



*Nuestro trabajo final está dedicado a nuestros  
padres, familia, amigos por guiarnos y  
acompañarnos en esta etapa final de nuestra  
formación como profesionales.*



*Agradecemos a todas aquellas personas que nos incentivaron, acompañaron y nos ayudaron en la elaboración de este trabajo final. Por sobre todas las cosas agradecemos a Dios por brindarnos la fortaleza, constancia y tolerancia necesaria para recorrer nuestra vida universitaria, como así también permitirnos cumplir con nuestro objetivo final.*



**APÉNDICE IV**



**I** NSTITUTO  
**U** NIVERSITARIO  
**A** ERONAUTICO

FECHA: ...../...../.....

FACULTAD:  
.....

DEPARTAMENTO:  
.....

**INFORME DE ACEPTACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADO / TRABAJO FINAL DE PREGRADO**

Título del Trabajo:.....  
.....  
.....  
.....

- ⑤ El trabajo debe aceptarse en su forma actual sin modificaciones.
- ⑤ El trabajo debe aceptarse pero el/los autor/es deberá/n considerar las correcciones opcionales sugeridas.
- ⑤ Rechazar.

Observaciones:  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

\_\_\_\_\_  
Presidente Mesa  
Firma

\_\_\_\_\_  
2º Integrante Mesa  
Firma

\_\_\_\_\_  
3º Integrante Mesa  
Firma

Horarios disponibles para el examen: .....  
.....  
.....



## **ÍNDICE**

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
APÉNDICE VI – RESOLUCIÓN 310/01.....	3
ÍNDICE.....	4
I- RESUMEN.....	8
II- PALABRAS CLAVE.....	9
III- INTRODUCCIÓN.....	11

### **CAPÍTULO I: VISIÓN GENERAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

I- Introducción.....	13
II- Historia y desarrollo del Comercio Electrónico.....	14
II.1- Historia.....	14
II.2- Desarrollo.....	15
II.3- Tendencias del Comercio Electrónico en Argentina.....	16
III- Definición.....	17
IV- Agentes participantes.....	19
V- Categorías de Comercio Electrónico.....	20
VI- Ventajas y desventajas de la utilización del Comercio Electrónico.....	25
VII- Estadísticas de Comercio Electrónico en América Latina.....	29
VIII- Conclusión.....	33

### **CAPÍTULO II : RÉGIMEN CONTRACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

I- Introducción.....	34
II- Hacia un concepto de negocio electrónico.....	35
III- Consideraciones sobre el Régimen Contractual de Comercio Electrónico.....	36
IV- Tipos de contrato electrónico.....	39
V- La oferta contractual en el Comercio Electrónico.....	42
V.1- Formas de realización de ofertas en el Comercio Electrónico.....	43
V.2- Requisitos de validez de la oferta realizada por medios electrónico.....	44
VI- La Aceptación.....	45
VII- El Consentimiento en el contrato electrónico.....	46
VIII- Protección de datos personales y Comercio Electrónico.....	47
IX- Conclusión.....	56

### **CAPÍTULO III: LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS. LA EVASIÓN**

I- Introducción.....	57
II- Medios de pago electrónicos.....	58
II.1- Clasificación.....	58
II.1.1- Tarjetas de Crédito.....	58
II.1.2- Tarjeta de Débito.....	59
II.1.3- Tarjetas inteligentes o Smart Cards.....	60
II.1.4- Cheques electrónicos.....	60



II.1.5- E-cash o dinero electrónico / dinero digital.....	61
II.1.6- Monedero electrónico.....	62
II.2- Experiencia de la Comunidad Económica Europea (TARGET).....	65
II.3- Rol de la banca en el Comercio Electrónico exterior.....	66
III- Home Banking.....	67
III.1- ¿Que es el Home Banking?.....	67
III.2- Caracterización.....	68
III.2.1- Transacciones.....	68
III.2.2- Recursos.....	69
III.2.3- Actores.....	70
III.3- Relaciones Contractuales de los Actores.....	70
III.4- Procedimientos para realizar pagos por medio de Home Banking.....	72
III.5 - Pago. Prueba por medios electrónicos.....	73
IV- La Evasión en el Comercio Electrónico como una problemática fiscal.....	74
IV.1- Los avances tecnológicos y su impacto en el fenómeno de la Evasión Fiscal a nivel internacional.....	76
IV.2- Los Paraísos Fiscales.....	78
IV.3- La preocupación de los gobiernos ante el fenómeno de la Evasión.....	81
IV.4- Regulación impositiva en Argentina.....	82
V- Conclusión.....	84

