado el entorno empresarial, social y cultural mundial.

Estos cambios nos ayudan a pensar en un nuevo modelo de negocio que viene creciendo de forma considerable. Con el crecimiento de las compras y el consumo por internet, se deberían multiplicar los esfuerzos para que las operaciones en línea tributen igual que el resto.

Estos cambios plantean la necesidad de establecer pautas en la legislación impositiva acerca de los negocios a través de internet. La falta de claridad en la legislación puede arrastrar grandes consecuencias en los contribuyentes y en la administración tributaria.

El objetivo principal del siguiente trabajo es investigar y conocer la situación actual del comercio electrónico en la provincia de Córdoba en relación al aspecto impositivo, con el fin de plasmar un documento formal que sirva como base para el asesoramiento sobre la materia.



Capítulo 1: Comercio Electrónico

1.1. Definición

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce, en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet. (“Comercio electrónico”, 2015)

El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales a través de internet. Se basa en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos textos, imágenes y videos. Comprende actividades muy diversas, como de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compra venta electrónica de acciones, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios de post venta. Por otra parte, abarca a la vez productos (por ej., servicios de información, financieros y jurídicos) actividades tradicionales (por ej., asistencia sanitaria, educación) y nuevas actividades (por ej., centros comerciales virtuales). Cualquier enunciado resulta del todo delimitante de las transacciones comerciales que pudieran hacerse en la red (cita Suárez Kimura & Scavone, 2002).

El comercio electrónico puede entenderse de distintas formas según la perspectiva que se adopte así, lo indica el siguiente estudio institucional (cita, El comercio electrónico. Fundamentos y Situación en España, 1998):

- Desde las comunicaciones, el comercio electrónico consiste en la distribución de la información de productos, servicios, transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia / Multiservicios, alineando sistemas de información, de modo que se conformen nuevas estructuras empresariales de carácter virtual.



- Desde los procesos de negocio, el comercio electrónico consiste en la utilización de tecnologías que faciliten el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, consiguiendo eficiencias en los costos, mejora en la calidad de los servicios y acortando el tiempo de los ciclos de los procesos.
- Desde lo temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales y nuevos mercados para el intercambio de productos, servicios e informaciones en tiempo real.

1.2. Categorías de comercio electrónico

Según la forma de intercambio

- Indirecto: Consiste en adquirir bienes que luego necesitan ser enviados físicamente usando canales convencionales de distribución (envío postal y servicios de courier).

Esta clase depende de los factores externos como por ejemplo, la eficiencia del transporte.

- Directo: Es aquel mediante el cual el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles y/o servicios se producen “on-line” (programas informáticos, servicios de información); permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculo a través de las fronteras geográficas, aprovechando todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales.

Según el vínculo comercial de las partes:



Cuadro 1: Categorías de Comercio Electrónico

	NEGOCIO	CONSUMIDOR	GOBIERNO	EMPLEADO
NEGOCIO	B2B	B2C	B2G	B2E
COMSUMIDOR	C2B	C2C	C2G	--
GOBIERNO	G2B	G2C	G2G	G2E

Fuente: (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

- Entre empresas o business to business (B2B): donde serán empresas tanto el comprador como el vendedor.
- Entre empresa y consumidor o business to consumers (B2C): las empresas venden sus productos y prestan sus servicios, a través de un sitio Web, a clientes que los utilizarán para uso particular.
- Entre consumidor y consumidor o consumers to consumers (C2C): tal es el caso de los remates en línea, donde los consumidores realizan operaciones entre sí.
- Entre consumidores y la administración o consumers to administrations (C2A): los ciudadanos podrán interactuar con las Administraciones en general a efecto de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, así como obtener asistencia informativa u otros servicios.
- Entre empresa y administración o business to administrations (B2A): las administraciones públicas actúan, tanto como agente reguladores y promotores del comercio electrónicos como usuarios del mismo.

Según el último informe presentado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2015), en Argentina claramente es el modelo B2C quien predomina en el mercado del E-commerce.

Figura 1: Facturación por rubro

Categoría - Rubro	2012	2013	2014	Millones de \$	2015	
					Participación	Crecimiento
Pasajes y turismo	3.800	6.600	9.990	17.309	28%	73.3%
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía	1.600	2.500	4.525	8.013	13%	77.1%
Alimentos, bebidas y artículos limpieza.	1.200	1.800	2.520	3.591	6%	42.5%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	600	1.000	1.910	3.284	5%	71.9%
Bicicletas y accesorios	s/d	s/d	1847	3101	5%	67.9%
Materiales y herramientas de construcción	s/d	s/d	1675	2971	5%	77.4%
Indumentaria de vestir y deportiva	440	740	1.510	2.743	4%	81.7%
Artículos para el hogar	440	840	1.360	2.278	4%	67.5%
Entradas espectáculos y eventos	480	690	1.090	2.001	3%	83.6%
Artículos de oficina	370	550	840	1.444	2%	72.0%
Artículos deportivos	s/d	420	793.8	1.385	2%	74.5%
Accesorios para autos y motos	s/d	500	780	1.348	2%	72.9%
Ropa y accesorios para bebés	s/d	330	560	1.006	2%	79.6%
Juguetes y juegos	s/d	350	580	995	2%	71.5%
Otros	6.360	6.680	6319	10.633	18%	68.3%
Total B2C	15.290	23.000	36.300	62.104	100%	71.1%
C2C	1.400	1.800	3.800	6.381		67.9%
C2C (% del total)	8.4%	7.5%	9.5%	9.3%		70.8%
Total B2C + C2C	16.690	24.800	40.100	68.486		

Fuente: ("Estadísticas", 2016)

Según la forma de pago:

- Comercio electrónico completo: el pago se realiza directamente por medio del sistema electrónico.
- Comercio electrónico incompleto: será mediante el pago del bien o servicio adquirido, fuera del sistema electrónico.

1.3. El mercado en Argentina

Actualmente en Argentina existe una entidad que regula las actividades de Comercio Electrónico, denominada CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) fue creada en 1999, CACE reúne a empresas usuarias y emprendedoras del sector y tiene como objetivo lograr que la Economía Digital se constituya en una eficaz herramienta para el desarrollo social y económico de la República Argentina y sus economías regionales. ("Acerca de Cace", 2016)



Esta organización presenta anualmente un informe sobre el comercio electrónico, en él se detalla cómo se encuentra el país en relación a esta nueva forma de comercializar, los datos son del año 2015 ("Estadísticas", 2016):

- Usuarios de internet y compradores on-line:
 - 80 % de la población es usuaria de internet en Argentina (34.5 MM personas).
 - 51 % de los usuarios realizaron compras on-line alguna vez (17.7 MM personas), en el 2014 fueron 15.7 MM de personas, lo que implica un crecimiento del 12.7 %.
- Crecimiento del comercio electrónico en el 2015
 - 70.8 % de crecimiento anual en facturación vs. 2014
 - \$ 68.486 millones de pesos
- Ticket promedio por industria:
 - Turismo: \$ 6.843
 - Indumentaria y deporte: \$ 1.060
 - Niños, librería y comestibles: \$ 761
 - Tecnología: \$ 3.809
 - Artículos para el hogar, decoración, muebles y jardín: \$ 2.749
 - Entradas para eventos: \$ 1.449
- Crecimiento del Comercio Electrónico:



- 64 % es el crecimiento estimado para el 2016.

1.4. Agentes participantes

Los agentes involucrados en una transacción electrónica dependerán del modelo de negocio que se adopte:

- Comprador: usuario que accede al sistema para adquirir un bien o servicio.
- Vendedor: persona física o jurídica con capacidad para comercializar un bien.
- Banco o entidad emisora/Banco o entidad adquirente: tienen un papel intermediador autorizando los pagos online y ofreciendo garantías de seguridad en las transacciones.
- Operador logístico: es una empresa que se encarga de diseñar los procesos de una o varias fases de su cadena de suministro (aprovisionamiento, transporte, almacenaje, distribución e incluso ciertas actividades del proceso productivo), aplica sólo para venta de productos.
- Sitios de Terceros: Son los sitios por los cuales se pueden comercializar diferentes productos, ej. Mercado libre, Córdoba vende, Tienda Naranja, etc...
- Estado: regulando la actividad.
- Medios de pagos: Elemento fundamental en una transacción comercial.

1.5. Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico presenta ciertas ventajas tanto para el vendedor como para el comprador, entre las que se pueden considerar las siguientes:

- Eliminación de Fronteras Geográficas: Lo más importantes del ámbito global del comercio electrónico es que le permite a los diferentes actores de la actividad económica, aún a los más pequeños, lograr una presencia en el mundo y poder concretar negocios u operaciones a través de los cuales han podido crecer paulatinamente.



- **Crecimiento de la Competitividad:** El comercio electrónico le permite a los vendedores mejorar su competitividad, al llegar en una forma más efectiva y cercana a los clientes a través de un mejor nivel de oferta y publicidad de sus productos, poniendo al alcance de sus potenciales compradores una mayor información sobre los mismos, guías de uso y posteriormente una rápida repuesta a las demandas efectuadas.
- **Presencia Masiva:** Los vendedores ponen al alcance de los clientes información detallada sobre los productos que ofrecen y mediante los cuales intentan satisfacer las necesidades de los mismos, pudiendo ajustar automáticamente sus productos y servicios a los requerimientos de sus compradores.
- **Disminución de los canales de comercialización:** El desarrollo del comercio electrónico ha permitido observar cómo se ha reducido la cadena de distribución, ya que en muchos casos los bienes son vendidos directamente por el fabricante a los consumidores, evitando mayores precios, demoras en la entrega de los bienes, almacenamiento intermedio y pérdidas de tiempo en el reparto de los bienes, por lo que los canales de distribución a través del comercio electrónico resultan ser más accesible en cuanto a precio y tiempo.
- **Reducción de costos:** Una de las ventajas más evidentes del comercio electrónico es la reducción de costos, al requerir de menor cantidad de mano de obra, de transacción, etc., lo que de hecho se traduce en una reducción en los precios que debe abonar el cliente, aunque a veces no se cumpla esta condición.
- **Mejoramiento en la calidad del servicio:** El proveedor adquiere nuevos y mejores hábitos de pre y posventa mediante una relación más directa con su cliente, resultando éste último, beneficiado con la nueva conducta adoptada por el vendedor.

1.6. Desventajas del comercio electrónico

- No se puede ver el producto antes de comprar.



- Desconfianza en el vendedor.
- En la mayoría de los casos requiere el uso de tarjetas de crédito, lo cual no es para todo el mercado, sino que para grupos bancarizados.
- Posibles demoras en la entrega, distinto al comercial tradicional.
- Falta de mecanismos de pagos.
- Desconfianza en cómo llegan los productos.
- Falta de confianza en el manejo de datos personales, números de tarjetas de crédito, cuentas bancarias, mail, domicilios, teléfonos, etc.



Capítulo 2: Antecedentes y nociones tributarias

En este capítulo se conocerán algunos antecedentes y recomendaciones relacionadas al comercio electrónico, como así también se repasarán principios y criterios tributarios que ayudaran a entender un poco más sobre la materia. Además se analizarán diferentes propuestas que se trabajaron con el fin de regularizar la actividad del e-commerce.

2.1 Antecedentes en Argentina

Durante el año 1998, se creó en el ámbito del Ministerio de Economía un grupo de trabajo sobre el Comercio Electrónico y Comercio Exterior, integrado por los distintos sectores del gobierno, con el objetivo de examinar las implicancias de las distintas modalidades de comercio electrónico en nuestro país. Se formaron así subgrupos de trabajo en el área comercial, legal, tributaria y financiera. (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

El grupo de asuntos tributarios se dedicó al estudio del fenómeno de la elusión y la evasión tributaria como factor de distorsión del comercio electrónico, así como la situación impositiva y aduanera. Entre las conclusiones del primer informe resolución 412/99, se desprende que no resulta posible gravar los bienes intangibles y los servicios prestados desde el exterior con impuestos al consumo (IVA) ni con tributos aduaneros.

Podría afirmarse que el comercio electrónico por sus especiales características facilita la elusión y evasión tributaria, siendo un factor de distorsión del comercio exterior. Asimismo, es importante aclarar que, cualquier modificación impositiva y/o aduanera, deberá realizarse teniendo en cuenta los compromisos y acuerdos internacionales vigentes.

El 19 de octubre de 1999, los ministerios de Economía y Obras y Servicios Públicos dictan la resolución 1248, aprobando como anexo complementarios el segundo informe del grupo de trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior.



Este segundo informe tuvo como objetivo describir los principales avances realizados por el ministerio. A modo de conclusión hizo algunas recomendaciones en distintas materias:

En materia de política tributaria, concluyen, que el marco legal debería contemplar normas que hicieran una distinción entre el comercio electrónico directo e indirecto. Ello, en virtud de que el primero involucra bienes inmateriales que se transmiten por la red, mientras que el segundo no guarda diferencias con una venta telefónica. Bajo esta distinción se realizan las siguientes conclusiones respecto del impuesto a las ganancias:

Si el adquirente es una persona física y la prestación consiste en la transferencia de un producto digitalizado y este está destinado a consumo personal, se halla en presencia de una prestación de servicios y debe distinguirse:

- Operación efectuada con un prestador del exterior, transacción no alcanzada por el impuesto, ya que constituye renta con el extranjero;
- Operación efectuada por un prestador residente en el país a un no residente, transacción alcanzada por el impuesto dado que atento a ser residente en el país tributa sobre rentas obtenidas en la Argentina como en el extranjero, renta mundial;
- Operaciones efectuadas con un prestador local, la misma se encuentra sujeta al gravamen, excepto que el prestador sea un sujeto exento o no alcanzado.

En la transmisión de software, se deberá analizar si es una licencia de uso o una licencia de explotación, debiéndose tratar como prestación de servicios y como explotación de derechos de autor, respectivamente.

Si se transmite información digitalizada, música, libros etc. recibe el mismo tratamiento que lo descrito en el caso anterior.



Asimismo, dejan establecido que un sitio web podría conceptualizarse como un bien inmaterial, aun cuando la legislación a través de una presunción que establezca que las rentas generadas por la página web pertenecientes a empresas residentes sean de fuente argentina, asegurándose la atribución jurisdiccional con prescindencia del lugar donde se encuentre la página web.

En cuanto al IVA, se afirma que la normativa actual del impuesto al valor agregado en lo atinente a definiciones de objeto y sujeto resulta comprensiva de las transacciones efectuadas electrónicamente, sin perjuicio de destacar la ausencia de algunos elementos constitutivos del hecho imponible. Por ello se estima conveniente agregar a la ley de IVA disposiciones referidas al momento de nacimiento de la obligación tributaria y su base de cálculo.

En relación a la administración tributaria, concluyen que, cuando se trata de comercio de electrónico indirecto, el control es similar a las operaciones tradicionales, en cambio, cuando se trata de comercio electrónico directo, las rutinas de control deberían apuntar al seguimiento de los pagos efectuados por las empresas a sus contrapartes, así como a la razonabilidad de los importes involucrados.

Deberán dictarse normas respecto de la emisión de comprobantes electrónicos y de validez de registraciones con soporte informático.

Corresponde destacar que, desde los mencionados informes, no se han producido en nuestro país posteriores intentos de análisis de la normativa fiscal a fin de adecuarse a esta nueva modalidad de comerciar.

2.2. Dificultades tributarias

En el ámbito fiscal, todas las consecuencias derivadas de la realización de operaciones de e-commerce parecen encuadrarse en una sola, la disminución de los ingresos tributarios; esto lo podemos atribuir a las siguientes dificultades (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006):

2.2.1 Desmaterialización

Referido al bien que se enajena: por ejemplo, un CD con música era un bien material tangible sin lugar a dudas, hasta hace un tiempo pero ahora, un CD puede bajarse por completo de una PC y pierde esta característica de mercadería transformándose en un servicio. Las implicancias fiscales de esta situación son muy variadas.

2.2.2. Despersonalización

El que comercia vía internet no sabe potencialmente a quien va dirigida su oferta. Justamente este es el motivo por el cual crece tanto este medio de negociar, debido a la potencialidad de llegada a posibles compradores. Una de las consignas de los legisladores y tributaristas debe ser lograr criterios objetivos para conocer quien compra, de manera que pueda ejercerse el poder fiscal en el caso que se considere pertinente.

2.2.3. Deslocalización

Teniendo en cuenta lo dicho en el punto anterior, el vendedor no sabe ni quien será ni a donde estará su posible comprador. Fiscalmente esto genera un gran desafío para establecer que estado debería ejercer su potestad tributaria.

La presencia física no es más indispensable para poder llevar adelante una actividad comercial. Es por ello que se requiere que los principios internacionales de tributación los



que aún conservan inalterables conceptos como presencia física o lugar de desarrollo de la actividad reciben la problemática derivada del comercio electrónico.

El Comercio electrónico modifica fundamentalmente la relación entre el proveedor y el consumidor, primero porque tiende a suprimir a los intermediarios (contracción vertical), segundo porque pone en contacto a los unos y a los otros sobre una escala universal totalmente desterritorializada (expansión horizontal). Señala, asimismo, que la presencia física resulta ser cada vez menos relevante en la era digital. En realidad, es difícil establecer el lugar de la presencia física y donde se realizaran las transacciones.

2.3. Principios tributarios

Para establecer lineamientos impositivos, se deberán tener en cuenta los principios tributarios. Al respecto, ya se han ocupado la doctrina mundial como también el Comité de Asuntos Fiscales de la OCDE. En oportunidad de reunirse en una conferencia ministerial realizada por los años 1998. En tal oportunidad, se ha recomendado que los principios de neutralidad, eficiencia, seguridad, flexibilidad y simplicidad deben aplicarse al comercio electrónico, manifestando que estos postulados son ampliamente aceptados en el ámbito internacional como buen punto de partida para cualquier análisis ulterior que desee realizarse. (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

2.3.1. Principio de neutralidad

Los tributos no deben interferir en la decisión de los consumidores ni de los empresarios, a la hora de realizar negocios. Asimismo, implican el trato igualitario a transacciones de un mismo tipo, es decir que no debe discriminarse según el tipo de comercio que se trate, proporcionando equidad horizontal, intentando evitar la doble imposición o la no tributación.



Traducido al comercio electrónico, debiera ser lo mismo utilizar este medio de comerciar bienes o servicios que el tradicional, tanto para el que ofrece bienes como para el que los compra.

Esto significa que tales transacciones debieran ser gravadas por los mismos impuestos que las formas tradicionales de comercio.

2.3.2. Principio de eficiencia

Se postula que el estado debiere minimizar sus costos, al momento de implementar la administración y las políticas tributarias, a la hora de ejercer su potestad tributaria.

2.3.3. Principio de certeza y simplicidad

Apunta a que las reglas tributarias deberían ser lo suficientemente claras y fáciles de comprender para aquel que tiene que cumplirlas, y que el contribuyente sepa exactamente en el punto en que se encuentra.

2.3.4. Principio de efectividad e imparcialidad

El sistema tributario debe producir la cantidad correcta de impuestos y en el momento apropiado, tendiendo a que el efecto de elusión sea minimizado.

2.3.5. Principio de flexibilidad

Pretende que el sistema tributario sea lo suficientemente flexible como para asegurarse de mantenerse en línea con los avances tecnológicos y comerciales.

2.3.6. Principio de legalidad



Debiera ser la ley la causa de los impuestos para otorgar seguridad jurídica al sistema fiscal.

2.3.7. Principio de capacidad contributiva

El tributo debe ser justo, debiendo las leyes prever la manera de poder medir la capacidad contributiva del sujeto.

Como manifestaciones aceptadas por la legislación, doctrina y jurisprudencia tenemos al volumen de patrimonio y a la magnitud de consumo y renta. Si relacionamos consumo con comercio electrónico, podemos afirmar que el hecho de consumir un bien digitalizado representa una manifestación de capacidad contributiva, como lo sería si fuese realizado en forma no digital. En cuanto a la renta como manifestación de capacidad contributiva, se puede seguir la misma línea de pensamiento en el sentido de que cualquier que comercialice bienes sea por la red como por otro medio, entendiéndose por cualquiera persona física o jurídica extranjera o local, siempre que la venda a un sujeto en territorio nacional, presupone una renta de fuentes argentina, sin disquisiciones del mentado establecimiento permanente.

2.3.8. Principio de igualdad

Además de exigir que se trate de igual modo a los que están en iguales condiciones, implica el derecho a que no se establezcan excepciones que excluye a unos de lo que se concede a otros en iguales circunstancias, agregando que establece la obligación de igualar a todas las personas afectadas por una misma medida dentro de la categoría o clasificación que le corresponda, evitando distinciones arbitrarias, es así que las únicas desigualdades inconstitucionales son las carentes de razonabilidad, las que otorgan indebidos privilegios.



Ya vimos que el comercio electrónico es nada más y nada menos que una nueva forma de comerciar, con lo cual la mencionada distinción ya está hecha. Entonces, a manera de conclusión, es una forma distinta de comerciar, resultando no arbitraria la aplicación de regímenes especiales tendientes a su fiscalización, administración y obtención de tributos.

2.4. Criterios Tributarios

Los criterios tributarios son la pauta objetiva que utilizan los Estados para ejercer su potestad tributaria, es el hecho por el cual se vincula un hecho imponible con un estado determinado. Básicamente son los siguientes (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006):

2.4.1. Criterios de la fuente o de la sujeción limitada

El momento de vinculación está dado por una situación objetiva del hecho imponible y consistente en tener en cuenta donde se produce este. Propone entonces, la potestad tributaria sobre todo hecho acaecido en un determinado territorio sin tener en cuenta si el sujeto que la obtiene es ciudadano o residente del país. Este criterio es utilizado en los países vías de desarrollo y el continente Europeo.

2.4.2. Criterio de residencia, domicilio, o de sujeción ilimitada

El hecho imponible tiene en cuenta al sujeto del tributo, haciendo prevalecer nociones subjetivas como la residencia, el domicilio o la nacionalidad al momento de establecer potestades tributarias, criterio que utilizan por lo general países más desarrollados. Su justificativo podrían esconderse en los beneficios que obtiene el ciudadano por hallarse bajo los beneficios de cierta jurisdicción.

La aplicación del criterio de renta mundial tiende a respetar el principio de equidad horizontal poniendo en igualdad de condiciones a todos los residentes criterio que permite



también cumplir con el principio de neutralidad respecto de las exportaciones de capital, evitando un trato más beneficioso para quienes colocan sus capitales en el exterior. A su vez la gravabilidad de los ingresos obtenidos dentro del territorio por no residentes en él tiene por objetivo equiparar el tratamiento fiscal de tales sujetos respecto del que reciben los residentes, con lo que se cumpliría el principio de neutralidad en la importación de capitales.

Estos criterios son aplicados complementariamente. Los países que aplican los criterios de residencia o nacionalidad también aplican en forma simultánea el criterio de la fuente para las rentas generadas dentro del territorio pero obtenidas por beneficiarios con radicación o nacionalidad extranjera.

Es posible atribuir esa dicotomía a la contraposición entre la personalidad y la territorialidad de la ley: por un lado, se considera la pretensión del Estado donde está situada la residencia del sujeto pasivo y, por otro lado es tomada en consideración la pretensión del Estado donde se sitúa la fuente efectiva de renta. El traspaso desde un sistema territorial a un sistema global depende de resolver la cuestión sobre atribución de la potestad impositiva primaria: al Estado en cuyo territorio se verifican los hechos que originan las rentas, o bien al Estado en el cual se hallan los elementos personales indicativos de la capacidad contributiva del sujeto. En los impuestos directos ha prevalecido el elemento personal, o sea, la capacidad impositiva global, mientras que en el ámbito de los impuestos indirectos se ha afirmado el principio del beneficio, (según manifiesta Lure, Charles, & Corabi, 2000, p. 122).

La conjunción de criterios que adoptan los países teniendo en cuenta la soberanía fiscal que les es pertinente muchas veces restringida por distintas causales, hace que se generen casos de doble o múltiple imposición.



Respecto de la compatibilización de principios (fuente/domicilio), los mecanismos desarrollados para compatibilizar su aplicación en los distintos países y los justificativos conceptuales, particularmente los tenidos en cuenta en el convenio de doble imposición internacional, suelen no satisfacer el principio de equidad entre naciones y distan de tomar en consideración en el principio de eficiencia.

Las cuatro causas de la doble imposición internacional:

- Conflicto residencia/fuente: originada en que la mayoría de los países aplican simultáneamente tanto el criterio del doble domicilio como de la fuente.
- Conflicto residencia/residencia: se originan en el hecho de que una persona física o jurídica puede ser considerada residente en dos o más países.
- Conflicto fuente/fuente: surgen cuando más de un país considera que una misma renta o patrimonio se origina o está ubicado en sus respectivos países.
- Conflictos cuantitativos: tienen su origen en diferencias en los criterios de medición o cuantificación de las rentas o patrimonios, comprendiendo el alcance al tema de los establecimientos permanente como los de apropiación o asignación de gastos comunes o similares.

2.5. Políticas tributarias

Existen distintas posturas respecto del futuro de las políticas tributarias teniendo en cuenta primero los problemas de fiscalidad internacional preexistentes y segundo, el comercio electrónico como uno de los hechos disparadores que evidencian la falta de actualidad de los mismos a la cara de los avances tecnológicos con su consabida falta de respuesta a los nuevos problemas. (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

En los siguientes párrafos se verán interpretaciones de distintos analistas de la materia:



Aujean (AFIP, 2009) recuerda los puntos clave de la conferencia de Ottawa apuntando que no deben considerarse impuestos nuevos o adicionales, debiendo concentrar todos los esfuerzos en adaptar los existentes para hacer frente al desarrollo del comercio electrónico.

El comercio electrónico no se acompaña de una nueva legislación, lo que implicaría el abandono de las disposiciones jurídicas existentes por el simple hecho de una nueva tecnología. Lo importante es destacar que esta tecnología no puede hacernos desconocer las garantías jurídicas elementales que la humanidad ha elaborado en el curso de su historia. Asimismo, plantea la adaptación de las situaciones tecnológicas actuales a la ley, por medio de la legislación y en particular de su interpretación, incluso si la coincidencia no es tal vez perfecta. (Gutman, 2001)

En cambio, Mc. Lure (Lure, Charles, & Corabi, 2000, p. 111) dice, que tanto los impuestos a la rentas como los impuestos sobre las ventas están regulados por normas que pueden ser comprendidas dentro de su marco histórico, dado que desde un punto de vista económico parecen tener escasos fundamentos lógicos. La solución más apropiada consiste en una reforma radical del sistema actual. Fundamenta su posición exponiendo que el nexo jurídico que hoy prevalece para ejercer la potestad tributaria requiere de presencia física o de un establecimiento permanente, aduciendo que en el comercio electrónico, la falta de presencia local en el proceso de distribución determina su característica y explica la carencia de nexo jurídico necesario para la imposición del mismo.

El problema actual no consiste en una reforma tributaria limitada al comercio electrónico, sino más bien en una reforma radical del sistema. Existe desde Norteamérica una real preocupación por entender que el sistema fiscal debe ser reformado totalmente, mientras que en la contraposición, en algunos países europeos se vive un realismo



optimista, el cual entiende que se está avanzado en el sentido de la unificación del derecho tributario mundial. (Lure, Charles, & Corabi, 2000, p. 125)

La figura del comercio electrónico parece colapsar frente a las políticas tributarias actuales y esto esencialmente proviene de sus características; mientras que los sistemas tributarios actuales se basan en la presencia física, el comercio electrónico no necesita de ella por su modalidad y como uno de sus principales atractivos (eliminación de intermediarios), mientras que los sistemas tributarios actuales se basan en la territorialidad para la imposición, el comercio electrónico no requiere de ella llegando a potenciales clientes en el ámbito internacional vía internet, finalmente, mientras que los sistemas tributarios actuales tiene como principio la materialidad de los bienes y servicios, el comercio electrónico los pulveriza convirtiendo bienes tangibles en intangibles al subirlos a la red y comerciarlos (por ejemplo, música, libros, etc.).

2.6. Argumentos en contra de gravar el e-commerce (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

Teóricos y políticos de EE.UU. sostienen que el e-commerce es una industria en pañales (infant industry), y por lo tanto se le debería conceder un periodo de exención impositivo hasta tanto logre su correcta madurez.

Sin embargo, con las cifras enunciadas en la introducción, creemos que de ninguna manera se puede seguir considerando al e-commerce una infant industry, al contrario, es una de las industrias que ha crecido a mayor ritmo en los últimos años.

Desde otro sector, sobre la base de los argumentos de la denominada brecha digital, se sostiene que el comercio electrónico, así como todas las actividades relativas a internet, deberían estar libres de impuestos, para evitar restringir el acceso a estas tecnologías a usuarios de un determinado nivel de ingresos.



Se ha sostenido también que, el comercio electrónico tiene el potencial de reducir el costo de las transacciones drásticamente. Es el sector más dinámico de la economía mundial. Los gobiernos no deberían extender los impuestos al comercio electrónico, de lo contrario, reducirían las ganancias de la innovación.

A lo que hay que contestar que, si bien es deber de los gobiernos propender al progreso y coadyuvar a la innovación tecnológica también es deber de los mismos reingresar en la sociedad parte de esas ganancias, en concreto, hacer que los sujetos directamente beneficiados por las mismas contribuyan a sostener los gastos generales del estado.

Desde otra postura, refiriéndose específicamente a la aplicación de impuestos al consumo. Se sostiene que teniendo en cuenta que el comercio electrónico trasciende por lo general las barreras estatales, no se debería gravar con impuestos al consumo a prestadores radicados en otra jurisdicción, desde que no hay razón para que estos contribuyan a los gastos públicos de estado de sus prestatarios, ya que no utilizan los servicios públicos brindados por este.

Este argumento, así como todos aquellos que implícitamente aceptan esa premisa general, confunden la naturaleza del impuesto en cuestión, por cuanto los impuestos al consumo, como lo es en nuestro caso el IVA, si bien son por lo general liquidados y pagados por el prestador, su base está dada por la capacidad contributiva exteriorizada indirectamente por el prestatario al momento de realizar el consumo de productos y servicios. Así, lo entiende, en nuestro país, la doctrina mayoritaria.

Desde otro sector se dice que gravar con impuestos al consumo al e-commerce, implicaría la pérdida de competitividad de aquellos prestadores situados en jurisdicciones donde se aplique este tributo.



Sin embargo, en lo que respecta al comercio electrónico indirecto (aquel que tiene por objeto bienes tangibles), esta amenaza a la competitividad no sería tal si se tienen en cuenta los costos de envío de los productos; y por otra parte, tanto en el comercio directo, como en el indirecto, el impuesto al consumo puede establecerse de forma que sea percibido por los intermediarios de la transacción (llámense tarjetas de crédito, oficinas de correo, etc.), ubicados en la jurisdicción de prestatario. De tal forma que podría ser aplicado equitativamente a todos los bienes a los que los usuarios de una determinada jurisdicción tengan acceso a través del e-commerce, ya sean estos de origen nacional o extranjero.

Siguiendo con el tema de los impuestos al consumo, se ha dicho que, si bien sería posible en la práctica gravar con este tipo de impuesto el comercio electrónico indirecto, en lo que respecta al directo, resultaría bastante difícil, a raíz de la novedad e inmaterialidad del objeto de estas transacciones. Lo que se traduce por una parte en que ese objeto no encuadre fácilmente en las categorías establecidas en las legislaciones actuales, y por otra y más fundamentalmente, a la gran dificultad que implicaría el control de esas transacciones a causa de la inmaterialidad del objeto apuntada.

Hay que reconocer que ese argumento tiene su peso. Sin embargo, que los impuestos al consumo resulten en su legislación actual ineficaces a la hora de gravar las actividades comprendidas en el comercio electrónico directo, no quita que se pueda pensar en la reforma de los mismos, o incluso, en el establecimiento de nuevos impuestos para gravar estas transacciones.

2.7. Argumentos a favor de gravar el e-commerce (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)



Los argumentos en pro de gravar el e-commerce se basan en principios de neutralidad y equidad;

En cuanto a lo primero, se sostiene que todo sistema impositivo debe tender a la neutralidad, entendida esta como el principio por el cual se debe gravar las distintas actividades económicas sin producir diferencias positivas o negativas a favor o en contra de ningún sector de la producción o los servicios; por cuanto de lo contrario, se ocasionan distorsiones a la economía.

En el caso concreto de exceptuar impositivamente al e-commerce, esas distorsiones consisten, por un parte, en que los sectores con mayores cargas tributarias pueden volcarse masivamente a este paraíso fiscal; erosionando así las formas tradicionales de comercialización y haciendo peligrar en última instancia la recaudación.

Esta distorsión económica se está produciendo en nuestro país, a un nivel más que notorio; tanto así que en una nota del sitio RosarioNet, se sostiene; hay muchos casos de empresas constituidas en el mundo off line que comenzaron su comercialización en su sitio y terminaron cerrando sucursales o mudando sus locales a zonas de menos valor ya que se dieron cuenta de que no era necesario estar en lugares de alto tráfico porque internet estaba sobrepasando sus expectativas.

Ahora bien, en el caso de gravar el e-commerce, pero solo hacerlo con respecto a prestadores ubicados en la jurisdicción nacional, se produciría también un distorsión en la economía, puesto que se quitaría competitividad a los prestadores locales en el ámbito del comercio electrónico directo, por cuanto, como ya lo reseñamos, no incide en el mismo la diferencia de precio relativa al costo del envío.



En cuanto a la equidad, no resulta adecuado a este principio, gravar con decenas de impuestos a aquel comerciante que abrió una pequeña librería en un barrio, y no hacerlo con aquel que hizo lo mismo pero por forma virtual a través de la apertura de un portal de internet, cuando este segundo invirtió seguramente diez veces lo que el primero, y tiene una clientela exponencialmente superior.

2.8. La postura de nuestra administración impositiva

El gobierno argentino y, concretamente, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) adoptaron una postura positiva en cuanto a la imposición del e-commerce. Si bien no había una declaración expresa en ese sentido, ello se desprende de las acciones emprendidas al respecto, tal como la realización de trabajos de investigación, la participación en conferencias internacionales sobre el tema, e incluso, el dictado de resoluciones que tienden a extender el actual impuesto al Valor Agregado (IVA) a las transacciones electrónicas.

Sin embargo, ese accionar estatal no tendría, la celeridad y eficacia necesaria. Por cuanto, por una parte no se le ha dado importancia, el empuje necesario, como para alcanzar una realidad que, por el ritmo que ha tomado, nos viene superando con creces, y por otra, las propuestas oficiales están dirigidas exclusivamente a gravar el comercio, intentando hacerlo caber a la fuerza en los marcos del actual Impuesto al Valor Agregado. (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

2.9. Propuestas de reforma de los impuestos actuales (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

Se conocerán diferentes propuestas a nivel mundial referidas a las políticas fiscales en relación al comercio electrónico.

2.9.1. Estados Unidos



El departamento del tesoro de EE.UU., a finales de 1996, publicó un estudio sobre las pautas que el sistema fiscal federal debería adoptar respecto a la contratación electrónica. En dicho informe, el Tesoro norteamericano establece tres fundamentos básicos sobre los que se debería sustentar la política fiscal federal en relación con el comercio electrónico.

En primer lugar, el principio de neutralidad, de acuerdo con el cual, las transacciones electrónicas que sean sustancialmente similares a aquellas que se llevan a cabo en las formas comerciales tradicionales deben tributar de manera igualmente similar. Es decir, el sistema fiscal no debe discriminar según una transacción comercial se haya realizado en forma tradicional o electrónica, de modo que no se creen incentivos al cambio de naturaleza de la transacción o de la localización de quienes intervienen en la misma.

En segundo lugar, se establece el principio de aplicación, en la medida de lo posible, de los actuales principios de fiscalidad internacional. En este sentido, la sustitución de dichos principios por otros nuevos únicamente debe producirse en casos extremos. Como consecuencia de este razonamiento, se deriva que las nuevas medidas fiscales que se adopten deben procurar el uso de reglas y métodos que resulten familiares y reconocibles por la comunidad internacional.

Y en tercer lugar, el tesoro norteamericano también sugiere que el nuevo marco legislativo tributario del comercio electrónico que se establezca debe ser lo suficientemente general y flexible como para afrontar y presentar soluciones al futuro desarrollo tecnológico y a las nuevas formas de realizar negocios que pudieran surgir.

2.9.2. OCDE

La OCDE publicó en noviembre de 1997, un documento sobre la política en relación con el comercio electrónico, dedicándole un apartado a la tributación del mismo. En este



informe se plantea la necesidad de analizar y readaptar los diferentes conceptos y criterios utilizados hasta el momento en materia de fiscalidad internacional.

Los aspectos fiscales del comercio electrónico han sido asimismo desarrollados por la OCDE en la mesa redonda celebrada en Turku (Finlandia) a finales de 1997. Este informe tras realizar un análisis pormenorizado de la situación fiscal provocada por el comercio electrónico, finaliza con una propuesta de aquellos criterios que deben orientar una reforma fiscal. En concreto, se establecen los siguientes principios que han de coadyuvar a la solución de los problemas planteados: la equidad, la simplicidad, la seguridad jurídica, la eficiencia y la justicia.

De acuerdo con el primer criterio, la equidad, no deben provocarse distorsiones económicas con la introducción de los sistemas de contratación electrónica. La simplicidad supone que los costos administrativos y los de cumplimiento de las normas deben ser los mínimos posibles. En tercer lugar, la seguridad jurídica implica que los sujetos pasivos deben tener certeza de los elementos constitutivos del impuesto en un entorno informatizado. Por lo que se refiere a la eficiencia, debe evitarse en lo posible la evasión y el fraude fiscal originado por la introducción de la vía telemática en las actividades comerciales. Y, por último, la justicia, determina que el reparto de impuestos entre los países sea proporcionado.

Un paso más se da en la Conferencia Ministerial de la OCDE, celebrada en Ottawa en octubre de 1998. En ella se adopta una Resolución conjunta en relación con las condiciones del sistema de tributación del comercio electrónico.

Las principales conclusiones de dicha Resolución reafirman las ideas ya citadas de que, por un lado, los actuales principios tributarios deben aplicarse al comercio electrónico, y



por el otro, que en el caso de reforma los impuestos vigentes o crear nuevas figuras impositivas, se debe propender a que ello no vulnere esos principios ni resulte discriminatorio del comercio electrónico.

Respecto de las Administraciones tributarias, se afirma que debe existir el comercio electrónico en mismo nivel de identificación e información del contribuyente que se exige en el comercio convencional, pero para conseguirlo puede ser preciso emplear métodos diversos.

En relación con los tributos sobre el consumo, se acuerda que la mejor opción es el gravamen en el lugar de consumo y que los productos digitalizados no deben ser tratados como bienes.

En un documento posterior, partiendo de que las operaciones de comercio electrónico directo han de tributar en el lugar de consumo, con el fin de determinar que ha de entenderse por lugar de consumo dispone lo siguiente:

- Respecto de las operaciones de Comercio Business to Business (B2B), atiende al concepto de presencia empresarial de destinatario empresario (central o sucursal de empresa). Dejando a los Estados miembros utilizar otros criterios distintos para determinar si la regla de la presencia empresarial ocasiona distorsión en la competencia o evasión fiscal. Es decir, como regla general, el lugar de consumo será la jurisdicción en la que el destinatario empresario no establecido tenga localizada su presencia empresarial.
- Respecto a las operaciones Business to Consumer (B2C), atiende a la residencia habitual del consumidor final. Es decir, como regla general, el lugar de consumo será la jurisdicción en la que el destinatario particular no establecido tenga su residencia habitual.