#### CAPÍTULO IV: ASPECTOS TRIBUTARIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

I- Introducción.....	86
II- Tributación Internacional y el Comercio Electrónico.....	87
III- Principios Tributarios.....	88
III.1- Principio de Neutralidad.....	88
III.2- Principio de Eficiencia.....	89
III.3- Principio de Certeza y Simplicidad.....	89
III.4- Principio de Efectividad y Justicia.....	89
III.5- Principio de Flexibilidad.....	90
III.6- Principio de Legalidad.....	90
III.7- Principio de Capacidad Contributiva.....	90
III.8- Principio de Igualdad.....	91
IV- Ámbito Impositivo.....	93
IV.1- Establecimiento Permanente-Ganancias.....	93
IV.2- Establecimiento Permanente desde nuestra legislación.....	95
IV.3- Establecimiento Permanente-IVA.....	96
IV.3.1- Imposición Indirecta.....	98
IV.3.2- Vinculación de la Ley de IVA Argentina con el Comercio Electrónico.....	100
IV.3.3- Diferentes tributaciones según el tipo de comercio.....	102
IV.3.4- Criterio para el Cómputo del Impuesto.....	103
V- Criterios Tributarios.....	104
V.1- Criterio de la Fuente o de Sujeción Limitada.....	104
V.2- Criterio de Residencia, Domicilio o Sujeción Ilimitada.....	104
VI- Principales problemas que el Comercio Electrónico plantea en los actuales sistemas impositivos.....	106



VI.1- En la Imposición Directa.....	106
VI.1.1- La determinación de la residencia del contribuyente.....	106
VI.1.2- Calificación de las rentas obtenidas cánones - rendimientos empresariales.....	108
VI.1.3- Dificultades en la aplicación del concepto de establecimiento permanente.....	109
VI.1.4- Calificación de precios de transferencia.....	111
VI.2- En la Imposición Indirecta.....	112
VI.2.1- Calificación de las operaciones como servicios o entregas de bienes.....	112
VI.2.2- Despersionalización.....	113
VI.2.3- Deslocalización.....	113
VI.3- Soluciones a los problemas planteados respecto de la Tributación en el Comercio Electrónico.....	114
VII- Otros Impuestos.....	115
VII.1- Convenio Multilateral.....	115
VII.2- Impuestos Aduaneros.....	116
VII.3- Impuestos locales.....	116
VIII- Actuación de la Administración Tributaria.....	117
VIII.1- Cuestiones que deberían implementarse.....	118
IX- Conclusión.....	120

## CAPÍTULO V: NUEVAS BASES PARA GRAVAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

I- Introducción.....	121
II- Políticas Tributarias.....	123
III- Propuestas de nuevos Impuestos: el “BIT TAX”.....	125
IV- Propuestas de reforma de los impuestos actuales.....	129
IV.1- Estados Unidos.....	129
IV.2- La OCDE.....	130
IV.3- La Unión Europea.....	133
IV.4- ALADI.....	135
IV.4.1- Impuestos Generales al Consumo.....	135
IV.4.2- Impuestos sobre la Renta.....	140
V- Nueva propuesta para gravar el e-commerce.....	143
V.1- ¿Cómo se logra esto?.....	144
VI- Un Nuevo Impuesto: el “Impuesto al Click” o “Click Tax”.....	147
VI.1- Naturaleza Jurídica.....	147
VI.2- Fundamentos.....	147
VI.3- Hecho Imponible.....	148
VI.4- Base Imponible.....	148
VI.5- Tasa.....	148
VI.6- Sujeto Pasivo.....	149
VI.7- Método de Liquidación y Recaudación.....	150
VI.8- Métodos de Control Impositivo.....	152
VII- Conclusión.....	153
I- CONCLUSIÓN.....	154
II- BIBLIOGRAFÍA.....	156



---

III- ANEXO.....	160
I- Contenido de la Ley de Modelo de Comercio Electrónico.....	160
II-Firma Digital.....	171
III-Ley 25.506, de Firma Digital Argentina.....	172
IV- Artículos de interés del Diario Clarín.....	174
IV-Estudio: “Comercio Electrónico en Argentina 2011”.....	180
V-Artículo iprofesional.com.....	189



## **I- RESUMEN**

En el presente trabajo final de grado realizaremos una *investigación* de tipo *exploratoria*, lo que nos permitirá alcanzar una visión general, aproximativa del Comercio Electrónico. El tema escogido ha sido poco estudiado hasta el momento, es por eso que nos interesa llevar a cabo un análisis sobre esta nueva manera de comerciar que tiene una tendencia de crecimiento y cada vez mayor impacto en la sociedad.