Cabe destacar la indeterminación de estos conceptos y que la aplicación de estos criterios no siempre implicara que la operación quede gravada en el lugar donde efectivamente se produzca el consumo en cuanto puede consumirse en el país distinto a aquel en el que el destinatario tiene su presencia empresarial o residencia habitual (por ejemplo la utilización de un computadora portátil desde la que se puede adquirir y consumir un producto on line en cualquier parte del mundo y quedaría gravada, según estas orientaciones, en el territorio donde el destinatario tuviera sus presencia empresarial o residencia).

Por otra parte, propone como mecanismo para las operaciones B2B la inversión del sujeto pasivo y, para las operaciones B2C, el uso de mecanismos basados en la colaboración de terceros que permiten la recaudación de los tributos sometiendo mientras tanto estas operaciones a un sistema de registros.

En cuanto a las posibles medidas de simplificación propone que los Estados permitan el cumplimiento de sus obligaciones por vía telemática, así como el establecimiento de una franquicia mínima para operadores no establecidos.

Introduce por último la posibilidad de que un conjunto de países vinculado por una base jurídica común relativa a sus sistemas de impuestos sobre el consumo pueden adoptar medidas distintas. Esta previsión, sin perjuicio de que este documento de la OCDE no vincula jurídicamente a sus Estados partes, permite por tanto que la CE establezca otras reglas según el prestador de servicios realice sus operaciones desde dentro o desde fuera de su territorio.

Por otra parte, en un documento publicado en el año 2000 analiza la problemática del concepto de Establecimiento Permanente.



A esos efectos toma como norma general lo establecido por el artículo 5 de su Modelo de Convenio para evitar la Doble Imposición, el cual establece que deben cumplirse ciertos requisitos para que se configure la existencia de un lugar fijo de negocios mediante el cual una empresa realiza toda o parte de sus actividades.

No caben dudas de que un servidor que alberga un sitio web a través del cual una compañía realiza operaciones comerciales cumple con los requisitos de constituir una actividad lucrativa y contribuir a los beneficios de la empresa.

En tal sentido, resulta oportuno señalar que el apartado 10 de los comentarios al Modelo de Convenio, refiriéndose a los negocios llevados a cabo mediante máquinas expendedoras automáticas, establece que, puede existir un establecimiento permanente incluso si las actividades de la empresa se realizan principalmente mediante equipos automáticos, limitándose la actividad del personal a la instalación, el manejo, control y mantenimiento de tales equipos. De esta forma, la cuestión de si las máquinas de juego, expendedoras y otras similares, instaladas por una empresa de un Estado contratante constituyen establecimiento permanentes dependerá de que la empresa realice o no una actividad empresarial distinta de la instalación inicial de las máquinas. No existirá establecimiento permanente si la empresa se dedica únicamente instalar la máquina y después la cede en arrendamiento a otras empresas. Por el contrario, puede existir un establecimiento permanente si la empresa que instala las máquinas además la explota y las mantiene por su propia cuenta. Esto es igualmente aplicable si las máquinas se explotan y mantienen por un agente dependiente de la empresa.

Cuando la OCDE se refiere a las expresión montaje de distribuidores automáticos, aparatos de azar y otros similares, podría interpretarse que quedarían comprendidos dentro de tal concepto los equipos informáticos que conforman un servidor que almacena sitios



Web. El servidor constituye el medio necesario para que una empresa posea un sitio Web on line y, de esta manera, ofertar sus productos o servicios al mundo entero, por lo que no se considera un simple intermediario, sino que es el instrumento que permite acceder a un nuevo mercado virtual que nunca hubiera alcanzado utilizando canales tradicionales.

La OCDE destaca la necesidad de separar claramente el significado de server y web site. Considerando que únicamente el servidor detenta la suficiente entidad como para constituir un establecimiento permanente, mientras que un web site no puede ser sometido a imposición en el país de la fuente, al no ser esa actividad constitutiva de establecimiento permanente. Un web site no es más que una combinación de software e información y por lo tanto absolutamente intangible, por lo que no puede considerarse como un lugar de negocios, y esa es la diferencia, a efectos fiscales, con el servidor que está constituido por equipos informáticos (hardware) que necesariamente exigen un lugar fijo y, por lo tanto cabe atribuirle la condición de lugar fijo de negocio lo que implica su calificación como establecimiento permanente al reunir los requisitos establecidos en el artículo 5.

Con esta posición, la OCDE parece abandonar la idea de lugar de negocios virtual que fue objeto de amplios debates en distintos foros y de la que es partidaria la Administración Tributaria Australiana, quien ha manifestado que considera que un web site es un lugar virtual y, por ende, lo configura como posible establecimiento permanente si reúne los demás requisitos establecidos en el artículo 5 mencionado en el párrafo anterior.

Tras lo expuesto, cabe concluir que ante la dimensión transnacional del comercio electrónico, la OCDE ha buscado la coordinación de sus trabajos, entre otros, con la UE, manifestando, respecto la imposición sobre el consumo, la necesidad de prevenir supuestos de doble o nula imposición evitar el aumento de la elusión, evasión o fraude fiscal, minimizar las diferencias que existen entre los distintos países respecto a las reglas



de localización, no considerar como entregas de bienes corporales las entregas de bienes intangibles, uso del método de inversión de sujeto pasivo para transacciones entre empresas, revisión del Modelo de Convenio para evitar la doble imposición (en especial sobre el concepto de establecimiento permanente, atribución de rentas, cánones y precios de transferencia) y por último, incrementar la cooperación y asistencia tributaria.

2.9.3. Unión Europea

La UE, mantiene una posición similar respecto de la imposición del comercio electrónico a la de la OCDE.

No obstante, en 1997, en una comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, se evidencian las primeras propuestas europeas sobre la tributación del comercio electrónico. En dicho documento se aborda la incidencia del desarrollo de las sociedades de la información con carácter genérico aunque dedicando espacio a la problemática fiscal. En este ámbito se manifiesta la necesidad de que las operaciones de comercio electrónico están sujetas tanto a la imposición directa como indirecta respetando la seguridad jurídica, asegurando la neutralidad fiscal y evitando pérdidas recaudatorias.

Se considera que las propuestas de nuevos tributos realizadas a la fecha, no satisfacían las expectativas esperadas, y se opta en consecuencia por la aplicación del IVA a estas transacciones.

Por otra parte se adopta el principio de recaudación en el país de consumo, cuestión de suma importancia en cuanto va a ser una de las que propiciaron más de un desacuerdo.

Tras la Conferencia de Ottawa se constituyeron en el seno de la UE tres Grupos de Trabajo para estudiar distintas cuestiones sobre la tributación del comercio electrónico.

Entre sus funciones se encontraban las siguientes: el debate sobre la procedencia o no de



modificar la normativa relativa al lugar de realización de las prestaciones de servicios, con el fin de asegurar la tributación en el lugar de consumo; el estudio de la gestión tributaria telemática desde la perspectiva de la asistencia mutua, cooperación internacional y cuestiones de registro para un mayor control y verificación de las operaciones on line, y el estudio de fórmulas de identificación de los operadores, destacando como objetivo la creación de un Registro único de identificación en la UE, así como la implantación de la factura electrónico y, por ende, de la firma electrónica.

El documento de trabajo de junio de 1999, en la línea seguida por la UE en esta materia recogió diversas propuestas para evitar que este tipo de transacciones escapen al control tributario y que básicamente consisten en fórmulas de identificación y autenticación del destinatario del servicio para que el oferente tenga seguridad de que su cliente identificado como empresario o profesional lo sea efectivamente a efecto del IVA en un Estado Parte o por el contrario, sea un particular.

En relación con el destinatario empresario o profesional, esto se realiza mediante la verificación electrónica de la administración del país del que el destinatario se ha inscripto frente al impuesto, a través de un sistema informático establecido al efecto, o mediante la verificación electrónica de un suministrador de servicios de autenticación por delegación de la administración.

En relación al destinatario particular a través de los intermediarios que intervienen en toda la transacción on line (los que proporcionan y explotan las redes y los relativos a sistemas bancarios y de pagos) haciendo uso para ello de la técnica de las retenciones. Incluso se propuso extender los mecanismos de autoliquidación aplicables entre empresas a los consumidores.



2.9.4. ALADI

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) publica, en 2002, un informe donde, si bien en lo que a principios se refiere, sigue la misma línea de EE.UU y la OCDE, plantea interesantes propuestas dirigidas especialmente a las administraciones fiscales latinoamericanas. Estas propuestas se encuentran agrupadas según el tipo de impuesto de que se trate. Así tenemos:

Impuestos Generales al Consumo

- El Principio de Neutralidad: como dijimos, al igual que sus predecesores, la ALADI, adopta como angular para sustentar cualquier propuesta a la hora de definir o redefinir impuestos a ser aplicados al ecommerce, el principio de neutralidad.

Según el informe, este principio tiene como objetivo fundamental permitir el desenvolvimiento del comercio electrónico, de manera de no troncar su desarrollo con la creación de nuevos impuestos que impliquen un tratamiento más gravoso a las operaciones que se desarrollen por esta vía.

Establece, también en forma concreta, que si bien no resulta posible determinar que bienes podrán en un futuro ser transmitidos on line, el principio de neutralidad aboga por la necesidad de garantizar que el tratamiento fiscal a efectos del IVA sea el mismo para el suministro de bienes en soporte físico como ser un libro, o que este mismo “producto” sea distribuido en línea.

- Naturaleza de los bienes digitalizados: como sostuvimos en su momento, en lo que respecta a las transacciones comprendidas en el Comercio electrónico directo, estas tienen

la peculiaridad de cabalgar sobre el límite entre la provisión de bienes y la prestación de servicios.

Debido a esto, la ALADI propone que las legislaciones tributarias deben prever de forma precisa la definición, alcance y tratamiento de aquellas prestaciones que resultan servicios, y por su parte, aquellas otras que ser entendidas como cesión de derecho, efectuando la correspondiente diferenciación ante una cesión de derecho de uso (por ejemplo el acceso a una base de datos) o en su caso, una cesión de explotación (tal como la “venta” de los derechos de explotación de esa misma base).

Advierte que ello evitara confusiones que habitualmente se plantea en las normas tributarias, simplificando la determinación del tributo para el contribuyente y facilitando la fiscalización de la correcta aplicación del gravamen para las administraciones tributarias.

- Localización de las operaciones / prestaciones: con respecto al problema de la localización de las operaciones, considera que es dable evaluar dos criterios evidentemente diferenciales: c. 1) Lugar de ubicación de la página; y c.2) Lugar de dirección del prestador.

c.1) Lugar de ubicación de la página: según este criterio, sostiene, que podría ser entendido el lugar de prestación del servicio, aquel país en donde la página web se encuentre ubicada, entendiendo por la ubicación de la página, el lugar de radicación del server en el cual se encuentra contenida. Esta postura podría ser valedera en aquellos supuestos donde la operación / prestación se hace por medio de un software totalmente automatizado, sin intervención humana directa (tal como los sitios de subastas, buscadores, bases de información, etc.). En estos supuestos, sería factible afirmar que el accionar positivo es realizado de forma autónoma; es el mismo software quien presta el



servicio, consecuentemente, el lugar de realización debe estar caracterizado por la ubicación de ese software en un espacio físico, espacio que no va a ser otro que el servidor. Es por ello que para específicos casos podría entenderse que el lugar de prestación es el lugar en donde se encuentra radicado el servidor.

c.2) Lugar de dirección de prestador: por su parte, sobre la base de este segundo criterio, podría considerarse que la prestación debe entenderse realizada en el lugar de dirección, es decir, lugar donde parte la directiva para dar cumplimiento a la obligación acordada.

Para la ALADI, este criterio sería el de mayor conveniencia a los fines de una simplificación tributaria, ya que no en todo supuesto existe la factibilidad de determinar el lugar real de prestación del servicio (criterio de ubicación del servidor).

Se advierte que el problema que plantean los avances tecnológicos es la desmaterialización de las organizaciones. Esto debe ser interpretado acorde a la facilidad con que la tecnología de las comunicaciones de hoy permite llevar adelante una organización sin necesariamente coincidir el domicilio legal (territorial) de la empresa con aquellos sujetos, personas físicas que llevan adelante el emprendimiento. La factibilidad práctica de ausencia de necesidad de encontrarse el management de la compañía situada en un mismo país, por su parte, al presente podemos encontrarnos con infinidad de ejemplos donde el lugar de dirección no coincide con el lugar de radicación legal de la empresa.

Este punto no resulta de gran interés en lo que respecta a nuestra legislación nacional, ya que como veremos más adelante, a raíz del amplio criterio con el que nuestro Impuesto



al Valor Agregado, establece la gravabilidad de la importación de servicios, poco importa la ubicación concreta del prestador.

- Criterios de gravabilidad en la importación de servicios y cesión de derechos: acá el informe hace una reseña de los criterios adoptados por las legislaciones locales de los distintos países latinoamericanos, con respecto a la gravabilidad de importaciones de servicios o cesión de uso o explotación de derechos, agrupándolos en tres grandes grupos:
 - a) Criterio del lugar de realización de la prestación: Chile, Ecuador, México y Uruguay adoptan como criterios de gravabilidad que la prestación sea realizada en el país, sin perjuicio de la nacionalidad o residencia de los sujetos o lugar de firma de los acuerdo.
 - b) Criterio de la utilización o aprovechamiento económico de la prestación: Grupo donde se ubica nuestro país, Perú y Venezuela, quienes prevén en la legislación la gravabilidad de aquellas operaciones que realizadas en el exterior, son utilizadas o aprovechadas económicamente en el país.
 - c) Criterio mixto: Paraguay, que adopta un criterio que prevé como criterio de gravabilidad el del lugar de realización de la prestación, sin perjuicio para los supuestos de asistencia técnica y para las cesiones de uso o goce de derechos aplica el criterio de la utilización o aprovechamiento económico de la prestación.

Sostiene luego, que la aplicación del criterio del lugar de realización de la prestación, ya que el mismo generaría indefectiblemente una acentuada disminución en la recaudación, esta afirmación encuentra sustento en el hecho de que internet genera ventajas en cabeza del prestador para efectuar operaciones a distancia, consecuentemente, entiende que la aplicación del criterio del lugar de realización de la prestación, liberaría de imposición a todas aquellas prestaciones realizadas por sujetos que se encuentran radicados fuera del ámbito territorial del impuesto.

Por su parte, en lo que respecta al criterio de lugar de la Utilización o aprovechamiento económico de la prestación, advierte que el problema consiste en determinar si la utilización o aprovechamiento se produce en el territorio particular del comprador. A lo que propone que deben establecerse nuevos parámetros para concretar cuando un servicio o cesión prestado on line por un prestador radicado fuera de la jurisdicción de consumo se utiliza o aprovecha en el país del prestatario.

A esos efectos, sostiene que podría establecerse como base general a los fines de determinar el lugar de utilización o aprovechamiento, el domicilio del destinatario del servicio. En tal sentido, no solo se requiere modificar la legislación en el aspecto del criterio de gravabilidad de la operación, sino que las reformas normativas deberán venir acompañadas de especificaciones y regulaciones precisas sobre la definición del domicilio, y el avance a los fines tributarios y sus diferentes variantes sobre este concepto.

- Individualización del prestatario: en cuanto al problema de la determinación efectiva del prestatario en las transacciones electrónicas, la ALADI menciona, a modo tentativo, ciertos parámetros posibles de manera para lograr su identificación:

- 1- Lugar de radicación de la entidad de pago
- 2- Domicilio del titular (tarjeta de crédito, cuenta bancaria, etc.).
- 3- Determinación del IP (Internet Protocol) del comprador.

Como sostiene el informe, optar entre uno de esos criterios no es nada simple. Algunos sostienen que el más eficiente, es el primero, teniendo en cuenta que las transacciones efectuadas a través de la Red involucran en la mayoría de los casos la participación de entidades bancarias a efectos de avalar la seguridad del cobro por parte del vendedor; sin embargo internet es un sinnúmero de oportunidades en el desarrollo de nuevos negocios, así



como de nuevas formas de pago, consecuentemente, lo que hoy parece factible en unos años más podría quedar fuera de contexto.

Sobre esta base, a ello la ALADI considera más allá de esos problemas, el criterio más potable a los efectos de individualización del prestatario, es el domicilio del titular (tarjeta, cuenta bancaria, etc.), y a la par de ello, generar regímenes de retenciones de impuesto sobre las entidades financieras.

Al margen de esa propuesta, advierte que es dable considerar también el criterio del IP como forma de localización. El cual consideramos por nuestra parte, más conveniente; por cuanto como bien hace notar el informe, puede darse que un prestatario radicado en determinado país puede abrir una cuenta bancaria y obtener una tarjeta de crédito en otro país diferente del que reside. Consecuentemente, sus operaciones canceladas con esta cuenta bancaria podrían generar una distorsión sobre la operatoria misma, o en el peor de los casos podría ser utilizada para distraer la base de imposición del impuesto en la jurisdicción de residencia, sin perjuicio consideramos que es el criterio con practicidad a estos efectos.

De allí que utilizar el IP, resultaría mucho más seguro que el criterio del domicilio del titular. Sin embargo su puesta en práctica haría necesaria la implementación de nuevas técnicas de control fiscal, ya sea a través del establecimiento de órganos técnicos dentro de la AFIP, que se encarguen de monitorear esos datos, o la imposición de deberes de información a los Proveedores locales, y su posterior utilización por la administración fiscal.

- Determinación del sujeto pasivo en las prestaciones electrónicas: en cuanto a la determinación legal del sujeto pasivo del impuesto al Valor Agregado en las prestaciones



electrónicas, el informe establece que es muy importante tener en cuenta que el comercio electrónico generara a mediano plazo un volumen sustancial de transacciones en el campo de los negocios internaciones, y que las mismas, tanto las realizadas entre proveedores de bienes y servicios con grandes operadores así como con pequeños consumidores, estarán basadas en los negocios a distancia, esto es a través de los denominados sitios web, o páginas de internet.

Según ALADI, se debería contemplar la posibilidad de considerar las páginas web como sujeto pasivo del Impuesto al Valor Agregado.

Hace notar a esos efectos que la definición del sujeto pasivo principal de la obligación tributaria, se establece por lo general en la legislación bajo la simple mención del hecho generador, y luego resulta identificable por medio de este. En tales supuestos, la sujeción directa o principal se determina por la naturaleza y necesaria atribución del hecho generador o de la relación económica subyacente en él, a determinado sujeto o a determinados sujetos.

Es decir que ante la inexistencia de definición específica del sujeto pasivo, puede considerarse sin ningún problema a los sitios web, como sujetos pasivos del Impuestos al Valor Agregado.

Este criterio, es perfectamente aplicable en nuestro país, ya que nuestra ley 23.349, que regula el IVA, no tiene una determinación precisa del sujeto pasivo.

Sin embargo para hacer ello efectivo, sería conveniente como lo sostiene la ALADI, reordenar y prever definiciones positivas sobre el alcance del concepto de sujeto pasivo, y concretamente introducir un concepto de Establecimiento Permanente que posibilite la aplicación del criterio antes mencionado.



Impuestos sobre la Renta

- **Determinación Subjetiva y Espacial:** respecto de los problemas que se presentan a la hora de aplicar los impuestos a la renta, relativos a la determinación de los sujetos que intervienen en una transacción electrónica y la determinación del lugar donde se produce el hecho imponible, se sostiene en el informe que deben hacerse extensivas las recomendaciones realizadas con respecto a los impuestos al consumo.

En este sentido, agregamos por nuestra parte, que si bien expresamos al comienzo que la actual regulación de nuestro impuesto a las ganancias es lo suficientemente amplia como para gravar las distintas actividades del comercio electrónico; resultaría interesante incorporar también acá el criterio antes reseñado en el caso del IVA, de agregar de forma expresa como sujetos pasivos del impuesto a los sitios web.