El objetivo del trabajo se basa en el “Análisis del Comercio Electrónico desde sus diferentes enfoques por ser una práctica innovadora y útil a los fines de realizar transacciones comerciales e investigar cómo se aplicarán los tributos sobre él” (tal como lo presentamos en el anteproyecto). El cual se llevará a cabo realizando una investigación profunda de doctrinas, documentación recopilada de diferentes medios informáticos y escritos de diversos autores. Tomaremos de base los conocimientos adquiridos de impuestos nacionales para intentar adecuarlos al Comercio Electrónico (advirtiendo que es una materia intangible, donde no se pueden identificar claramente los elementos naturales de los tributos) y presentando a la vez nuevos impuestos que podrían aplicarse correctamente llegando a que la Administración Tributaria regule todos los campos del comercio, mejorando así su ingreso.

Como resultado de esta investigación se ampliará el conocimiento de quienes interactúan en una relación comercial, reduciendo los miedos que genera esta nueva forma de transacción, para poder aprovechar las ventajas que produce sobre todos los integrantes de la sociedad que estén inmersos en el mercado realizando transacciones económicas, es decir, a todos los agentes económicos.





## **II- PALABRAS CLAVE**

Comercio Electrónico: definido como e-commerce, consiste en cualquier intercambio de datos por medios electrónicos.

Homebanking: ubicada en el sitio Web de los bancos que le permite al cliente acceder en cualquier momento y lugar, a información de sus cuentas bancarias.

Internet: es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos.

Web: significa "red", se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet.

Telemática: es una disciplina científica y tecnológica que surge de la evolución y fusión de la telecomunicación y de la informática.

E-learning: educación virtual.

Tiendas virtuales: lugares de venta en la Web, donde se ofrecen diferentes formas de pago on line.

Servicios intangibles: como los programas informáticos o transferencia electrónica de fondos.

On Line: en línea. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red.

Contratación electrónica: concurrencia de voluntades sobre soportes electrónicos.

Derecho a la intimidad informática: datos personales del comprador que están protegidos.

Evasión fiscal en el Comercio Electrónico: expande las posibilidades de comerciar, impidiendo el control por parte de los gobiernos de la totalidad de las transacciones.

Paraísos Fiscales: lugares donde no hay impuestos que graven el Comercio Electrónico o sólo uno nominal.

Establecimiento Permanente: establecimiento fijo de negocios donde la empresa puede realizar toda o parte de su actividad, para evitar la doble imposición.

Comercio On Line: implica que el bien adquirido no tiene soporte material, sino que se transmite mediante su digitalización.



---

Comercio Off Line: venta de productos mediante Internet con envío al domicilio.

Residencia: es el asentamiento transitorio en un lugar, sin ánimo de vivir allí.

Criterio de la Fuente: consiste en tener en cuenta dónde se produce el hecho Imponible.

Precios de transferencia: son los precios a los cuales una empresa transfiere bienes físicos, propiedad intangible o provee servicios a una empresa asociada.

Doble imposición: Situación que se produce cuando dos impuestos distintos recaen sobre el mismo hecho imponible y deben ser liquidados en el mismo período impositivo.

Hecho imponible: es el presupuesto legal, que una vez producido o verificado, da nacimiento a la obligación tributaria. La Ley Impositiva, debe ser PREEXISTENTE a los hechos a los cuales se debe aplicar o gravar.

Base Imponible: es el monto a partir del cual se calcula un Impuesto determinado.

Despersonalización: la potencialidad de llegada a posibles compradores por no requerir de la presencia física del sujeto.

Deslocalización: el vendedor no sabe ni quien será ni a donde estará su posible comprador.



### **III- INTRODUCCIÓN**

El presente Trabajo Final de Grado será de carácter investigativo, adentrándonos en el estudio del Comercio Electrónico como tema general, de gran relevancia global y que desvela a todos los Estados Modernos.

Se recorrerá la doctrina mundial, describiendo desde los comienzos a este nuevo tipo de negocio, donde interactúan agentes como empresas, proveedores, consumidores y el Estado, creando diferentes relaciones, que llevan a distintos tipos de Comercio Electrónico, logrando una reducción en los costos, como principal ventaja y otorgando un aprovechamiento de los mercados globales, lo que colabora con el crecimiento de las empresas, por llegar a comerciar con todo el mundo.