- **Potestad de las Administraciones tributarias:** en cuanto a los problemas de control que implica las transacciones electrónicas, dada la dificultad existente para identificar cuando se efectúa una operación en la web, quienes son los sujetos que intervinieron en la operación y donde se encuentran físicamente ubicados.

La ALADI sostiene que los fiscos deberían analizar la posibilidad de establecer como agentes de retención e información a las entidades intermediarias que actúan en el pago de esas operaciones.

Por otra parte, teniendo en cuenta la creciente tendencia en la eliminación del papel en las transacciones comerciales, tanto en lo referido a la negociación entre las partes como en la documentación de las operaciones a los fines comerciales y tributarios, aconseja que las Administraciones Tributarias deberían diseñar los lineamientos de un régimen especial de facturación que recepcione esa modalidad de comercialización.



En este punto, es de destacar que nuestra Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), ya está realizando acciones concretas al respecto, es así que según una nota de Infobae el titular de la AFIP, Alberto Abad, confirmo que antes que finalice el 2005, comenzara a operar el nuevo instrumento (Factura Electrónica). Surge de la nota que si bien el instrumento estuvo destinado en un principio a grandes empresas, se hará extensivo a todo tipo de actividades, entre las que menciona el comercio electrónico.

- Calificación de los distintos tipos de rentas: con respecto al problema relativo a la calificación de las rentas, que se produce a raíz de la desmaterialización de los bienes transados en los marcos del e-commerce, el informe de la ALADI considera que las legislaciones tienen que adecuar atentamente el tratamiento fiscal, ya que la distinción entre entrega de bienes, prestación de servicio, y cesiones de derecho, existe una escueta brecha que puede derivar en discriminación sobre el tratamiento tributario de ciertos bienes por el solo hecho de la adopción de una u otra vía de distribución (soporte físico vs. producto digital); ya que si bien dichos bienes guardan presumiblemente el mismo carácter como producto comercial, a los efectos legales evidencian una diferente naturaleza jurídica.

En ese sentido, la ALADI considera que la transmisión de bienes digitalizados debe considerarse como una cesión de derechos, ya sea de uso o explotación según cada contrato en particular, y no como prestación de servicios.

A los que aclara que esto no importa alterar el principio de neutralidad ya que la naturaleza jurídica de la prestación justifica un tratamiento diferente cuando el bien es entregado en formato físico o digital, desde que el valor en la transmisión de un producto digitalizado está constituido casi en su totalidad por el pago de un derecho.

Por otra parte, expresa que resulta conveniente que los países miembros de la ALADI introduzcan las modificaciones legales necesarias en el impuesto sobre la renta de manera tal que se contemple la caracterización de este tipo de rentas, estableciendo una retención en la fuente específica cuando quien obtenga el ingreso sea un residente en el exterior.

Por otra parte, advierte que los cambios legislativos internos deben ser acompañados con modificaciones de los convenios para evitar la Doble Imposición Internacional que se haya suscripto con otros países, de manera de adaptar los Sistemas Tributarios a este nuevo fenómeno de comercialización que es Internet.

- Establecimiento permanente: en cuanto a los problemas que implica el concepto de establecimiento permanente, el informe de la ALADI considera que es necesario reformar este concepto en la legislación vigente, con el fin de incluir las operaciones de comercio electrónico o bien que dicho concepto debe abandonarse.

ALADI tomo en cuenta las consideraciones realizadas por la OCDE, y luego expresa que en el caso del Server, para que se considere como establecimiento permanente es necesario que reúna la condición de ser fijo, es decir, que se encuentre situado en un lugar geográfico determinado por un periodo de tiempo suficiente.

Con respecto al web site considera que, cuando las funciones desarrolladas por una empresa a través del software y de la información contenida en los equipos informáticos incluyan tareas que son en sí mismas relevantes y significativas, en proporción con la actividad comercial que en su conjunto desarrolla la empresa, nos hallaríamos ante un caso de establecimiento permanente. No podríamos entender como actividad auxiliar o preparatoria, la posibilidad de que una empresa permita a sus clientes encargar productos y/o servicios y pagarlos a través de su página web.

Mientras que en el caso de los Sitios Web dispuestos únicamente para almacenar y descargar productos digitalizados que han sido adquiridos por vías distintas al e-commerce considera que no pueden ser catalogados como establecimiento permanente.

Por otra parte sostiene que sería atinado adoptar presunciones legales por medio de las cuales, en los casos en que los servidores sean establecidos en paraísos fiscales, la renta se considere obtenida por residentes del país donde resida el sujeto que recibe el bien digitalizado.

2.9.5. Impuesto al Click o Click Tax

Todo lo dicho hasta ahora sería la premisa general de este nuevo impuesto, se conocerá con más detalle cómo podría ser configurado, así como fundamentalmente de qué forma sería posible llevarlo a la práctica.

a) Naturaleza Jurídica: este impuesto sería asimilable al actual Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta, establecido por la ley 25.063. En este sentido, consistiría básicamente en un impuesto sobre la renta potencial empresaria.

b) Fundamentos: el principal sustento estaría dado por el reseñado principio aplicable al ámbito del comercio electrónico de “at least one tax”.

En segundo lugar y, siguiendo la lógica de la exposición de motivos de la ley 25.063, es de tener en cuenta que el activo afectado a la actividad empresaria requiere, para el desarrollo en condiciones de competitividad, la generación de una rentabilidad que contribuya como mínimo a su sostenimiento. De allí que es sensato considerar, que aquel empresario que invierte en una actividad comercial desarrollada a través de un sitio web y la mantiene en el tiempo, es porque lógicamente le reporta alguna ganancia.



Por otra parte, en los contados casos en que así no fuera, el impuesto no producirá ninguna distorsión, sino que por el contrario estaría de alguna manera castigando las inversiones improductivas.

c) Hecho Imponible: el hecho imponible estaría dado por la realización de toda actividad con ánimo de lucro que, estando gravada en su versión tradicional, no fuera alcanzada por los impuestos actuales al ser realizada en el ámbito informático.

En cuanto al elemento espacial se podría establecer una presunción general, por la cual se establezca que cualquier actividad realizada a través de sitios web, que requieren el pago de sus visitantes por sus productos o servicios, o que ofreciéndolos de forma gratuita posean sus páginas publicidad de terceras personas, se considerará realizada con ánimo de lucro, y en consecuencia comprendida en el impuesto, salvo prueba en contrario.

Así también, se podría mencionar a modo enunciativo, las actividades más comunes que se consideren imponibles. Tales como aquellas que fuimos analizando a lo largo del presente trabajo: la comercialización de programas, juegos y temas musicales, libros digitales; los servicios de ayuda en línea, consultoría, salas de chat, proyección de imágenes y películas, etc.

d) Base Imponible: estaría dada por la cantidad de visitantes únicos que reciba el sitio, en un determinado periodo de tiempo (el cual podría ser un mes calendario).

e) Tasa: la estimación de la tasa a aplicar es una cuestión que deberá ser determinada en base a criterios políticos y económicos.

Desde lo político se ha de analizar dos márgenes: uno máximo, dado por la necesidad de no desalentar la inversión privada en el ámbito informático; y uno mínimo, dada por la exigencia de justicia de extender las cargas públicas a las nuevas empresas digitales en forma proporcional a sus ganancias.



Desde lo económico se habrá de analizar la monetización de tráfico, visitors y los ingresos de los distintos tipos de actividad en internet.

Sobre la base de esos criterios, se pueden establecer categorías de tasas, según las monetizaciones de tráfico de los distintos sectores del e-commerce. O sea, imponer mayores tasas a aquellas actividades para las cuales cada click implique un mayor beneficio probable, y viceversa.

f) Sujeto pasivo: una opción sería establecer como sujeto pasivo del impuesto a los titulares de dominio de sitios web que realicen las actividades gravadas en el ámbito nacional.

Sin embargo ello sería bastante difícil de llevar a la práctica, por cuanto no se puede saber a ciencia cierta si quien figura como titular del dominio, es el verdadero propietario, o una tercera persona, o incluso un sujeto fantasma, por cuanto las entidades que llevan el registro de esos dominios, no exigen ningún tipo de requisito acreditativo de la identidad de los solicitantes es más para obtener la titularidad, tanto en nuestro país como en el extranjero, no es necesario realizar otro trámite más que completar un formulario vía internet.

Se podría pensar quizás en dar mayor formalidad a ese proceso, a los efectos de la aplicación del tributo planteado, sin embargo, esto no sería demasiado útil, por cuanto siempre quedaría abierta la posibilidad del registro en otras jurisdicciones.

En realidad, lo que resultaría más efectivo, es establecer como sujeto pasivo del impuesto directamente a los sitios web. Alternativa que, como vimos, es considerada como viable por la ALADI.

Sobre esta base, se podrían determinar las siguientes categorías de sujetos pasivos, siguiendo el criterio de nuestro actual Impuesto a las Ganancias:



1- Residentes: los sitios web registrados en la jurisdicción nacional (dominio .ar); los cuales tributarían por los clicks provenientes de usuarios nacionales y extranjeros (criterio de la renta mundial).

2- Extranjeros: los sitios registrados en otras jurisdicciones (dominios .com, .es, etc.), los cuales tributarían por los clicks provenientes de usuarios nacionales (criterio de la fuente).

Ahora bien, establecer simple y llanamente ese criterio podría presentar dos problemas. Primero y principal, quedarían fuera del concepto de residente, aquellos sitios de capital nacional que hayan escogido registrar su dominio en otra jurisdicción (los cuales no son pocos); y segundo, todos aquellos que luego de la aplicación de un impuesto como este, busquen evadirlo registrando su dominio en otra jurisdicción.

Para sortear este inconveniente, resulta bastante útil echar mano nuevamente a la información aportada por los sistemas de tracker. Ya que entre los datos que proporcionan, figura el lugar de procedencia de los visitantes. Es decir se puede saber a ciencia cierta con este sistema, de donde procede la mayoría de los clientes de un sitio web.

Así sería posible establecer una presunción legal, por la cual se consideren sitios argentinos, aquellos cuyo mayor porcentaje de visitas provenga de usuarios argentinos y en consecuencia, establecer como obligación legal para los mismos, el registrar su dominio en nuestro país, so pena de restringir el acceso a su sitio en toda la jurisdicción nacional.

g) Método de Liquidación y Recaudación: para liquidar este impuesto, se deberían utilizar los sistemas de tracker antes mencionados, ya sea encomendando dicha tarea a alguna delegación técnica de la AFIP, o contratando los servicios de terceros.



En cuanto a la recaudación, en el caso de los sitios que denominamos residentes, la forma más directa sería establecer como sujeto de percepción a la entidad que administra los dominios (NIC Argentina), facultando a aplicar, la suspensión temporaria o incluso la clausura del dominio, en el caso de falta de pago. De esta manera, el monto del impuesto sería pagado a modo de una tasa a entidad, por todos aquellos titulares interesados en la conservación de su dominio.

Con respecto a los sitios extranjeros, la percepción del impuesto podría realizarse de dos maneras:

1. A través de la celebración de tratados internacionales que faculten a algunas organización, tal como la ICANN, a percibir y redistribuir los impuestos en base a algún sistema de clearing.

2. De forma unilateral, estableciendo la obligación legal de registrarse frente al impuesto en nuestra jurisdicción para todos aquellos sitios extranjeros que comercien con ciudadanos de nuestro país, alternativa tomada, como vimos por la Unión Europea.

Si bien, poner en práctica el segundo criterio en los marcos del impuesto que proponemos sería factible, estableciendo la obligación de registrar un dominio en el país para los sitios extranjeros mencionados, y la consiguiente pena de bloqueo de su dominio internacional en nuestro juicio ello implicaría adoptar un criterio de corte netamente autoritario, intentado llevar nuestra jurisdicción tributaria más allá de sus límites.

Por otra parte, el desarrollo de las tecnologías de la información alcanzada a la fecha por nuestro país, no es comparable al de la Unión Europea. Por lo tanto, de procederse al bloqueo de aquellos sitios que sensatamente se consideren exentos de esa potestad tributaria exorbitante y no opten por registrarse, nos veríamos privados de acceder a los



servicios que ellos ofrecen; los cuales en muchos casos no serán brindados por prestadores nacionales con la misma calidad.

En consecuencia creemos que el criterio más conveniente sería intentar llegar a acuerdos con los restantes países para coordinar acciones en lo tributario, y mientras tanto centrar la atención en la imposición a los sitios de capital nacional.

h) Métodos de control: para hacerse efectivas en la práctica la aplicación y recaudación de este impuesto, se deberían establecer métodos adecuados de control fiscal.

Al igual que ocurre en los sustancial, con el tema de la base imponible es necesario tener en cuenta el ámbito en el cual se realizan estas actividades a la hora de pensar en los métodos de control.

Por cuanto enviar a los actuales inspectores de la AFIP a monitorear a personas físicas en busca de indicios que los lleve a pensar que realizan actividades en la web, sería totalmente inútil. Porque el más fabuloso de los sitios web, las más visitadas de las páginas, puede carecer como ya dijimos de toda sede física, estando por lo general sustentada en un cierto número de bits almacenados en un servidor ubicado quien sabe dónde.

Por lo tanto, para lograr un efectivo control de las actividades comerciales en el mundo virtual, sería mucho más eficiente hacer uso de una tecnología actualmente utilizada por los portales de búsqueda. Esta tecnología consiste en programas informáticos, denominados robots, o crawlers, que navegan automáticamente la web visitando miles de sitios al azar o conforme a algún criterio establecido, y recopilan la más diversa información de sus páginas.



Sobre la base de esa tecnología, podrían diseñar programas que, a la manera de sabuesos virtuales, monitorearan la web en busca de sitios argentinos que realicen alguna de las actividades gravadas.

2.9.6. BIT TAX

La propuesta consistente en establecer un nuevo tributo fue realizada formalmente por los canadienses Cordell e Ide, en una ponencia presentada en 1994 en el Club de Roma.

Cordell e Ide sostienen que las bases impositivas vigentes no resultan apropiadas en un medio donde la mayor la mayor parte de las actividades económicas consisten en la transmisión de datos. Es tiempo, aseguran, de pasar a una base impositiva más apropiada.

Los autores proponen un nuevo gravamen, que denominaron BIT TAX, y que consiste según sus propias palabras en un impuesto sobre el tráfico interactivo. Este impuesto sería similar al peaje cobrado en un puente o autopista. Así como estos impuestos se aplican según el peso del vehículo, y no según el valor de las mercaderías transportadas por el mismo. Moviéndonos de la vieja autopista a la metáfora de la nueva autopista, mi propuesta es gravar el tráfico digital en la nueva autopista de la información.

El tributo consistiría, por lo tanto, en gravamen basado en el flujo de la información digital, cuyo sujeto pasivo sería el usuario de internet, y los servidores de la red actuarían como retenedores, estando constituida la base imponible por el número de bits utilizados en cada transacción o transmisión telemática.

La propuesta fue, en un principio, tomada muy en cuenta a nivel internacional. Es así que, el presidente del Grupo de Expertos de la Unión Europea, Soete, la hizo suya en el año 1996, sosteniendo que era necesario pensar en la aplicación de nuevos impuestos a las



transacciones electrónicas, puesto que las bases impositivas tradicionales, configuradas a partir de la distribución física de mercaderías, están siendo rápidamente erosionadas.

Más adelante, en 1999, obtuvo el visto bueno de la ONU, organización que en un reporte de julio de ese año, proponía establecer el bit tax a razón de un centavo por cada 100 e-mails con el fin de financiar el desarrollo de redes de telecomunicación en los países subdesarrollados.

Sin embargo, cuando el impuesto pasó del ámbito político a los claustros académico y fue analizado más en detalle, se advirtió que su aplicación práctica tiraría por el piso los principios fundamentales de todo buen Derecho Tributario.

Así, Lukas Aaron, del CATO institute, sostenía en un trabajo publicado en 1999 que de imponerse este gravamen se producirían aberraciones tales como que la transferencia digital de última novela del autor más prestigioso sería gravada como si valiera decenas de veces menos que cualquier video hogareño.

Advertencia que resulta totalmente acertada, por cuanto el número de bits de una transacción electrónica no resulta proporcional al valor de los contenidos digitales que esta tenga por objeto, sino más bien a la complejidad de la información transmitida; siendo que, en bits, pesa mucho más un archivo de imagen, que uno de texto, y a su vez bastante más uno de video.

Esta desproporcionalidad entre el peso de los archivos digitales, con el valor de sus contenidos, es fundamental a la hora de considerar la improcedencia de este impuesto, por cuanto como bien lo sostiene el Ondarza, Catedrático de Hacienda Pública y Sistema Fiscal de la Universidad Complutense de Madrid, un gravamen cuyo hecho oponible fuera



el número de bits transmitidos o bien el tiempo de conexión a la red podría calificarse de inconstitucional por vulnerar el principio fundamental de capacidad contributiva.

Por su parte, la OCDE apunto inteligentemente en un trabajo publicado en el año 1997, que este impuesto no tan solo vulnera el principio de la capacidad contributiva al no tener en cuenta el valor de los bienes transados, sino que además atenta contra el principio de equidad, al gravar en el ámbito informático transacciones que estarías exentas en su configuración tradicional.

Con lo cual, a pesar de la gran expectativa que había generado este impuesto al comienzo, sus irreconciliables confrontaciones con los principios del Derecho Tributario condujeron a que sea descartado como impracticable.



Capítulo 3: El comercio electrónico y la tributación

En el presente capítulo se desarrollara la situación tributaria del comercio electrónico en Argentina, especificando los diferentes impuestos a tener en cuenta para el desarrollo de la actividad de e-commerce en los tres niveles de Gobierno; Nacional, Provincial y Municipal. Además se conocerán las particularidades que lo diferencia del comercio tradicional.

3.1. Impuestos Nacionales

Comenzando con el desarrollo, se analizara de qué manera la legislación vigente en nuestro país comprende las operaciones de comercio electrónico. Para ello, se abordara el tema, distinguiendo dos ejes fundamentales: el de los impuestos indirectos, que en nuestro caso están dados por el impuesto al Valor Agregado (IVA); y el de los impuestos directos, traducido en el impuesto a las Ganancias.

3.1.1. Impuesto al Valor Agregado (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

A la hora de analizar el encuadramiento en el IVA de las operaciones de comercio electrónico, hay que distinguir si el comprador es un sujeto individual o una empresa, o sea, si nos encontramos frente a una transacción de las que denominamos Business to Consumer (B2C) o Business to business (B2B); si el objeto de la misma es un bien tangible (comercio electrónico indirecto) o intangible (comercio electrónico directo); y si el prestador es nacional o extranjero.

Con respecto a las transacciones de Comercio Electrónico Directo, ellas no generan grandes dificultades, por cuanto al consistir su objeto en bienes tangibles, ellos son encuadrados fácilmente en las categorías actuales del impuesto. Sin embargo, dentro de este tipo de transacciones, hay que hacer un diferendo entre aquellas realizadas entre



empresas (B2B) y aquellas en las cuales el destinatario es consumidor final (B2C), por cuanto las primeras se encuentran, en la mayoría de los casos, comprendidas en el impuesto, con la sola excepción de las transacciones realizadas por un prestador extranjero a un prestatario nacional no inscripto en el IVA; en cambio, las realizadas a consumidor final, solo están comprendidas cuando ambas partes (prestadores y prestatario) son nacionales, y en ningún caso, cuando el prestador es extranjero.

Ahora bien, en lo que respecta a los negocios relativos a bienes intangibles, puede decirse desde cierto punto de vista que estos se encuentran comprendidos en el impuesto; sin embargo, ello es posible luego de un forzado encuadre de los mismos a las categorías vigentes.

Es así, según los informes publicados por el Grupo de Trabajo del Ministerio de Economía de la Nación, ese encuadre puede ser realizado de la siguiente forma:

En el caso de que el adquirente sea una persona física y el producto digitalizado sea destinado a su consumo personal (B2C), se estará ante una prestación de servicio, pudiendo presentarse en el Impuesto al Valor Agregado las siguientes alternativas:

- a) Operación efectuada con un prestador del exterior: en este caso, la transacción no se encuentra alcanzada por el impuesto.
- b) Operación efectuada por un prestador local a un no residente: la operación se encuentra gravada a tasa 0.
- c) Operación efectuada con un prestador local: la misma se encuentra sujeta al tributo.



En cuanto a las transacciones realizadas con empresas (B2B), sean estas personas jurídicas o empresas unipersonales, corresponderá analizar cada contrato en particular para tipificar adecuadamente el mismo. En particular, pueden presentarse los siguientes casos:

Transmisiones de software

En este caso, se debe distinguir el objeto del contrato a fin de determinar si se está en presencia de una licencia de uso o una licencia de explotación. En el primer caso, la operación recibirá el tratamiento de una prestación de servicios, mientras en el segundo, se le dispensará el tratamiento de explotación de derechos de autor.

Tratándose de una licencia de uso, pueden presentarse diversas alternativas, las que merecen el siguiente tratamiento en el impuesto al Valor Agregado:

a) Operación efectuada con un prestador del exterior: en este caso la transacción está alcanzada por el impuesto, siempre que el prestatario no sea un sujeto exento o no alcanzado por el impuesto.

b) Operación efectuada con un prestador local: la misma se encuentra sujeta al impuesto.

Por el contrario, si se tratara de una licencia de explotación, dicha transacción se encuentra fuera del objeto del Impuesto al Valor Agregado. En este caso, no resultaría aplicable la previsión contenida en el último párrafo del artículo 3 de la ley del gravamen, por cuanto los derechos cedidos difícilmente se relacionarían con una prestación gravada, en el sentido entendido por el dispositivo legal.

Transmisiones de información Digitalizada



Al igual que en el caso anterior, se deberá distinguir el destino dado al producto. Así, en caso de uso, se estará ante una prestación de servicios, mientras que si la transmisión está destinada a permitir la reproducción del bien, existirá transferencia de derecho de autor, pudiendo estos ser acompañados o no de transferencia de marca.

Transmisiones de información técnica

En estos casos, relativos por ejemplo a la transferencia de plano, formulas, etc.; independientemente del destino dado al intangible, se estará ante una transferencia de tecnología, de modo que la operación no resultara alcanzada por el impuesto al valor agregado.

Locación de espacios publicitarios en sitios de la red

Al fin de establecer la imposición aplicable a los servicios de publicidad prestados por propietarios de sitios web, corresponde señalar que, en el inciso b) de su artículo 1 de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, se incluyó dentro del objeto del impuesto, las prestaciones de servicios realizadas en el territorio de la Nación. En este sentido, la norma dispone que en el caso de las telecomunicaciones internacionales, se las entenderá realizadas en el país en la medida en que su retribución sea atribuible a la empresa ubicada en él.

Al respecto, el Grupo de Trabajo se expidió en el sentido de que dicha norma podría ampliarse con la finalidad de incluir las prestaciones realizadas a través de sitios web, debiendo establecerse en qué casos debería considerarse la existencia de exportación e importaciones de servicios.

A tales efectos y de acuerdo con la ley del tributo, se deberá aclarar si el servicio es utilizado económicamente en el territorio nacional, por lo que se estimó necesarios



incorporar como presunción legal que el servicio será utilizado en el nacional, si la empresa prestataria es residente en el país. Caso contrario, el servicio constituirá una exportación de servicio.

A modo de conclusión, el informe comentado finaliza afirmando que la normativa actual del impuesto al valor agregado en lo atinente a las definiciones de objeto y sujeto, resulta comprensiva de las transacciones efectuadas electrónicamente, sin perjuicio de destacar la ausencia de algunos elementos constitutivos del hecho imponible. Atento a ello, se estima conveniente sugerir la incorporación en la ley del impuesto al Valor Agregado, de disposiciones legales referidas al momento de nacimiento de la obligación tributaria y su base de cálculo.

Asimismo, y en relación con la locación de espacios publicitarios en la red, se estimó conveniente sugerir el dictado de los supuestos legales relativos a la utilización efectiva de los servicios en el impuesto al valor agregado.

Esas ausencias que certeramente advierte al Grupo de Trabajo, son dignos de tener en cuenta, por cuanto, si bien las transacciones de comercio electrónico son comprendidas en cierta forma en nuestro actual impuesto al Valor Agregado, ello es solo de manera parcial.

Veamos la situación de forma esquemática en el siguiente cuadro:



Cuadro 2: Sujetos alcanzados y no alcanzados por el impuesto al IVA

TIPO		SUJETOS INTERVINIENTES		GRAVADO
		PRESTADOR	PRESTATARIO	
COMERCIO ELECTRONICO	B2B	NACIONAL	NACIONAL	SI
		EXTRANJERO	NAC. RESP. INSC.	SI
			NAC. NO INSCRIPTO	NO
	B2C	NACIONAL	NACIONAL	SI
		NACIONAL	EXTRANJERO	TASA 0
		EXTRANJERO	NACIONAL	NO

Fuente: (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

Como podemos observar, tanto en el caso del comercio B2B, como en el comercio B2C, un determinado sector de transacciones, las realizadas por prestadores extranjeros, escapan a la legislación actual del impuesto.

Ello, por cuanto si bien nuestro Impuesto al Valor Agregado, así como todo impuesto al consumo en general, tiene sus sustento jurídico en la capacidad contributiva exteriorizada por el consumidor al momento de realizar una compra o contratar un servicio, los sujetos pasivos del impuesto son en realidad, los comerciantes que los proveen. De allí que cuando estos últimos se encuentran fuera de nuestra jurisdicción la transacción no se encuentra gravada.



Por otra parte, en lo que hace al comercio electrónico directo, en particular, su inclusión en los marcos del IVA reviste mayores problemas.

En primer lugar porque no es tarea nada fácil determinar en cada caso concreto frente a qué tipo de transacción nos encontramos, si es una venta, o una prestación de servicios, y en su caso que bien o que servicio ha sido prestado.

Las definiciones de venta de bienes o prestaciones de servicios han sido formuladas para un comercio donde tales conceptos son claramente diferenciables; y no para este tipo de transacciones relativas a bienes inmateriales.

Un clásico ejemplo lo constituye la venta, a través de internet, de un libro digitalizado. El titular de la explotación de derechos de autor transfiere un archivo a la PC del adquirente para su uso, sin ceder o licenciar la posibilidad de reproducir y comercializar el bien.

Esta operación ¿Cómo debería considerarse?, ¿Cómo una compraventa de un bien mueble o de un bien intangible? O por el contrario ¿estamos ante una prestación de servicio?

La respuesta que se adopte al analizar esta operación originara un tratamiento diferente frente al impuesto. Por cuanto en nuestro caso, la comercialización de libros se encuentra exenta del IVA, mientras que no están las prestaciones de servicios en forma genérica.

A su vez, de acuerdo con la calificación de la operación en venta de bienes materiales, prestaciones de servicios o licencias de uso de bienes intangibles, se deriva también un inconveniente accesorio originado por la distorsión que provoca la aplicación de alícuotas diferentes entre uno y otro caso.



Otra dificultad que merece ser analizada está referida a la locación de las operaciones.

Los sujetos que ofrecen productos digitalizados u otras prestaciones on line pueden fijar el lugar desde donde realizan tal prestación en cualquier lugar del mundo y pueden intentar influir interesadamente, de esta forma, en la locación de las operaciones por ellos realizadas.

Un cuarto problema que ocasiona el comercio electrónico on line es la determinación de la locación de los sujetos que intervienen en la operación.

En los impuestos al consumo, resulta de fundamental importancia conocer si los sujetos pasivos se hallan o no establecidos dentro del ámbito de aplicación del tributo, a efectos de diferenciar las operaciones efectuadas en el mercado interno de las importaciones.

En las transacciones electrónicas, los conflictos relevantes surgen cuando las residencias fiscales de los sujetos intervinientes corresponden a Estados distintos y nacen las dudas respecto del elemento que permita determinar la residencia del prestador o proveedor.

Por otra parte, el hecho de poder localizar al proveedor o prestador no es suficiente para presumir que la transacción se efectuó desde el domicilio donde tiene su sede principal, ya que pudo haberse efectuado desde una sucursal o un establecimiento permanente en otro Estado.

A su vez, también existen dificultades para localizar la residencia del adquirente del bien o servicio, teniendo en cuenta las posibilidades de anonimato de los usuarios de internet, que facilitan que la misma pueda emplearse como medio para desarrollar actividades extraterritoriales, a ello se suma que resulta complicado distinguir si el adquirente es un consumidor final o un sujeto empresa.



El comercio electrónico obstaculiza la determinación de la jurisdicción en la cual se consumirá el producto comercializado.

Como es sabido, en materia de imposición indirecta las distintas jurisdicciones fiscales se rigen por el principio de país de destino o de país de origen.

Por aplicación del primero de ellos, el país de origen, exportador o vendedor, no debe gravar los bienes exportados, mientras que el país importador, comprador, receptor o de destino, les debe dar un tratamiento igualitario respecto de los bienes originarios de los otros países, como así también en relación con los producidos por el mismo internamente.

Debe destacarse que la aplicación de este criterio requiere necesariamente la existencia de fronteras fiscales entre las distintas jurisdicciones participes, que permitan la realización de los que se conoce como ajuste en frontera, por ejemplo; devolución o exención por parte del país exportador, de los impuestos que hayan incidido sobre los productos integrantes de los bienes comercializados, y el país importador debe aplicar similares gravámenes que los soportados por los bienes producidos domésticamente.

Por el contrario, la aplicación del principio de país de origen implica gravar las transacciones en virtud del lugar de localización del vendedor o exportador. En este caso, no resulta necesario realizar ajustes en frontera, pero es necesaria la existencia de estructuras fiscales similares a efectos de que no se produzcan distorsiones en el flujo económico entre ambos estados.

La mayoría de las jurisdicciones aplican el criterio de imposición en destino; tal es el caso de la nuestra.

Sobre la base del principio del país importador, tendrá la potestad tributaria de gravar la entrada de productos a su territorio o los servicios realizados en el exterior prestados a sus



residentes. Esto es perfectamente claro en cuanto a los bienes tangibles, pero resulta sumamente complicado en el caso de los intangibles.

3.1.2. Impuesto a las Ganancias (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

El impuesto a las Ganancias en nuestro país, se encuentra legislado de tal forma que, en teoría, comprende laxamente los distintos supuestos del ecommerce. Es así como, en virtud de la adopción por la ley 20.628, de los principios de la “renta mundial” y de la “fuente”, son sujetos pasivos de este impuesto, tanto aquellos e-comerciantes nacionales que obtienen beneficios de actividades realizadas en el país y en el extranjero así como los extranjeros por sus réditos de fuente argentina.

Sin embargo, a la hora de ir a la práctica y aplicar este impuesto a las operaciones de ecommerce, nuevamente aparecen los espinosos problemas que ya venimos reseñando.

Veamos el encuadre de algunas de las transacciones electrónicas más importantes.

Con respecto a los intangibles, la ley 11723, dentro de sus lineamientos, regula los derechos de autor y hace expresa mención a la propiedad intelectual relacionada con la creación de programas de computación. En el marco normativo del impuesto, estos derechos se hallan regulados a través del artículo 20 inc. j) de la ley, el cual exime, hasta la suma de \$ 10.000 por periodo fiscal, aquellas ganancias que provengan por la explotación de derechos de autor y las restantes ganancias derivadas de derechos amparados por la Ley de Propiedad Intelectual.

Cabe destacar que existen requisitos para que la exención tenga vigencia. Estos son:

1. El impuesto debe recaer en forma directa sobre los autores o sus derechohabientes.



2. Las obras deben ser debidamente inscriptas en el registro de derechos de autor – Dirección Nacional del Derecho del Autor.

3. Los ingresos tienen que provenir de ejecución, publicaciones, representaciones, exposición, venta, traducción o cualquier otra forma de reproducción de las obras.

4. No derive de obras solicitadas por encargo o cuyo origen es una locación de obra o de servicios formalizados o no mediante contrato.

Por otra parte, corresponde destacar que la exención no es de aplicación para los beneficiarios del exterior, ya que cuando se abonen por tales conceptos importes de regalías por derechos de autor, a sujetos radicados en el exterior, los mismos se hallan alcanzados por el inciso b) del artículo 93 de la Ley del Impuesto a las Ganancias, considerándose ganancia neta el 35% de las sumas abonadas, en tanto y en cuanto los sujetos sean personas físicas y posean la condición de ser los creadores originales de las obras.

Para el supuesto de tratarse de personas jurídicas, cuyos dependientes hubieren elaborado una obra de tipo artística, literaria o de carácter científico, en el marco de su vinculación en lo laboral, el Organismo de Contralor Fiscal expreso a través del dictamen 142/94 (D.A.T.), que se debe aplicar la presunción expresada en el inciso h) del artículo 93 de la Ley.

En lo atinente a la transferencia de bienes intangibles cuya propiedad industrial está regulada por la Ley 22.438 por la cual expresa que se entenderá por transferencia de tecnología la cesión de patentes o marcas por parte de sujetos radicados en el exterior.



Al respecto, la misma Ley expresa en su artículo 93, inciso a), que se efectuaran retenciones sobre los pagos realizados en concepto de contraprestaciones por transferencia de tecnología, de acuerdo a los porcentajes siguientes:

1. El sesenta por ciento (60%) de los importes que se abonen por servicios de asistencia técnica, ingeniería o consultoría, que no fueran obtenibles en el país a juicio de la autoridad competente en materia de transferencias de tecnología, que hubiera sido registrada ante el Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

2. El ochenta por ciento (80%) de los importes pagados por prestaciones derivadas de cesiones de derechos o licencias para la explotación de patentes de invención o demás objetos no registrados ante el Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

Para el caso de los servicios técnicos y atento a lo normado en el artículo 12, segundo párrafo, de la ley del impuesto a las Ganancias, se incluirá como de fuente argentina los honorarios u otras remuneraciones originados por asesoramiento técnico, financiero o de otra índole prestado desde el exterior, siempre y cuando dichos pagos no constituyan contraprestaciones por transferencia de tecnología, los cuales se incluyen dentro del punto 1. del inciso a) del artículo 93 de la Ley del Impuesto a las Ganancias que corresponden a los servicios prestados por consultoría o de ingeniería.

En el caso de la web que financian sus servicios a través de la venta de publicidad; el impuesto a las Ganancias, en su artículo 5, manifiesta que son ganancias de fuente argentina aquellas que provienen de bienes situados, colocados o utilizados económicamente en la Republica, de la realización en el territorio de la Nación de cualquier acto o actividad susceptible de producir beneficios, o de hechos ocurridos dentro del límite de la misma, sin tener en cuenta nacionalidad, domicilio o residencia del titular



o de las partes que intervengan en las operaciones, ni el lugar de celebración de los contratos.

Ahora bien, veamos qué pasa en la práctica. Para ello, debemos partir teniendo muy en cuenta dos puntos fundamentales: primero que las transacciones de comercio electrónico, así como todas las de su género, implican por un lado ingresos para el proveedor o prestador y por el otro gastos para el comprador del bien o servicio; y en segundo término, que estas transacciones tienen como característica tipificante de su especie, que por lo general los sujetos intervinientes no se encuentran en una misma jurisdicción estadual.

El primer punto es receptado en la normativa del impuesto.

Atento a ello, resulta necesario verificar que se han producido las ganancias, así como que realmente se han incurrido en los gastos deducibles.

Por consiguiente, el primer inconveniente radica en la determinación de la base imponible del gravamen. A esos efectos, es imprescindible precisar qué clase de ingreso se produjo en cada Estado y en que jurisdicción se realizaron los gastos deducibles del mismo. Ello, por cuanto una indebida determinación de dichas partidas producirá una alteración en la base imponible.

El segundo inconveniente a analizar esta referido a la determinación de los sujetos que intervienen en la transacción, ya que pueden existir dificultades para localizar al sujeto, persona física o jurídica, que obtiene la renta derivada de la transacción electrónica, dado que puede resultar complicado conocer quién está detrás de un sitio web y donde se encuentra físicamente ubicado.

Otro inconveniente vinculado con el anterior es determinar el lugar donde se ha producido el hecho imponible, a fin de establecer cuál es la jurisdicción fiscal competente



para gravar las rentas derivadas de las transacciones realizadas a través de medio electrónicos.

En el comercio tradicional, resulta sencillo determinar el país de origen y el de residencia de quien vende el bien o presta el servicio. Sin embargo, en las operaciones electrónicas, esta determinación resulta más complicada, principalmente por la deslocalización, el relativo anonimato y la movilidad de los sujetos intervinientes.

Si todos los sujetos que intervienen en la transacción electrónica residen en la jurisdicción nacional, desde el punto de vista tributario no se plantean problemas adicionales, ya que es de aplicación la normativa general.

Ahora bien, los conflictos surgen cuando las residencias fiscales de los sujetos intervinientes son diferentes. En tal caso, ¿Cuál es el elemento que permitirá determinar la residencia del proveedor o prestador? ¿Es el lugar indicado en la página web (si es que ella lo informa)? ¿Es la sede social de la casa matriz o la sede de dirección efectiva, si es que son conocidas? ¿La filial en el país del adquirente, si es que existe? ¿Es el país donde se encuentra el servidor, si este está situado en un tercer Estado? O por el contrario, ¿es el país del adquirente, si es que se considera que la página web constituye un establecimiento permanente?

Como puede apreciarse, los conflictos entre jurisdicciones fiscales se multiplican pues no solo es difícil de determinar la residencia del sujeto que obtiene las rentas derivadas del comercio electrónico, sino que esta puede alterarse rápidamente, agravándose el típico problema de doble imposición que pretenden resolver todos los Modelos de Convenios para evitar la Doble Imposición sobre la renta y el patrimonio existente.



En particular, el carácter transnacional y la desmaterialización de comercio electrónico son las causas directas que afectan la capacidad de los gobiernos para establecer la imposición en cada jurisdicción.

Otro aspecto que merece ser destacado es el referido al control de la renta o transacción.

La posibilidad de deslocalizar el sistema informático utilizado y las dificultades para identificar a sus usuarios complican la aplicación de las actuales técnicas de control de nuestra administración tributaria.

Respecto de la calificación de los distintos tipos de rentas derivadas de operaciones del comercio electrónico, principalmente on line, también se plantean inconvenientes.

Precisamente, la circunstancia apuntada se ve agravada cuando nos enfrentamos a casos regidos por algún Convenio firmado por nuestro país para evitar la doble imposición internacional, porque calificar una renta de una determinada forma puede conducir a incumplimiento de los compromisos asumidos.

A su vez, dicha problemática se ve agudizada en el supuesto de los derechos de autor, ya que por internet es relativamente fácil transmitir, en forma digital, productos con un alto valor en términos de propiedad industrial e intelectual, sin control alguno. Asimismo, se estiman dificultades para distinguir cuando estamos en presencia de una cesión de derecho o la prestación de servicios.

Como puede apreciarse, la desmaterialización de la entrega de determinados bienes que con anterioridad disponían de una realidad física indudable (por ejemplo, discos o libros) y que actualmente, se transmiten directamente por la Web, puede conducir a serios



problemas de calificación de rentas y, por lo tanto, a dificultar su gravabilidad, así como conllevar a discriminaciones impositivas en su tratamiento.

Otro de los problemas al que ha dedicado bastante tiempo la doctrina está referido a cuando debe considerarse configurada la existencia de un Establecimiento Permanente, por cuanto, por la forma en la que el concepto está redactado en los cuerpos normativos vigentes, no es posible incluir las nuevas estructuras empresariales del e-commerce.

Esto ocurre con nuestra ley 20.628, regulatorio del Impuesto a las Ganancias. Adopta este concepto, por cuanto la misma utiliza la terminología establecimiento estable como criterio para diferenciar entre rentas obtenidas en el país y en el extranjero.