Nos detendremos en resaltar la importancia del régimen contractual, donde el contrato no deja de ser el resultado de la concurrencia de voluntades, solo con la diferencia que debe abandonarse el soporte de las ideas sobre papel para utilizar soportes electrónicos. En relación a esto se identificarán las partes en la contratación electrónica, para efectuar consideraciones sobre la oferta, sus formas de realización, los requisitos de su validez cuando se la realiza por medios electrónicos, la aceptación y el consentimiento.

Al realizar compras por Comercio Electrónico, la forma de cumplimiento de las obligaciones asumidas contractualmente varían de acuerdo a cada empresa, pudiendo ser de diversa índole: dinero electrónico, tarjetas de crédito, cheques electrónicos, entre otros. Algunos de estos medios ponen en juego la privacidad del consumidor, por la circulación y utilización de la información personal a través de medios electrónicos sin consentimiento alguno. A la vez que facilitan la evasión, ya que el Comercio Electrónico genera un gran número de transacciones financieras susceptibles de tributación. Esto trae aparejado la ausencia de control absoluto de los hechos imponible de los gravámenes y como consecuencia resulta más fácil evadir la imposición.



Enfocaremos también nuestro estudio en una de las formas de pago de existencia muy reciente, lo que se conoce como el Homebanking, presentando los lineamientos para su uso por ser una herramienta muy útil y cómoda para realizar transacciones económicas.

Un tema de gran relevancia es cómo se ejerce el poder tributario sobre estas transacciones intangibles, en donde los elementos naturales de los tributos se desdibujan y donde la desmaterialización, despersonalización y deslocalización son conceptos que priman en aquella y que generan particularidades.

Existen lineamientos impositivos que son los Principios Tributarios, para lo cual se ha ocupado la doctrina mundial, así como también la OCDE. Se definen Criterios Tributarios, por los cuales se vincula un hecho imponible con un Estado determinado y luego se presentan las soluciones a los problemas planteados respecto de la Tributación en el Comercio Electrónico.

Contribuiremos a la afectación sobre los impuestos nacionales como Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a las Ganancias, con interesantes conclusiones acerca de lo que debería hacerse desde la Administración Tributaria.

Se aportará una solución, propuesta por distintos autores, acerca de nuevos impuestos que se adecuarían correctamente, para que alcancen todos los elementos de esta nueva forma de comercialización, determinando el hecho imponible sobre el que se basa el gravamen, base imponible, tasas, método de liquidación y recaudación y los métodos de control impositivo.

A lo largo del desarrollo del trabajo, se desglosarán los temas presentados en esta introducción.



## **I- Introducción**

En la primera unidad de nuestro trabajo se desarrollarán cuestiones referentes al Comercio Electrónico, desde sus comienzos, pasando por su evolución y su vertiginoso crecimiento. Tanto es así, que ya se encuentra inmerso en todos los ámbitos de la vida cotidiana de las personas. Ha modificado nuestra forma de vivir en sociedad, de relacionarnos, y en la actualidad hasta la forma de comprar y vender bienes.

Estos cambios brindan inmensas facilidades a la hora de hacer transacciones. Se puede adquirir cualquier tipo de bienes materiales o inmateriales, a través de procesos electrónicos, desde cualquier punto del planeta, sin moverse de su propio hogar. Asimismo, no sólo los clientes son los beneficiados de este tipo de comercio. Las empresas, han encontrado en Internet grandes oportunidades de desarrollo y han ampliado también su mercado, generando nuevos horizontes de comercialización, reduciendo sus costos y aumentando las ganancias. A su vez, llegan a consumidores y lugares nunca antes imaginados. Y esto abarca tanto a grandes, como medianas y pequeñas empresas.

En esta forma de comercializar existen agentes participantes que buscan diferentes objetivos y a partir de estas relaciones, se constituirán diferentes tipos de Comercio Electrónico.

Por último se presentarán estadísticas acerca de su evolución a través del tiempo, tomando como referencia a América Latina, la manera que ha penetrado en los países que integran esta región y de los productos que han sido más consumidos en este tipo de comercio.



---

## **II- Historia y desarrollo del Comercio Electrónico**

### **II.1- Historia**

El comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, y en qué lugar, a la vez que se utilizan los métodos de persuasión, la venta al por menor y finalmente, la adquisición por parte del público.

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

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos



son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

En 1995 los países más industrializados crearon la iniciativa Un Mercado Global para PYMEs, con el propósito de acelerar el uso del Comercio Electrónico entre las empresas de todo el mundo durante el cual se creó el portal pionero en idioma español Comercio Electrónico Global.