Así, en su artículo 128 establece: “Las ganancias atribuibles a establecimientos estables instalados en el exterior de titulares residentes en el país, constituyen para estos últimos ganancias de fuente extranjera, excepto cuando las mismas, según las disposiciones de la ley, deban considerarse de fuente argentina, en cuyo caso los establecimientos estables que las obtengan continuaran revistiendo el carácter de beneficiarios del exterior y sujetos al tratamiento que la ley dispone para los mismos”. Y por otra parte, en el artículo 91 lo utiliza al demarcar las excepciones a las rentas de beneficiarios del exterior, al decir que “cuando se paguen beneficios netos de cualquier categoría a sociedades, empresas o cualquier otro beneficiario del exterior con excepción de los dividendos, las utilidades de los sujetos a que se refieren los apartados 2, 3, 6 y 7, del inciso a) del artículo 69 y las utilidades de los establecimientos comprendidos en el inciso b) de dicho artículo”. Inciso en el cual se habla de los establecimientos comerciales, industriales, agropecuarios, mineros o de cualquier otro tipo, organizados en forma de empresa estable, pertenecientes a asociaciones, sociedades o empresas, cualquiera sea su naturaleza constituidas en el extranjero o a personas físicas residentes en el exterior.



3.2. Régimen de percepción ("AFIP", 2011)

El organismo de Administración Federal de Ingresos Publico elaboro un régimen de percepción en el impuesto al valor agregado, para aquellas operaciones que se realicen mediante Portales Virtuales:

Mediante la Resolución General N° 2955 se establece un régimen especial de ingreso del impuesto al valor agregado, cuyos principales aspectos se detallan seguidamente:

Estarán alcanzadas aquellas operaciones de venta de cosas muebles nuevas, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios concertadas y/ o perfeccionadas electrónicamente a través de portales virtuales (sitios alojados en páginas web disponibles en Internet a través de los cuales se prestan servicios, entre otros, de intermediación en las operaciones detalladas, independientemente de la forma de instrumentación y modalidad que se adopte para tal fin).

Se designan como Agentes de percepción, las siguientes empresas:

- Mercado Libre S.A. (CUIT: 30-70308853-4)
- Compañía de Medios Digitales (CMD) S.A. (CUIT: 30-70918629-5)

Serán sujetos pasibles de la percepción aquellos sujetos residentes en el país que vendan cosas muebles y/o resulten locadores y/o prestadores de obras y/o servicios, que se encuentren en alguna de las siguientes situaciones:

a) Se encuentren inscriptos en el Impuesto al Valor Agregado

b) Encontrándose adheridos al Monotributo cuando el monto acumulado de las operaciones realizadas determine la exclusión de ese régimen o cuando el precio unitario de bienes muebles vendidos supere los \$ 2.500



c) No acrediten inscripción ante la AFIP y realicen, a través de un mismo portal virtual y en el transcurso de un mes calendario, 10 o más operaciones cuyo monto total resulte igual o superior a \$20.000

Para los sujetos en las condiciones detalladas en los incisos a) y b) solo se realizará la percepción cuando el monto a percibir por las operaciones del mes calendario resulte igual o superior a \$ 120.

Existen situaciones en las que no deberá practicarse la percepción, por ejemplo; cuando se trate de operaciones:

- a) exentas o no alcanzadas en la Ley del Impuesto al Valor Agregado; o
- b) realizadas con sujetos que acrediten la liberación o diferimiento del IVA (RG 3735) o con sujetos exentos o no alcanzados o adheridos al Monotributo (siempre que no excedan los parámetros del régimen por dichas operaciones)

El importe a percibir por el Agente de Percepción se determinará aplicando sobre el precio total de la operación alcanzada (se tomará el mayor entre el que surja de la información contenida en la base de datos o sobre el que se apliquen las comisiones, retribuciones y/u honorarios por intermediación) la alícuota que, para cada situación, según consulta a AFIP utilizando web services, se detalla seguidamente:

- Sujetos inscriptos en el IVA sin observaciones: 1%
- Sujetos inscriptos en el IVA con incumplimientos fiscales: 3%
- Monotributistas que excedieron sus parámetros o sujetos no inscriptos que realicen operaciones habituales: 5%



Para los sujetos inscriptos en el IVA la percepción tendrá el carácter de impuesto ingresado y será computable en la declaración jurada correspondiente al período mensual en el que se verificaron. De originarse un saldo a favor por el cómputo de las percepciones el mismo tendrá el carácter de ingreso directo (saldo de libre disponibilidad, segundo párrafo del Artículo 24 de la Ley del IVA).

Los sujetos no inscriptos en el IVA, una vez que revistan la condición de responsables inscriptos, podrán computar en carácter de gravamen ingresado contra el impuesto determinado por los períodos fiscales transcurridos desde la aplicación del presente régimen especial de percepción, inclusive, hasta aquél en que se efectúe la inscripción el importe de las percepciones que les fueron practicadas.

Los sujetos adheridos al Monotributo cuando se inscriban como responsables inscriptos en el IVA, o cuando adquiera fuerza ejecutoria la declaración de este Organismo de la exclusión de pleno derecho del citado régimen, podrán computar en carácter de gravamen ingresado contra el impuesto determinado por los períodos fiscales transcurridos desde la aplicación del presente régimen especial de ingreso, inclusive, hasta aquél en que se efectúe la inscripción, el importe de las percepciones que les fueron practicadas

La misma estará vigente para las operaciones cuya concreción o perfeccionamiento por vía electrónica se produzca a partir del 01/01/2011.

3.3. Impuestos a los Ingresos Brutos

El Impuesto sobre los Ingresos Brutos es un Tributo provincial que deben abonar quienes ejercen en forma habitual una actividad onerosa. Por ejemplo; Comercial, Industrial, de Minería y entre otras, dentro de la Provincia de Córdoba. El importe a tributar surge de multiplicar la base imponible por la alícuota.



La Dirección General de Rentas de la Provincia de Córdoba sancionó normas vinculadas con el comercio electrónico, entre ellas:

Decreto 1984 /2011: este decreto establece que los titulares o administradores de portales virtuales, nominados por la Secretaría de Ingresos Públicos, actuarán como agentes de recaudación del Impuesto sobre los Ingresos Brutos en las operaciones de venta de cosas muebles, locaciones y prestaciones de obras o servicios concertadas o perfeccionadas electrónicamente.

Los sujetos pasibles son los que se encuentren inscriptos en Ingresos Brutos como contribuyentes locales en la Provincia de Córdoba o de Convenio Multilateral con jurisdicción sede o alta en dicha Provincia.; y los que no acrediten ante el agente de recaudación su condición de inscriptos o de sujeto no pasibles.

La recaudación se deberá practicar en el momento que realicen las liquidaciones de las comisiones, retribuciones y/u honorarios correspondientes a los servicios prestados, cualquiera sea su naturaleza.

Los montos recaudados deberán ser imputados por el contribuyente objeto de la recaudación, como pago a cuenta de la obligación tributaria que le corresponda abonar. ("RESOLUCIÓN NORMATIVA N° 29", 2012)

3.3.1 Resolución (SIP Cba.) 62/2011. ("Resolución S.I.P. 62/11 (Pcia. de Córdoba) (p.p.)", 2012)

La misma aprueba la nómina de los sujetos que deberán actuar como agentes del régimen especial de recaudación del impuesto sobre los ingresos brutos para titulares y/o responsables de Portales Virtuales.



Asimismo, dispone que sean pasibles de recaudación las operaciones realizadas por un sujeto en el transcurso de un mes calendario cuando los compradores tengan domicilio denunciado, real o legal, en la Provincia de Córdoba, la cantidad de operaciones resulte igual o superior a 5 (cinco) y el monto total de las mismas sea igual o superior a \$ 8.000 (ocho mil).

Se designaron como Agentes de percepción las siguientes empresas:

- Compañía de medios digitales (CMD) S.A., CUIT: 30-70918629-5
- Mercado Libre S.R.L., CUIT: 30-70308853-4.

3.3.2. Resolución (SIP Cba.) 2/2015 - Ingresos brutos. Régimen general de retención

En la siguiente resolución se estable ("Boletín Oficial de Córdoba - 22 de Enero 2015 - 1 Sección", 2015):

Artículo 1° MODIFICAR el ANEXO I de la Resolución N° 19/14 de esta Secretaría y sus modificatorias, según se indica a continuación:

Dar el alta como Agente de Retención: MERCADOLIBRE S.R.L. (Incluye a Mercado Pago), N° CUIT: 30-70308853-4.

Artículo 2° ESTABLECER que el agente de retención nominado por el Artículo 1° de la presente Resolución deberá actuar como tal respecto de:

- a) La totalidad de los pagos que realice por las adquisiciones de bienes, locaciones (bienes, obras y/o servicios), prestaciones de servicios y,
- b) Las recaudaciones, rendiciones periódicas y/o liquidaciones que efectúe a sus usuarios/ clientes en el marco del sistema de pago que administra.



Para los casos previstos en el inciso b) del párrafo precedente, la retención procederá sólo respecto de los pagos de liquidaciones o rendiciones cuyo comprador y/o titular y/o usuario de la tarjeta de crédito, de compra y/o pago, tenga domicilio en la Provincia de Córdoba y siempre que el monto del referido pago supere el importe de Pesos Un Mil (\$ 1.000.-).

Artículo 3° ESTABLECER que el agente de retención nominado por el Artículo 1° de la presente Resolución, deberá determinar el monto de la retención aplicando

a) En los casos del inciso a) del artículo precedente, las disposiciones establecidas en el Artículo 10 del Decreto N° 443/04, sus modificaciones y normas complementarias.

b) En los casos del inciso b) precedente, la alícuota del dos coma cincuenta por ciento (2,50%) sobre el ochenta por ciento (80%) del pago de la recaudación, rendición o liquidación que efectúe a sus usuarios/clientes.

Artículo 4° ESTABLECER que el agente de retención nominado por el Artículo 1° de la presente Resolución deberá actuar como tal en los pagos de recaudaciones, rendiciones periódicas y/o liquidaciones que efectúe a sus usuarios/clientes inscriptos en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos en la Provincia de Córdoba ya sea como contribuyente local o de Convenio Multilateral y respecto de los no inscriptos en el referido gravamen cuando los pagos efectuados a los mismos encuadren en las previsiones del Artículo 21 de la Resolución N° 19/14 de esta Secretaría y sus modificatorias.

En tales casos, no resultará de aplicación el incremento de alícuota previsto en el segundo párrafo del Artículo 3° de la Resolución N° 19/14 de esta Secretaría y sus modificatorias.



Artículo 5° SUSTITUIR el Artículo 21 de la Resolución N° 19/14 de esta Secretaría y sus modificatorias, por el siguiente:

Artículo 21.- ESTABLECER conforme las disposiciones del inciso b) del Artículo 43 (2) del Decreto N° 443/04 y sus modificatorios, que los sujetos referidos en dicho inciso, serán pasibles de recaudación cuando las operaciones realizadas en el transcurso de un (1) mes calendario reúnan concurrentemente las siguientes características:

1) Los compradores de los bienes, locaciones y/o prestaciones de obras y/o servicios tengan domicilio denunciado, real o legal, fijado en la Provincia de Córdoba,

2) La cantidad de operaciones resulte igual o superior a tres (3) y,

3) El monto total de dichas operaciones resulte igual o superior a pesos tres mil

(\$ 3.000,00).

Para los sujetos inscriptos en el Impuesto sobre los Ingresos Brutos como contribuyentes locales de otra jurisdicción o de Convenio Multilateral sin alta en la Provincia de Córdoba, la recaudación procederá por las operaciones que se efectúen con los sujetos indicados en el apartado 1) del párrafo anterior, sin considerar lo dispuesto en los apartados 2) y 3) precedentes”.

Artículo 6° Toda acción u omisión que importe una violación de índole sustancial o formal a las disposiciones previstas en la presente Resolución, constituye una infracción punible en la medida y con los alcances que el Código Tributario Provincial –Ley N° 6006 T.O. 2012- y demás normas sancionatorias establezcan.



Artículo 7° La presente Resolución entrará en vigencia el día 1° Marzo de 2015, fecha a partir de la cual el agente de retención nominado en el Artículo 1° deberá comenzar a actuar como tal.

Artículo 8° FACULTAR a la Dirección General de Rentas a dictar las normas que resulten necesarias para la aplicación del presente régimen especial de recaudación.

Artículo 9° PROTOCOLÍCESE, comuníquese, publíquese en el Boletín Oficial y archívese.

3.3.3. Resolución Normativa 29/2012 - Dirección General de Rentas de Córdoba (BO 05/06/2012)

Las operaciones de Comercio Electrónico según Decreto 443/2004 y modificatorios, deberán consignar la siguiente leyenda "La recaudación de DGR Córdoba consignada, sólo podrá imputarse como pago a cuenta del Impuesto en el mes en que se cancele totalmente esta factura", a efectos de la correcta imputación al Impuesto sobre los Ingresos Brutos.

Establecer que los Contribuyentes, en virtud de la modificación de los Artículos 16° y 30° del Decreto N° 443/2004 efectuada por el Decreto N° 986/2010 deberán declarar las Retenciones y/o Percepciones sufridas por parte de los Agentes de Retención / Percepción, en la Declaración Jurada del mes en que se practicó la misma o en los dos meses inmediatos siguientes a ésta. Caso contrario, deberá realizar el procedimiento de Compensación normado en los Artículos 121° a 128° de la Sección 5 del Capítulo 1 del Título II de la presente Resolución. En virtud de lo establecido en el Artículo 43° (9) del Decreto N° 443/2004 y modificatorios, los Contribuyentes que sufrieren recaudaciones a través del Régimen de Recaudación previsto para los Titulares y/o Administradores de



portales virtuales, deberán declarar las mismas en la Declaración Jurada correspondiente al mes en que se efectivice el pago total de la liquidación". Lo dispuesto en los párrafos precedentes rige a partir de la posición del mes de Junio de 2010 para los Artículos 16° y 30° del Decreto N° 443/2004 y modificatorios y desde el 01-06-2012 para el Artículo 43° (9) del mencionado Decreto. ("RESOLUCIÓN NORMATIVA N° 29", 2012)

3.4. Convenio Multilateral

Se establece el siguiente Ámbito de aplicación del convenio:

Artículo 1° – Las actividades a que se refiere el presente Convenio son aquellas que se ejercen por un mismo contribuyente en una, varias o todas sus etapas en dos o más jurisdicciones, pero cuyos ingresos brutos, por provenir de un proceso único, económicamente inseparable, deben atribuirse conjuntamente a todas ellas, ya sea que las actividades las ejerza el contribuyente por sí o por terceras personas, incluyendo las efectuadas por: intermediarios, corredores, comisionistas, mandatarios, viajantes o consignatarios, etc., con o sin relación de dependencia. Así se encuentran comprendidos en él los casos en que se configure alguna de las siguientes situaciones:

- a) Que la industrialización tenga lugar en una o varias jurisdicciones y la comercialización en otra u otras, ya sea parcial o totalmente;
- b) Que todas las etapas de la industrialización o comercialización se efectúen en una o varias jurisdicciones y la dirección y administración se ejerza en otra u otras.
- c) Que el asiento principal de las actividades esté en una jurisdicción y se efectúen ventas o compras en otra u otras;



d) Que el asiento principal de las actividades esté en una jurisdicción y se efectúen operaciones o prestaciones de servicios con respecto a personas, bienes o cosas radicadas o utilizados económicamente en otra u otras jurisdicciones.

Cuando se hayan realizado gastos de cualquier naturaleza, aunque no sean computables a los efectos del artículo 3º, pero vinculados con las actividades que efectúe el contribuyente en más de una jurisdicción, tales actividades estarán comprendidas en las disposiciones de este Convenio, cualquiera sea el medio utilizado para formalizar la operación que origina el ingreso (correspondencia, telégrafo, teletipo, teléfono, etcétera). ("Comarb - Convenio Multilateral", n.d.)

3.4.1. Resolución General 83/2002

Considérense encuadradas en el último párrafo del artículo 1º del Convenio las transacciones efectuadas por medios electrónicos por Internet o sistemas similares.

El notable incremento que han experimentado las transacciones efectuadas por medios electrónicos por Internet o sistema similar a ella y la probabilidad de que se expandan en el futuro estas modalidades operativas, y considerando, que, a los efectos de proveer un adecuado marco de seguridad jurídica en cuanto al tratamiento tributario de otorgar a dichas transacciones, en el ámbito de aplicación del Convenio Multilateral del 18/8/77, resulta necesario dictar las pertinentes normas aclaratorias.

Que el ejercicio del comercio a través de medios electrónicos configura una actividad extraterritorial del oferente, la que adquiere relevancia sólo en el caso en que se concreten operaciones.

La Comisión Arbitral en el año 2002 dictó la Resolución 83/2002 que interpreta que las transacciones efectuadas por medios electrónicos por Internet o sistema similar se hallan



encuadradas en el último párrafo del artículo 1 del Convenio Multilateral. El referido párrafo dispone que "Cuando se hayan realizado gastos de cualquier naturaleza, aunque no sean computables, pero vinculados con las actividades que efectúe el contribuyente en más de una jurisdicción, tales actividades estarán comprendidas en las disposiciones de este Convenio, cualquiera sea el medio utilizado para formalizar la operación que origina el ingreso (correspondencia, telégrafo, teletipo, teléfono, etc.)". Es decir que, conforme con la interpretación de la Comisión Arbitral, las operaciones efectuadas a través del Comercio Electrónico, deben ser asimiladas a operaciones entre ausentes.

Asimismo, en el artículo 2 de la Resolución 83/2002, se establece que a los efectos de la atribución de los ingresos a las jurisdicciones, se entenderá que el vendedor de los bienes, o el locador de las obras o servicios, ha efectuado gastos en la jurisdicción del domicilio del adquirente o locatario de los mismos, en el momento en que estos últimos formulen su pedido a través de medios electrónicos por Internet o similar a ella. ("COMISION ARBITRAL CONVENIO", 2002)

3.5. Comercio e industria

Este tributo, denominado así en Córdoba pero que en otras Ciudades toma nombres diferentes, también se aplica a la venta a consumidores o usuarios dentro de la Ciudad. Es una lógica similar a la del IVA e ingresos brutos.

Actualmente en la Ordenanza Municipal de la Ciudad de Córdoba, no se encuentra regulada la actividad de Comercio Electrónico. Por tal motivo se considerara como transacciones de comercio tradicional y regularlas con los mismos parámetros ya establecido para esta, debido a esto, el trabajo se llevara adelante bajo la Ordenanza Vigente.



3.5.1. Ordenanza N° 12482 - El Concejo Deliberante de la Ciudad de Córdoba sanciona con fuerza de Ordenanza.

TÍTULO II: Contribución que incide sobre la actividad comercial, industrial y de servicios.

Art. 15°.- CONFORME lo establecido en el Art. 263° del Código Tributario Municipal, fíjense las siguientes alícuotas, importes fijos y mínimos mensuales por el ejercicio de la actividad, a aplicarse sobre las actividades enunciadas en el presente artículo con más en cada caso, el adicional por promoción, difusión, incentivación o exhibición, dispuesto en el Art. 19° de esta Ordenanza.

En dicha ordenanza están discriminadas todas las actividades alcanzadas por la obligación tributaria, con el siguiente detalle:

- N° de Código
- Alícuota
- Mínimo
- Descripción



Figura 2: Códigos de actividades de Comercio e Industria

Venta al por menor de textiles, prendas y accesorios de vestir, y productos de cuero

523210.1		311	Venta al por menor de lanas, hilos y artículos afines
523210.2		311	Venta al por menor de artículos de mercería
523210.3		311	Venta al por menor de tejidos de punto
523290		311	Venta al por menor de tapices y alfombras
523310		311	Venta al por menor de artículos de lencería
523330		311	Venta al por menor de ropa y accesorios para bebés y niños
523360		311	Venta al por menor de telas. Tiendas
523380	8,4‰	393	Venta al por menor de pieles naturales y sintéticas. Peletería
523391	8,4‰	393	Venta al por menor de prendas de vestir de cuero y sucedáneos
523399.1		311	Venta al por menor de productos y artículos confeccionados con materiales textiles n.c.p.
523399.2		311	Venta al por menor de prendas de vestir, excepto las de cuero
523420		311	Venta al por menor de calzado. Zapaterías y zapatillerías
523490		311	Venta al por menor de carteras y demás artículos de marroquinería
523941		311	Venta al por menor de indumentaria deportiva y sus accesorios

Fuente: ("Código Tributario Municipal - CORDOBA.GOB.AR", 2016)

Art. 17°.- PARA las actividades que no se hayan definido alícuota en el Art. 15° de la presente y a los efectos del Art. 266° del Código Tributario Municipal, se establece como alícuota general, el Siete por Mil (7‰). ("Código Tributario Municipal - CORDOBA.GOB.AR", 2016)



Capítulo 4: Medios de pagos

En lo referente al régimen legal de pago, el artículo 865 código civil y comercial de la nación, define al pago, como el cumplimiento de la prestación que constituye el objeto de la obligación.

En este capítulo se conocerán los diferentes medios de pagos que se pueden utilizar en una operación de comercio electrónico. ("InfoLEG - Ministerio de Economía y Finanzas Publicas - Argentina", 2014)

4.1 Medios electrónicos de pago

Los medios electrónicos de pago, también deben ser distinguidos, ya que una transacción de comercio electrónico podrá ser pagada por un medio tradicional como el dinero efectivo, cuando el bien se entrega en el domicilio pactado o podrá ser abonada también en forma electrónica. Podemos detallar los medios electrónicos de pago más comunes a nivel mundial: tarjeta de crédito o débito, cheque digital, dinero electrónico, etc.

De todos estos medios, el más difundido es el de tarjeta crédito. Ello se debe a su aceptación internacional e inmediata acreditación; pero también tiene sus desventajas, como son: la falta de seguridad, el costo de transacción, la falta de privacidad y la limitación en el uso.

Un relevamiento de los medios actualmente utilizados en el mundo para realizar operaciones de comercio electrónico comprende tarjetas de crédito, tarjetas inteligentes, cheques electrónicos, dinero electrónico y monedero electrónico.



Sin embargo en nuestro país, las únicas alternativas de pago disponible son Pago con tarjeta de crédito (en línea o fuera de línea), debito, transferencias, cheques y efectivo. (Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

De la información anterior podemos concluir que la Argentina aún se encuentra en evidente atraso respecto de los medios de pago utilizados en otras partes del mundo, ya que conceptos como "cheques electrónicos" y "dinero electrónico" aun no forman parte de la operatoria de comercio electrónico nacional.

4.2. Introducción a formas de cobro online

Hay dos grandes formas de cobrar online, utilizando una pasarela de pago con conexión directa o una con conexión indirecta (más adelante explicaremos de qué conexión estamos hablando). En ambos casos será necesario que realices el alta en la plataforma elegida y, una vez configurado el servicio en tu tienda, el comprador será redirigido al sitio de la pasarela para colocar y validar los datos de su tarjeta a la hora de pagar. Veamos las diferencias de cada una. ("Introducción a formas de cobro online", 2016)

4.2.1. Pasarela de pago de conexión indirecta

Son comúnmente conocidas como pasarelas de pago, las mismas no solicitan dar de alta cada medio de pago en particular sino que únicamente se deberá abrir una cuenta en su plataforma y los medios de pago se integrarán de manera automática. Las más conocidas son: Mercado Pago y Dinero Mail by PAYU. Las pasarelas de pago de conexión indirecta están orientadas a particulares o pequeñas empresas.

Cuando se habla de pasarelas de conexión indirecta, hace referencia a que el dinero siempre se va a acreditar en la cuenta virtual de la pasarela con la que se trabaje y luego se podrá solicitar una transferencia a una cuenta bancaria (caja de ahorro o cuenta corriente),



es decir que el dinero que se cobre por las ventas online siempre pasará por un paso intermedio antes de llegar a las manos del vendedor.

Ventajas y desventajas de utilizar este tipo de pasarelas:

Ventajas:

- La apertura de la cuenta es sencilla y desde un único lugar (no precisas darte de alta con cada tarjeta).
- No tienen costo de apertura ni instalación.
- No es necesario contactarse con cada medio de pago para solicitar el alta ya que esto está contemplado previamente por la pasarela.
- Los requisitos de apertura son mínimos.
- No es necesario pactar con cada tarjeta de crédito para obtener cuotas sin interés ya que la pasarela de pago tienen sus propios arreglos con algunos bancos (van variando).

Desventajas:

- Cobran una comisión mucho más alta que las pasarelas de conexión directa.
- No es posible trabajar con números de comercio, por lo que no es posible ofrecer promociones específicas (descuento en un determinado día, cuotas, etc.).
- No se acredita directamente en la cuenta bancaria sino que primero los fondos se acumulan dentro de la cuenta virtual.
- En caso de que el comprador realice un pago con tarjeta de crédito en el resumen no figurará el nombre de tu empresa sino que el de la pasarela de pago. Lo que puede generar duda o desconfianza si no se avisa con anterioridad, o directamente una solicitud de devolución de pago.

4.2.2. Pasarela de pago de conexión directa:

Esta modalidad de pasarela de pago está más orientada a medianas y grandes empresas. Lo que permite este tipo de plataformas es que mediante un costo de instalación se pueda trabajar directamente con el número de comercio propio, es decir que funcionará de la misma forma que el posnet para un local a la calle. Además es posible utilizar medios de pago en efectivo (Pago Fácil, Rapi Pago, etc.) aparte de prácticamente todos los tipos de tarjetas de crédito. Las más conocidas son NPS y Decidir.

Ventajas:

- Se pueden ofrecer los mismos descuentos y promociones que en tu local a la calle ya que trabajas con tus propios números de comercio.
- El costo de comisión por venta es mucho menor a las pasarelas de conexión indirecta.
- El dinero se acredita directamente en tu propia cuenta corriente sin pasos intermedios.
- El costo por transacción es fijo (no porcentaje) y el mismo disminuye al aumentar la cantidad de ventas realizadas por mes. (No olvides que además de este valor fijo, la tarjeta con la que pactes te cobrará un porcentaje por transacción del 3%).
- En caso de que compren con tarjeta de crédito en el resumen figurará el nombre de tu empresa, evitando así el riesgo al desconocimiento de cargo.
- Cobran por cantidad de ventas, no por monto de las mismas.

Desventajas:

- Tiene costo de instalación.
- Hay un monto mínimo de transacciones, en caso de no alcanzarlo se cobrará igual como si se hubiera llegado.

- Deberás darte de alta con cada medio de pago que desees ofrecer, por ello tardarás más en comenzar a vender online.
- En caso de que el comprador realice un contracargo se debita de manera automática el monto de tu cuenta corriente mientras se realiza la verificación.

En relación al tema, se pueden observar los datos que arroja el último informe realizado por la CACE (2015):

Figura 3: La Tarjeta de Crédito a través de intermediarios de pago son los principales medios utilizados para la venta



Fuente: ("Estadísticas", 2016)

4.3. Medios de Pago más usados en Argentina ("Cómo cobrar por tus ventas online", 2016).

4.3.1. Mercado Pago

Mercado Pago es la solución de pagos de Mercado Libre. La misma permite recibir y cobrar online sin necesidad de realizar integraciones con cada empresa emisora de tarjetas de crédito. Al momento de pagar, la pasarela se encargará de verificar los datos de las



tarjetas de crédito y de acreditar el dinero en una cuenta virtual. Luego, mediante una transferencia bancaria se podrán retirar los fondos.

Cabe destacar que abrir una cuenta en Mercado Pago es sencillo, debido a que si ya tienes una cuenta creada en Mercado Libre podrás utilizar el mismo usuario y contraseña, de lo contrario tendrás que completar un formulario con datos personales.

Además de crear una cuenta, la plataforma exigirá que tengas una cuenta bancaria para depositar los fondos recaudados con tus ventas online.

Se debe tener en cuenta que si la registración se realiza como empresa, Mercado Pago necesitara una serie de documentación sobre la misma para poder generar el alta.

Por medio de esta pasarela de pago se podrán aceptar diferentes medios de pago para cobrar tus operaciones on line, se detallan algunos de los habilitados:

- Tarjetas de crédito: Visa, MasterCard, Argencard, American Express, Cabal, Tarjeta Naranja, Cencosud, y Tarjeta Nativa.
- Pagos en efectivo a través de las redes de pago PagoFácil, Rapipago, y Provincia Net.
- Pagos con transferencias bancarias en línea.
- Pagos con fondos en cuenta de Mercado Pago.

Para poder utilizar este servicio en Argentina, Mercado Pago cobra una comisión del 5,99% (incluyendo IVA).

Cabe aclarar que para ventas realizadas dentro de Mercado Libre, Mercado Pago no cobrará ningún tipo de comisión, es decir, podrás cobrar tu dinero gratis.

Una vez realizada la operación podrás acceder al dinero únicamente vía transferencia bancaria. Cabe aclarar que la cuenta bancaria deberá ser obligatoriamente de Argentina.



Si la operación se realizó dentro de MercadoLibre, tendrás el dinero disponible 2 días después de que el comprador califique y avise que recibió el producto. Si no tienes experiencia como vendedor o no te califica, debes esperar 21 días. Por ventas en tiendas online, se disponibilizara del dinero a los 14 días desde que se acredita el pago (o a los 5 días si eres usuario profesional).

Actualmente el servicio no cuenta con un máximo o mínimo de transacciones por mes para poder contratar Mercado Pago. Por lo tanto, estarás pagando una comisión por cada venta realizada.

Existen montos topes por transacción, dependiendo del medio de pago que elijan, los compradores tendrán un límite de dinero que puedan pagar. Con tarjetas de crédito, Rapipago, Provincia Pagos y vía transferencia bancaria el máximo es de \$60000, y con Pago Fácil el máximo es de \$2000.

La plataforma de Mercado Pago brinda seguridad respecto a toda la información financiera, el objetivo es minimizar el fraudes on line. La información que viaja desde la computadora hasta su servidor es encriptada (esto quiere decir que nadie podrá acceder a la misma y robarla en el trayecto). Cuando el usuario realiza la registración, completa su clave de ingreso o inicia un pago o envío de dinero, toda su información está protegida por SSL (Secure Sockets Layer).

También, Mercado Pago cuenta con el certificado PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) que asegura que tratan de manera adecuada los datos de las tarjetas de crédito de sus clientes.

Es muy importante destacar, que si tienen una cuenta en Argentina podrán aceptar pagos desde los países extranjeros en donde trabaja Mercado Pago (Brasil, Chile,



Colombia, México y Venezuela). Solo podrán pagar con tarjetas de crédito y el dinero se acreditará en la moneda local de tu cuenta.

Es importante aclarar que al momento de comprar, el usuario puede ser llevado a la plataforma segura de Mercado Pago, saliendo así de la tienda online; o quedarse en el sitio al ser llevado a un popup del medio de pago, sin salir completamente de la tienda (checkout transparente). La segunda opción es útil ya que evita la dificultad de tener que llevar al usuario de nuevo a tu sitio web una vez que salió del mismo.

4.3.2. Decidir

Otra pasarela de pago es Decidir, que actúa como un puente entre la empresa emisora de la tarjeta de crédito y el sitio de comercio electrónico. En el momento en que el cliente va a pagar por los productos que va a comprar online, los datos son remitidos a esta plataforma vía internet. Allí, la pasarela envía esta información, junto con los datos del comercio, a la empresa emisora de la tarjeta de crédito elegida para validar la operación y en unos segundos, tanto el cliente como el comercio, reciben la respuesta.

Para operar con Decidir se debe realizar una solicitud de adhesión al servicio. Además, para poder operar con los medios de pago deberás sacar el número de comercio con cada uno en particular. Para ello deberás estar sí o sí inscrito como empresa.

Decidir acepta casi todos los medios de pago dado que depende del contrato que cada comerciante quiera pactar para su ecommerce. Es decir, mientras realices el alta con el número de comercio del medio de pago que elijas no deberías tener inconveniente para utilizar cualquiera de ellas (Visa, MasterCard, Argencard, American Express, Credimas, Tarjeta Más, Diners Club, Tarjeta Nativa, Tarjeta Shopping, Tarjeta Nevada, Italcred, Tarjeta Naranja, Cabal, Tarjeta Nexo, Arcash, Coopeplus). Además aceptan medios de



pago en efectivo como RapiPago y PagoFácil, y también podrás configurar que te paguen por Pago Mis Cuentas.

A diferencia de las otras plataformas de pago, Decidir cobra un valor fijo por cada transacción (en lugar de una comisión sobre tus ventas). De 0 a 100 transacciones Decidir cobrará \$330 mensuales y a partir de la transacción N°101 los valores fijos por transacción variarán (ver tabla a continuación).

Cuadro 3: Precios de lista Decidir

	PRECIO DE LISTA DECIDIR
ADHESIÓN + SGA	\$ 2.238,00
FILTRO DE BINES CON 1 ID SITE	\$ 3.200,00
PRIMER ID SITE	\$ 1.488,00
ID SITE ADICIONAL	\$ 1.488,00
VALOR FIJO HASTA 100 TRANSACCIONES	\$ 330,00
101 A 150	\$ 3,13
151 A 250	\$ 2,99
251 A 400	\$ 2,93
401 A 900	\$ 2,54



900 O MAS	\$	2,29
-----------	----	------

Fuente: ("Cómo cobrar por tus ventas online", 2016)

Además, por única vez, Decidir cobrará \$2238 por la puesta en marcha de la plataforma y del servicio básico de cobrar directo en tu cuenta corriente. Sumado a estos costos, tendrás que pagar un 3% del valor de la transacción a la tarjeta con la que hayas pactado y 2% por cobrar con Rapipago y Pagofácil.

En caso de querer ofrecer promociones con ciertas tarjetas de crédito, tendrás que pagar costos adicionales: por un lado deberás abonar por única vez un filtro de bins para identificar el banco emisor (\$3200); y además tendrás que pagar \$1488 por cada promoción bancaria.

Una vez realizada la operación el dinero se acreditará directamente en una cuenta corriente asignada por el titular del comercio (sin tener que utilizar cuentas virtuales intermedias como en el caso de Mercado Pago y Dinero Mail by PAYU). Los tiempos de acreditación no son fijos como con las pasarelas de pago tradicionales, sino que dependen de la política que tenga cada medio de pago. Los tiempos estimados son:

- Para pago en cuotas: 48 horas para la acreditación total del pago.
- Para pago en una cuota: 22 días.

No hay un mínimo ni máximo de transacciones por mes. El costo por las primeras 100 transacciones está incluido en el pago mensual (\$330) y a partir de la transacción n° 101 en adelante se cobrará un valor adicional según la tabla de precios antes mencionada.



Los montos máximos de dinero por transacción dependerán del medio de pago específico con el cual se trabaje. Por ejemplo, puede suceder que Pago Fácil acepte transacciones de hasta \$2000 y que las tarjetas de crédito te permitan hasta \$60000.

El Sistema de Pago Seguro DECIDIR ofrece seguridad en el fraude on line, ya que se encuentra certificado bajo las normas PCI (Payment Card Industries) que regulan los estándares internacionales de seguridad, requeridos para operar con tarjetas de crédito. Esta certificación está avalada por VISA Internacional, MasterCard Worldwide, American Express, JCB y Discover Financial Services.

Aun así, cabe aclarar que cuentan con una desventaja en relación a las plataformas de pago de conexión indirecta como Mercado Pago o DineroMail by PAYU: En caso que el comprador realice un contracargo, el dinero se debitará de manera automática de la cuenta bancaria asignada por el titular del comercio mientras se verifica el pago. Es un riesgo que se deberá contemplar en el caso de una compra fraudulenta o que una persona que compró genuinamente se arrepienta y no quiera reconocer la compra.

El sistema permite operar con tarjetas nacionales e internacionales. El dinero ingresado desde el exterior se acreditará convertido a la moneda local desde donde se cobra.

Es importante aclarar que el usuario es redirigido al sitio seguro de Decidir para concretar la operación. Si bien esto representa un beneficio para el cliente ya que le da seguridad a la transacción, también es cierto que para tu negocio es un poco molesto dado que será difícil traer de nuevo al comprador hacia el sitio del comercio una vez efectuada la compra.

4.3.3. PayU Latam



PayU Latam es la división de PayU Group que opera en América Latina. Es una pasarela que permite recibir pagos sin necesidad de realizar integraciones con cada empresa emisora de tarjetas de crédito. La misma se fundó en hace más de 10 años y es una de las compañías líder en pagos electrónicos.

Para operar en ella deberás registrarte, y completar una serie de datos personales o los de la empresa que necesites registrar.

PayU ofrece diversas opciones de medios de pago a través de tarjetas de crédito y depósitos en efectivo en puntos autorizados.

Para Argentina, los medios aceptados son:

- Tarjetas de crédito: Visa, MasterCard, Argencard, American Express, Cabal, Tarjeta Shopping y Tarjeta Naranja.
- Pagos en efectivo a través de las redes de pago PagoFácil, Rapipago, Ripsa, Cobro Express, y Provincia Pagos.
- Pagos con fondos de PayU Latam.
- El servicio que brinda PAYU Latam tiene un costo transaccional además de un valor fijo. Valores para Argentina:
- Tarjeta de Crédito: 4.99% + \$1,50 por transacción exitosa.
- Efectivo: 3.99% + \$1,50 Por transacción exitosa.
- Sin costos adicionales
- Sin costos de inscripción
- Sin cargos mensuales / anuales
- Sin cláusulas de permanencias



Cabe aclarar que estos números no incluyen el IVA ni los Ingresos Brutos, por lo que a estos valores (variables y fijos) se le sumará el 21% del IVA (ej.: si te pagan un producto de \$100 con tarjeta de crédito, se restará: \$1.50 + IVA (\$1.5 + \$0.31 = \$1.81) y 4.99% + IVA (\$4.99 + \$1.05 = \$6.04); acreditándose en la cuenta un total de \$92.15 (\$100-\$1.81-\$6.04).

Además, por recibir fondos en línea desde otra cuenta de PayU Latam, la empresa cobrará una comisión de 2,99% + \$0.50.

Para facturaciones mayores a 200.000 pesos, se podrá solicitar una tarifa especial.

Una vez realizada la operación, PAYU Latam ofrece extraer el dinero por medios de transferencia bancaria. Esta transacción podrás realizarla desde el módulo administrativo de la cuenta online de PAYU. La solicitud de retiro de fondos hacia la cuenta bancaria puede tardar entre 3 y 7 días laborales, dependiendo la hora y día de tu solicitud y el país de la cuenta bancaria aportada por titular.

Luego, para poder transferir los fondos recibidos hacia la cuenta bancaria, se cobrarán las siguientes tarifas:

- Transferencia bancaria: Tiempo: de 2 a 4 días hábiles. Costo: \$3,00.
- Transferencia internacional: Tiempo: 22 días hábiles. Costo: 70 USD.

Para contratar PAYU Latam no hay mínimo ni máximo de operaciones. Se cobrará la comisión por cada transacción realizada.

Se deberá tener en cuenta que existe un monto máximo inicial para pagos con tarjeta de crédito que te lo asigna PayU al momento de configurar la cuenta, pero que puedes modificar.



Para pagos en efectivo sí hay montos máximos fijos, ellos son: \$5000 para Pago Fácil, y \$30000 para Rapipago.

Uno de los aspectos más importantes para vender por internet es la seguridad y credibilidad en tu tienda online. A la hora de elegir la pasarela de pagos querrás asegurarte que la misma cuente con un protocolo adecuado de seguridad que proteja la imagen y seriedad del negocio contra el posible fraude online.