A finales de los años 1990, el comercio a través de la Internet creció de manera considerable. Se crearon sitios y aplicaciones, orientadas no sólo a la comercialización de productos, sino también a la educación virtual (e-learning), intercambio de archivos, entre otras formas de comercio.

## **II.2- Desarrollo**

Hoy en día, nadie puede negar el impacto que produjo la revolución informática en todos los campos de la actividad humana. Los usos y costumbres sociales se vieron afectados por este desarrollo vertiginoso de los medios de comunicación originándose a su vez situaciones nuevas que ni las propias leyes habían previsto.

Dentro del ámbito del derecho, el ser humano ha creado una nueva posibilidad para realizar negocios jurídicos a través de medios electrónicos y digitales para la conformación de actos con carácter de contratos, lo cual produce un cambio radical en las percepciones y doctrinas que han regido siempre para los contratos tradicionales, un nuevo paradigma basado en la revolución digital que permite la desaparición del espacio y el tiempo, pero crea una incertidumbre legislativa.

La gran importancia que el Comercio Electrónico está adquiriendo en la actualidad ha generado confusión en cuanto a su objetivo, y la coexistencia de una multiplicidad de definiciones. Los empresarios, si bien pretenden efectuar



transacciones comerciales mediante medios electrónicos con el fin de adaptarse a una modalidad comercial que dispone de un formidable mercado de usuarios potenciales, no dejan de cuestionarse la seguridad y eficacia del Comercio Electrónico.

El impacto del Comercio Electrónico consiste en que se trata de un mecanismo que rompe con todos los esquemas y paradigmas tradicionales de los mercados, creando unos nuevos, redefiniendo las expectativas de los clientes. Las posibilidades de ofertas que se abren absolutamente y las restricciones geográficas y de tiempo desaparecen. Desde otra perspectiva divisamos un conjunto de factores que han fomentado su desarrollo. Por un lado, la fuerte innovación tecnológica que se está produciendo y su expansión en las sociedades ha permitido una importante diversificación en los medios de acceso para el uso de Internet, lo que ha favorecido que los ciudadanos fueran tomando conciencia acerca de las ventajas que podía aportar el adecuado uso de las tecnologías de la información y comunicación y que está alterando su comportamiento económico – social. Por otro lado, en la mayoría de los países se ha ido permitiendo una liberalización del sector de las comunicaciones, lo que ha permitido una mayor competencia y, con ello, un mayor interés por aumentar las posibles utilidades de los servicios ofrecidos por este sector. Por último, en la mayoría de los países, las autoridades, por diversas razones, han tomado conciencia del cambio que se está produciendo y han demostrado gran interés en potenciar las bases a fin de que sus autonomías se vayan adaptando a este cambio.

### **II.3- Tendencias del Comercio Electrónico en Argentina**

De acuerdo con un informe presentado este año por el Internet Advertising Bureau de Argentina, el Comercio Electrónico en nuestro país se está desarrollando aceleradamente. Ya hay casi un millón de usuarios argentinos que compran a través de Internet, los productos que se comercializan son cada vez más sofisticados y las tiendas virtuales ofrecen muchas formas diferentes de pago on line.





Se informa que el Comercio Electrónico creció con respecto al año 2003 un total del 92%, este incremento tiene varias aristas. En principio, el crecimiento de los usuarios que compran on line superan un 12% de los usuarios totales, también los productos adquiridos son cada vez más sofisticados: ropa, artículos electrónicos, billetes de avión y ticket de eventos y espectáculos.

Además, a partir de la etapa de post devaluación del peso, los sitios locales evolucionaron hasta la venta de una gama más amplia de productos para evitar los principales temores de los clientes, relacionados con la forma de pago, lo cual generó la aparición de alternativas como pago contra entrega, transferencia bancaria o pago en efectivo.

Asimismo, los usuarios argentinos cada vez usan más la Web para obtener información sobre productos, precios o conocer quién es el proveedor y realizar personalmente la compra en la tienda física elegida en Internet.

Según surge de un artículo del diario virtual Infobae local, las formas de comprar (una de las más comunes en EEUU y en Europa) tuvo otro agregado llamativo: el 80% lo hizo en sitios argentinos, apostando así a la transacción local.

Acerca de la disponibilidad de dinero de los usuarios del Comercio Electrónico, la estadística reflejó que el 27% está bancarizada, y de estos, la mitad utiliza la banca electrónica (Home Banking).

Además se indica que una de las principales causas de esta nueva costumbre consumista fue la llegada masiva de la Banda Ancha al país.

### **III- Definición**

El Comercio Electrónico también definido como e-commerce consiste en cualquier intercambio de datos por medios electrónicos, esté o no relacionado con la actividad comercial. Si nos centramos exclusivamente en las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de



servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades posteriores que no sean contractuales, el Comercio Electrónico puede definirse como las transacciones comerciales entre individuos o empresas que se lleven a cabo mediante medios electrónicos.

A su vez, desde un sentido estricto, el Comercio Electrónico cubre principalmente dos tipos de actividades: el pedido electrónico de *bienes materiales* que se entregan mediante canales convencionales como el correo o los servicios de mensajería, y el pedido, el pago y la entrega en línea de bienes, tales como bienes de consumo, y *servicios intangibles* o productos, como los programas informáticos, servicios de información, recreativos, transferencia electrónica de fondos, compra electrónica de acciones, conocimientos de embarques electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios de postventa, servicios de información financieros y jurídicos, asistencia sanitaria y educación. Cualquier enunciado resulta del todo delimitante de las transacciones comerciales que pudieran hacerse en la red.

Así, no es imprescindible que el propósito de Comercio Electrónico, para ser entendido como tal, sea la informática aunque puede serlo; lo que le otorga su denominación es la utilización de medios electrónicos, aunque no siempre se trate de computadoras.

A los fines de este trabajo se definirá al Comercio Electrónico como “la adquisición de un bien o un servicio, que utiliza los medios electrónicos tanto para alguna parte o todo el proceso del acto de comercio”. A su vez no puede dejar de mencionarse como clara y suficiente la definición que establece la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico -OCDE- a través de sus varios escritos al respecto. Según los lineamientos de esta organización internacional, el Comercio Electrónico se refiere generalmente a todas las formas de transacciones comerciales, tanto organizacionales como individuales, que están



basadas en el procesamiento y transmisión electrónicos de información (data), incluyendo textos, sonidos e imágenes visuales.

También hacemos mención de los efectos que el intercambio electrónico de información comercial puede tener en las instituciones y procesos que permiten y prácticamente gobiernan las actividades comerciales. Esto incluye el manejo o gerencia organizacional empresarial, las negociaciones comerciales y contratos, aspectos legales y regulatorios, adopción de acuerdos financieros y política fiscal, entre otros.

Según esta práctica actual de comercio, podemos encontrar como principales características:

- Las operaciones se realizan por vía electrónica o digital;
- Se prescinde del lugar donde se encuentran las partes;
- No quedan registros en papel (por ejemplo: facturas);
- La importación del bien no pasa por las aduanas;
- Se reducen drásticamente los intermediarios y
- Se efectivizan más rápidamente las transacciones.

Resulta importante destacar que el Comercio Electrónico no es un nuevo negocio sino una manera directa de comerciar. El negocio sigue siendo comercio mientras que la manera en que es llevado a cabo el proceso de comerciar es la distinción fundamental que debe analizarse.

#### **IV- Agentes participantes**

Los agentes básicos involucrados en una transacción electrónica dependerán del modelo general que se adopte. En forma general puede dividirse en:

- Comprador: usuario que accede al sistema para adquirir un bien o un 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 on line y ofreciendo garantías de seguridad



en las transacciones. El emisor actúa en representación del comprador, y el receptor actúa en representación del vendedor.

## **V- Categorías de Comercio Electrónico**

El Comercio Electrónico, como cualquier actividad mercantil, es un proceso donde se involucran empresas que hacen negocios con clientes. La diferencia, única y exclusiva de este campo, es que los bienes y/o servicios son adquiridos de forma electrónica, desapareciendo las barreras de tiempo y espacio y el contacto físico directo con las personas.

Como en todas las actividades mercantiles, el Comercio Electrónico no está exento de la clasificación comercial y se divide según las empresas participantes dentro de este mercado.

Los bienes y servicios se clasifican en Comercio Electrónico directo y Comercio Electrónico indirecto. También suele catalogarse según las partes que intervienen en la transacción.

**Según la forma de intercambio:** La *modalidad indirecta* consiste en la compra y adquisición de bienes tangibles (que pueden ser palpados). Estos necesitan ser enviados físicamente por canales convencionales de distribución (envío postal) por lo que se reciben después de un cierto lapso. Esta clase de comercio depende de factores externos como la eficiencia del transporte. Por ejemplo, cuando se compran libros, perfumes, discos compactos, entre otros.

Por su parte, la *modalidad directa* es aquella mediante la cual el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles y/o servicios se producen “on line” y de manera inmediata, como la compra de un software, de música en línea, de contenidos especializados, entre otros, permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de la frontera geográfica, aprovechando todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales.