PAYU Latam encripta automáticamente toda información transmitida desde la computadora a sus servidores utilizando el protocolo Secure Sockets Layer (SSL), evitando así que alguien robe los datos cuando navega por la red. Una vez que la información llega a la pasarela es almacenada en servidores que están protegidos tanto física como electrónicamente.

PayU Latam cuenta con la certificación PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) para sus operaciones, que determina que la empresa trata y custodia de manera adecuada y segura los datos de tarjetas de crédito de los clientes que pagan a través de su plataforma. Esta certificación está avalada por VISA Internacional, MasterCard Worldwide, American Express, JCB y Discover Financial Services.

Con PayU Latam podrás aceptar pagos desde el extranjero. Puedes recibir pagos con tarjetas internacionales, siempre y cuando cumplas las siguientes condiciones:

- Estar vinculado con PayU Latam hace mínimo 3 meses.
- Tener mínimo 9 transacciones aprobadas con tarjeta de crédito.

Es importante aclarar que al momento de efectuar el pago, el usuario es redirigido a la plataforma de PAYU Latam para hacer la transacción desde su sitio seguro. Esto



representa un beneficio para el cliente ya que le da seguridad a la transacción, pero, a su vez, para el negocio resulta un poco molesto dado que será difícil traer de nuevo al comprador hacia su sitio una vez efectuada la compra.



Capítulo 5: Realidad tributaria en la Provincia de Córdoba

5.1. Documento

Tratamiento Tributario sobre Comercio Electrónico

El presente documento tiene como objetivo principal, brindar la mayor claridad respecto a los procedimientos tributarios que se deben tener en cuenta para aquellas operaciones de compra y venta de bienes o servicios que se realicen por medio del E-commerce, ya que algunos procedimientos e impuestos son distintos al comercio tradicional.

Se describen los principales impuestos y resoluciones vigentes que regulan el Comercio Electrónico a nivel Provincial (Córdoba).

Con el fin de brindar un mayor aporte sobre el tema trabajado, se detallan particularidades sobre Impuestos Nacionales, Convenio Multilateral y Medios de Pagos.

Todo el documento se redacta en base a la información relevada en el desarrollo del TFG.

Tratamiento para Venta de Bienes o Servicios propios

Impuestos Nacionales

La siguiente aclaración rige para los siguientes impuestos: IVA y Ganancias Personales.

- Debemos regirnos bajo las regulaciones del comercio tradicional.
- Particularidad. Deber formal: RG 1415 (AFIP): Art. 25: Deber de exhibir F.960 (DATA FISCAL) en Sitio Web de los contribuyentes y/o responsables que realicen operaciones



de venta de cosas muebles, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios por cuenta propia y/o de terceros.

Impuestos Provinciales

Ingresos Brutos:

El Impuesto sobre los Ingresos Brutos es un tributo provincial que deben abonar quienes ejercen en forma habitual una actividad onerosa, por ejemplo; comercial, industria, minería entre otros, dentro de la Provincia de Córdoba. Este impuesto rige para las personas físicas o jurídica que realicen actividades comerciales por medio de una tienda on line.

El importe a tributar surge de multiplicar la base imponible por la alícuota asignada a la actividad.

Impuestos Municipales

Comercio e industria:

Es un tributo de carácter municipal, directo, que grava a las personas físicas o jurídicas en desarrollo de actividades industriales, comerciales y de servicios, y cuyo producto se destina a atender los servicios públicos y las necesidades colectivas de la respectiva entidad territorial.

El importe a tributar surge de la alícuota establecida para cada actividad.

Actualmente no existe una regulación específica para aquellas actividades que se realicen por medio de una tienda de Comercio Electrónico, debido a esto, deberíamos encuadrarnos bajo las actividades existentes de comercio tradicional.



Intermediación en venta de bienes o prestación de servicios

Además de las implicancias para la venta o prestación de servicios, existen las siguientes particularidades:

Impuestos Nacionales

RG 2955 (AFIP) - Régimen de Percepción de I.V.A.

Quedan obligados a actuar como agentes de percepción los sujetos que sean titulares y/o administradores de "portales virtuales", y que perciban una comisión, retribución u honorario por la intermediación de operaciones de venta de cosas muebles nuevas, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios concertadas y/o perfeccionadas electrónicamente a través de dichos "portales virtuales" y cuya CUIT se indica en el Anexo I de la misma (por el momento, solo se encuentran designadas las firmas MERCADO LIBRE S.A. y COMPAÑÍA DE MEDIOS DIGITALES S.A.). La percepción de IVA deberá realizarse al vendedor/prestador del bien/servicio en el momento en que se produzca el cobro total de la comisión, retribución u honorario liquidado por la intermediación en las operaciones. La alícuota de la percepción varía entre un 1%, 3% y 5% de acuerdo a la condición del sujeto al que se la aplica.

El vendedor es quien debe facturar la venta/prestación del servicio al comprador, y el titular de la Página Web debe facturar la comisión pactada al vendedor.

Impuestos Provinciales

Decreto 1984 /2011:

Decreta que los sujetos titulares y/o administradores de "portales virtuales", nominados por la Secretaría de Ingresos Públicos, actuarán como agentes de recaudación del Impuesto



sobre los Ingresos Brutos, en las operaciones de venta de cosas muebles, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios concertadas y/o perfeccionadas electrónicamente a través de dichos portales. Dichos sujetos deberán practicar la recaudación en el momento que realicen las liquidaciones de las comisiones, retribuciones y/u honorarios correspondientes a los servicios prestados, cualquiera sea su naturaleza.

RESOLUCIÓN (SIP Cba.) 62/2011:

Designa a los sujetos que deberán actuar como agentes de recaudación del impuesto sobre los ingresos brutos para titulares y/o responsables de “Portales Virtuales” (por el momento, solo se encuentran designadas las firmas MERCADO LIBRE S.A. y COMPAÑÍA DE MEDIOS DIGITALES S.A.).

Actualmente La Provincia de Córdoba amplió los mecanismos para impulsar a la registración y tributación de los contribuyentes que venden a través de portales de comercio electrónico.

A través de la *resolución 2/2015* de la Secretaría de Ingresos Públicos, se incluyó a Mercado Pago (la plataforma de Mercado Libre) como agente de retención del impuesto a los Ingresos Brutos.

Mercado Libre ya estaba incluido en este régimen, pero ahora estarán alcanzadas también las operaciones que se realicen por Mercado Pago.

A partir del 1° de marzo de 2015, aquellas personas físicas o jurídicas que vendan sus productos por este sitio web y abonen por esa plataforma sufrirán la retención, siempre y cuando el domicilio del comprador está dentro de la provincia de Córdoba.

Mercado pago deberá actuar como agente de retención respecto de:



- La totalidad de los pagos que realice por las adquisiciones de bienes, locaciones o prestaciones de servicios.
- Las recaudaciones, rendiciones periódicas o liquidaciones que efectúe a sus usuarios o clientes en el marco del sistema de pago que administra.

En este caso, la retención procederá sólo cuando el comprador, titular o usuario de la tarjeta tenga domicilio en la Provincia de Córdoba y siempre que el monto supere los \$ 1.000.

Aquí se aplicará la alícuota del 2,50% sobre el 80% del pago de la recaudación, rendición o liquidación que efectúe a sus usuarios o clientes (un 2% del total).

Si el vendedor es residente en Córdoba, o si es de fuera de la provincia pero está inscripto como contribuyente, se le retendrá como pago a cuenta.

Si se trata de vendedores no inscriptos, se modificaron los parámetros para determinar la habitualidad de las ventas. Se toma en cuenta lo siguiente

- Los compradores tengan domicilio denunciado, real o legal, fijado en la Provincia de Córdoba.
- La cantidad de operaciones sea de tres o más (antes era un mínimo de 5).
- El monto total de dichas operaciones resulte igual o superior a \$ 3.000.

Para los vendedores de otras provincias, inscriptos en otra jurisdicción pero no en Córdoba, no se tienen en cuenta estas dos últimas consideraciones.

Medios de pagos

Un aspecto fundamental para vender más por internet es que tu gestión de cobros sea efectiva. Por tal motivo:



Se sugiere utilizar la pasarela de pago de Mercado Pago, debido a que, brinda una de las soluciones de pago más apropiada para aquellos pequeños y medianos comercios que ingresan al mundo del ecommerce.

La misma te permite recibir y cobrar online sin necesidad de realizar integraciones con cada empresa emisora de tarjetas de crédito. Al momento de pagar, la pasarela se encargará de verificar los datos de las tarjetas de crédito y te acreditará tu dinero en una cuenta virtual. Luego, mediante una transferencia bancaria podrás retirar tus fondos.

Además Mercado Pago acepta diferentes medios de pago, lo cual te brinda una mejor apertura al mercado:

- Tarjetas de crédito: Sabemos que la mayoría de las operaciones de Comercio Electrónico se hacen por este medio. Podemos operar con; Visa, MasterCard, Argencard, American Express, Cabal, Tarjeta Naranja, Cencosud, y Tarjeta Nativa.
- Pagos en efectivo a través de las redes de pago PagoFácil, Rapipago, y Provincia Net.
- Pagos con transferencias bancarias en línea.
- Pagos con fondos en cuenta de Mercado Pago.

En relación al costo de la operatoria, en Argentina, Mercado Pago cobra una comisión del 5,99% (incluyendo IVA), no te cobrará un valor fijo adicional por transacción ni te cobrará dinero por retirar los fondos de tu cuenta en Mercado Pago.

Cabe aclarar que para ventas realizadas dentro de Mercado Libre, Mercado Pago no cobrará ningún tipo de comisión, es decir, podrás cobrar tu dinero gratis.

Cabe destacar que esta pasarela de pago se encuentra regulada por los distintos organismos tributarios.



CONCLUSIONES

El avance tecnológico ha generado el nacimiento de un nuevo tipo de comercio, muy similar al tradicional pero muy distinto en su práctica, que se denomina "Comercio Electrónico".

Se trata de una nueva forma de comercializar que ha generado grandes cambios entre los distintos sujetos intervinientes. Ha venido a generar distintos interrogantes en la cuestión impositiva, ya que la legislación actual no alcanza a todas las operaciones realizadas por este nuevo canal de comercialización.

El crecimiento del e-commerce genera la necesidad de replantear aspectos importantes relacionados a la organización del comercio y la tributación, ya que actualmente viene creciendo de una forma muy acelerada, siendo este ritmo muy distinto al de los avances tributarios, es prioritario lograr adecuarnos de forma agilizada para evitar un impacto importante en la recaudación tributaria, ya que en algunos casos sería cero la recaudación.

La aplicación de impuestos sobre los negocios en el e-commerce no resulta una tarea sencilla dada a la falta de claridad en cuanto a la definición del origen de las operaciones y su posible determinación. El poder llegar a identificar el origen de las operaciones y encuadrarlas en las jurisdicciones apropiadas requerirá adecuar las leyes actuales o inclusive el desarrollo de otras nuevas.

Cabe destacar que la solución al problema no depende de una sola variable, debe tenerse en cuenta el desarrollo tecnológico, crecimiento del negocio, participación del mercado y las políticas del país.

Por último, considero muy importante que las autoridades tributarias de nuestro país trabajen fuertemente sobre el tema impositivo del comercio electrónico para evitar pérdidas importantes en la recaudación tributaria. Entiendo necesario reformular la



legislación impositiva nacional para encuadrar la misma a las exigencias y formas actuales en que se desarrolla el comercio electrónico.



REFERENCIAS

- **COMERCIO ELECTRÓNICO**

("Comercio electrónico", 2016)

- **ALPIS, A., PERTUSI, I. C. Y NIEVA, H. G.**

Comercio Electrónico - e-commerce

(Alpis, Pertusi, & Nieva, 2006)

- **SUÁREZ KIMURA, E. Y SCAVONE, M.**

El comercio electrónico analizado desde la perspectiva contable

(Suárez Kimura & Scavone, 2002)

Origen: Suárez Kimura, E. & Scavone, M. (2002). El comercio electrónico analizado desde la perspectiva contable (p. 1). Editorial La Ley.

- **EL COMERCIO ELECTRÓNICO. FUNDAMENTOS Y SITUACIÓN EN ESPAÑA**

(El comercio electrónico. Fundamentos y Situación en España, 1998)

Origen: El comercio electrónico. Fundamentos y Situación en España. (1998) (p. 13). Madrid.

- **ESTADÍSTICAS**

("Estadísticas", 2016)

- **ACERCA DE CACE**

("Acerca de Cace", 2016)

- **LURE, M., CHARLES, E. J. Y CORABI, G.**



La Tributación sobre el comercio electrónico: objetivos económicos. Restricciones, Tecnología y legislación tributaria.

(Lure, Charles, & Corabi, 2000, p. xx)

Origen: Lure, M., Charles, E., & Corabi, G. (2000). La Tributación sobre el comercio electrónico: objetivos económicos. Restricciones, Tecnología y legislación tributaria (p. xx).

Buenos Aires - República Argentina: Depalma.

- **AFIP**

Jurisdicción tributaria aplicable al comercio electrónico, implicancias en el sistema europeo

Bol. AFIP N° 38

(AFIP, 2009)

- **ACTA DE CONGRESO**

(Gutman, 2001)

Origen: (2001). In Internacional Fiscal Association Congress. San Francisco, EE.UU.

Gutman

- **AFIP**

("AFIP", 2011)

- **RESOLUCIÓN NORMATIVA N° 29**

("RESOLUCIÓN NORMATIVA N° 29", 2016)

- **RESOLUCIÓN S.I.P. 62/11 (PCIA. DE CÓRDOBA) (P.P.)**

("Resolución S.I.P. 62/11 (Pcia. de Córdoba) (p.p.)", 2012)

- **CÓDIGO TRIBUTARIO MUNICIPAL - CORDOBA.GOB.AR**

("Código Tributario Municipal - CORDOBA.GOB.AR", 2016)



- **BOLETÍN OFICIAL DE CÓRDOBA - 22 DE ENERO 2015 - 1 SECCIÓN**
("Boletín Oficial de Córdoba - 22 de Enero 2015 - 1 Sección", 2015)
- **RESOLUCIÓN NORMATIVA N° 29**
("RESOLUCIÓN NORMATIVA N° 29", 2012)
- **COMARB - CONVENIO MULTILATERAL**
("Comarb - Convenio Multilateral", n.d.)
- **COMISION ARBITRAL CONVENIO**
("COMISION ARBITRAL CONVENIO", 2002)
- **INFOLEG - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS - ARGENTINA**
("InfoLEG - Ministerio de Economía y Finanzas Publicas - Argentina", 2014)
- **INTRODUCCIÓN A FORMAS DE COBRO ONLINE**
("Introducción a formas de cobro online", 2016)
- **CÓMO COBRAR POR TUS VENTAS ONLINE**
("Cómo cobrar por tus ventas online", 2016)



BIBLIOGRAFIA

- **COMERCIO ELECTRÓNICO**

Comercio electrónico. (2016). Es.wikipedia.org. Consultado 13 Agosto 2015, de https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico

- **ALPIS, A., PERTUSI, I. C. Y NIEVA, H. G.**

Comercio Electrónico - e-commerce

Alpis, A., Pertusi, I., & Nieva, H. (2006). Comercio Electrónico - e-commerce. Buenos Aires - República Argentina: ERREPAR S.A.

- **ESTADÍSTICAS**

Estadísticas. (2016). Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Consultado 20 Abril 2016, de <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

- **ACERCA DE CACE**

Acerca de Cace. (2016). Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Consultado 20 Abril 2016, de <http://www.cace.org.ar/la-camara/acerca-de-cace/>

- **AFIP**

Jurisdicción tributaria aplicable al comercio electrónico, implicancias en el sistema europeo
Bol. AFIP N° 38

AFIP. (2009). Jurisdicción tributaria aplicable al comercio electrónico, implicancias en el sistema europeo Bol. AFIP N° 38 (p. 1386). Buenos Aires: Aujean.

- **AFIP**

AFIP. (2011). www.afip.gob.ar/. Consultado 30 Abril 2016, de Fuente: <http://www.afip.gob.ar/genericos/novedades/regimenIVA.asp>



- **RESOLUCIÓN NORMATIVA N° 29**

RESOLUCIÓN NORMATIVA N° 29. (2016). Webcache.googleusercontent.com.

Consultado 14 Mayo 2016, de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2OmtjnVZW3QJ:www.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2012/06/RN29-121.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>

- **RESOLUCIÓN S.I.P. 62/11 (PCIA. DE CÓRDOBA) (P.P.)**

Resolución S.I.P. 62/11 (Pcia. de Córdoba) (p.p.). (2012). Webcache.googleusercontent.com.

Consultado 14 Mayo 2016, de

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OYtwYNlXn_UJ:data.triviasp.com.ar/files/parte3/rsipcba6211.htm+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar

- **CÓDIGO TRIBUTARIO MUNICIPAL - CORDOBA.GOB.AR**

Código Tributario Municipal - CORDOBA.GOB.AR. (2016). CORDOBA.GOB.AR.

Consultado 14 Mayo 2016, de <http://www.cordoba.gov.ar/tramites/codigo-tributario-municipal/>

- **BOLETÍN OFICIAL DE CÓRDOBA - 22 DE ENERO 2015 - 1 SECCIÓN**

Boletín Oficial de Córdoba - 22 de Enero 2015 - 1 Sección.

(2015). Webcache.googleusercontent.com. Consultado 18 Mayo 2016, de

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:t0sUhr3MaRgJ:boletinoficial.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2015/01/seccion1-22-1-2015.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>

- **RESOLUCIÓN NORMATIVA N° 29**

RESOLUCIÓN NORMATIVA N° 29. (2012). Webcache.googleusercontent.com.

Consultado 18 Mayo 2016, de



<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2OmtjnVZW3QJ:www.cba.gov.ar/wp-content/4p96humuzp/2012/06/RN29-121.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar>

- **COMARB - CONVENIO MULTILATERAL**

Comarb - Convenio Multilateral. Comarb.gov.ar. Consultado 20 Mayo 2016, de <http://www.comarb.gov.ar/2016-03-21-17-33-41?showall=1>

- **COMISION ARBITRAL CONVENIO**

COMISION ARBITRAL CONVENIO. (2002). Servicios.infoleg.gov.ar. Consultado 20 Mayo 2016, de <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/70000-74999/73142/norma.htm>

- **INFOLEG - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS - ARGENTINA**

InfoLEG - Ministerio de Economía y Finanzas Públicas - Argentina. (2014). Servicios.infoleg.gov.ar. Consultado 20 Mayo 2016, de <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/texact.htm#19>

- **INTRODUCCIÓN A FORMAS DE COBRO ONLINE**

Introducción a formas de cobro online. (2016). Tienda Nube. Consultado 2 Junio 2016, de <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce/como-cobrar-ventas-online/introduccion-formas-de-cobro-online>

- **CÓMO COBRAR POR TUS VENTAS ONLINE**

Cómo cobrar por tus ventas online. (2016). Tienda Nube. Consultado 2 Junio 2016, de <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce/como-cobrar-ventas-online>



- **NOTAS PERIODÍSTICAS DEL DIARIO LA VOZ DEL INTERIOR, SECCIÓN ECONOMÍA Y NEGOCIOS.**

QUE DEBE TRIBUTAR EL E-COMMERCE

Martínez, P. (2015). Que debe tributar el e-commerce. La Voz del Interior, p. 2.

- **CACE**

(2016). Cámara Argentina de Comercio Electrónico. <http://www.cace.org.ar/>

- **LEY DE IMPUESTOS A LAS GANANCIAS – SEPARATAS DE LEGISLACIÓN – EDITORIAL ERREPAR. VERSIÓN 1.6**
- **LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO – SEPARATAS DE LEGISLACIÓN – EDITORIAL ERREPAR. VERSIÓN 3.5**