Esta clasificación es importante, ya que el indirecto se asemeja a una venta telefónica mientras que en las otras, como la venta de música, diseños y software, que pueden enviarse de una computadora a otra, son inmateriales y viajan por la red, por lo cual resulta necesario comprender adecuadamente cada uno de los tipos intangibles y servicios prestados.

En la actualidad, de acuerdo con su evolución encontramos las siguientes categorías de Comercio Electrónico, **según sus participantes**:

	<b>NEGOCIO</b>	<b>CONSUMIDOR</b>	<b>GOBIERNO</b>	<b>EMPLEADO</b>
<b>NEGOCIO</b>	B2B	B2C	B2G	B2E
<b>CONSUMIDOR</b>	C2B	C2C	C2G	-
<b>GOBIERNO</b>	G2B	G2C	G2G	G2E

**B2B:** *Business to Business, Empresa – Empresa*: es una rama del Comercio Electrónico que se refiere a las transacciones realizadas en el ámbito de distribuidores y proveedores. Usualmente este tipo de comercio es más restringido, e involucra a los fabricantes y distribuidores de productos. Esta rama es muy amplia, y se puede desarrollar de diversas formas, desde el uso de programas comerciales en donde el fabricante y distribuidor deben tener el mismo software, hasta el uso del Internet como plataforma múltiple y neutral.

Los factores primordiales que impulsan a las industrias a crear una estrategia de Comercio Electrónico de negocio a negocio son:

- La reducción de costos y gastos.
- Aumento de eficiencia y de productividad.
- Rapidez en el manejo de transacciones.
- Seguridad en el manejo de cuentas bancarias y reducción de la circulación de efectivo.

Algunos usos del Comercio Electrónico de negocio a negocio son:

El proveedor o productor puede mostrar su inventario a los distribuidores con diferentes precios, dependiendo de los clientes, todo protegido con claves y permitir la revisión de estados de cuenta y los pagos de los mismos.



Por ejemplo, una empresa de construcción realiza un pedido de cemento a uno de sus proveedores por Internet.

**B2C:** *Business to Consumer, Empresa – Consumidor.* las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web al público en general, a clientes que lo utilizarán para su uso particular. Entre algunas de las ventajas de esta categoría están:

- Grandes y pequeñas empresas pueden mostrar sus catálogos en línea y vender sus productos sin incurrir en altas inversiones. Comunicación directa con los clientes, sin intermediarios.
- No es necesario grandes cantidades de inventario físico para poder vender en línea, solo rápidas soluciones de distribución.
- Mejoramiento de imagen.
- Cambios rápidos de diferentes temporadas, permitiendo presentar a los consumidores una variedad cada vez cambiante con referencia, por ejemplo: los cambios de moda, de temporadas, de promociones especiales, permitiendo gran variedad de información acerca del producto en oferta.
- Disminución de costos (administrativos, transacción, marketing, etc.). Mejor gestión informativa con el entorno, externo e interno.
- Posibilidad de acceso rápido a mercados distantes.
- Facilidad para encontrar nuevas posibilidades de negocios.
- Eliminación de Intermediarios.

**B2G:** *Business to Government, Empresa – Gobierno:* la utilización de la red para la presentación electrónica de las obligaciones impositivas de la empresa, es decir, para mantener relaciones con la Administración Pública. Esta categoría proporciona ventajas, tales como:

- Ahorro en tiempo y comodidad para las empresas, pues se les facilita rellenar cuestionarios o informes, realizar consultas, etcétera.
- Ahorro para la Administración Pública, pues se reducen los trámites burocráticos.



Bajo esta clasificación, tomando como ejemplo la AFIP y sólo por citar uno de los tantos casos previstos actualmente, todos los Responsables Inscriptos en el IVA en la Argentina realizan Comercio Electrónico al presentar su Declaración Jurada vía Internet, tal como es obligatoria, y muchos de ellos al pagarla mediante sistema de pago electrónico, “VEP” volante electrónico de pago.

**B2E:** *Business to Employee, Empresa – Empleado:* se refiere en general al sistema de e-mails entre los empleados de una entidad o entre distintos grupos de empresas. Los empleados podrán:

- Consultar su nómina.
- Efectuar liquidación de viaje.
- Solicitar vacaciones.
- Solicitar cursos de formación.

**C2B:** *Consumer to Business, Consumidor – Empresa:* se diferencia de la relación B2C porque, en este proceso, es el cliente individual quien inicia la relación comercial con la empresa.

**C2C:** *Consumer to Consumer, Consumidor – Consumidor:* surge de las subastas por Internet (remates en línea), proceso en el que un consumidor ofrece a otro un bien o servicio, sin la necesidad de tener un intermediario (empresa).

**C2G:** *Consumer to Government, Consumidor – Gobierno:* más que negocios lucrativos propiamente dichos, en esta clase de relación los ciudadanos pueden pagar sus trámites o impuestos, pagos de seguridad social, entre otros temas, haciendo uso de la red.

**G2B:** *Government to Business, Gobierno – Empresa:* se diferencia de la relación B2G porque en este proceso es el Gobierno quien inicia la relación comercial con la empresa o Responsable Inscripto.



Es dable destacar, puesto que si la AFIP ha logrado este grado de avance para la relación Fisco – Contribuyente, entendemos que trabajando en el mismo sentido, tiene la capacidad para instrumentar los medios necesarios para una administración y fiscalización adecuada al Comercio Electrónico.

Esta categoría está desarrollada en una escala menor, pero podría ser de enorme utilidad en el futuro considerando que, en la mayoría de los países de Latinoamérica, por legislación está estipulado que una cantidad de los bienes adquiridos por el Estado tienen que ser a las pequeñas y medianas empresas, siendo el uso del Comercio Electrónico en este aspecto el más útil para dicho fin; las experiencias de portales de compras estatales resultan beneficiosas sobre todo en lo concerniente a procesos de desburocratización y transparencia.

Bajo esta óptica, las relaciones son múltiples entre los principales agentes, de manera que para el éxito de las políticas de Comercio Electrónico en un país o bloque de países, no puede haber deficiencias en las comunicaciones entre algunos de los agentes, porque romperían el equilibrio que socialmente se exige para el bienestar de cada nación. Así, por ejemplo, si se rompen los consumidores y el gobierno, posiblemente los primeros se vean desprotegidos por falta de políticas y de herramientas jurídicas para la defensa de sus derechos, situación que en el corto plazo, favorecía a las empresas para cometer abusos en una situación de impunidad. No obstante, en el mediano y largo plazo, la falta de estímulo y la desconfianza generada para el consumidor terminarán afectando a los mismos empresarios, así como la credibilidad del gobierno, principalmente en su papel de director de la economía.

Otra forma de clasificar el Comercio Electrónico puede ser **según la forma de pago**: en este sentido podemos hablar del Comercio Electrónico *Completo* e *Incompleto*. En el primer caso, el pago se realiza directamente por medio del sistema electrónico, mientras que el Comercio Electrónico Incompleto será mediante el pago del bien o servicio adquirido, fuera del sistema electrónico.





## **VI- Ventajas y desventajas de la utilización del Comercio Electrónico**

Los negocios electrónicos van a traer aparejadas muchas **ventajas** respecto de las formas tradicionales de comerciar.

- En primer lugar, se producirá una drástica *Reducción de los Costos Operativos* en las transacciones comerciales dentro de una empresa tipo que compra a sus proveedores insumos productivos, luego los transforma y finalmente los vende al consumidor o usuario final, de la siguiente manera:

\_ *Eliminación de puntos de venta.* Al respecto, un punto de venta, bien sea almacén o centro de atención, es decir, local comercial comprendido generalmente por La Ley Comercial como establecimiento de comercio, exige costos, tales como el uso del papel, costos fijos, pago del canon de arrendamiento -si no es propio-, pago de servicios públicos domiciliarios y no domiciliarios, adecuación y decoración del local, servicio de vigilancia o de administración, e incluso implica para el cliente el desplazamiento físico hacia el lugar, lo que a su vez conlleva a que el cliente asuma el costo de su desplazamiento, es decir, pago del transporte público, del combustible del transporte privado y, habitualmente, el pago del estacionamiento, sin entrar a profundizar en el costo que implica la pérdida de tiempo e incluso la penosa inseguridad de la ciudad.

\_ *Reducción de la planta de personal.* Tanto los puntos de venta como las demás dependencias de la organización empresarial, necesitarán menos personal si se emplean mecanismos electrónicos para efectuar las transacciones con proveedores, los procesos automatizados de producción y las ventas al público, siendo que los costos de acceso a la red, de seguridad en el manejo de la información y de sostenimiento y publicidad de la página Web resulten menores que los que se pretenden ahorrar.



– Maximización de ingresos. La presencia permanente, ininterrumpida del negocio “en línea” (on line) permite vender a cualquier hora del día y llegar a más lugares de la geografía nacional y mundial. Dependiendo del negocio y de la destreza del negociante, así como de la normatividad del comercio interior y exterior, una sola página Web permitiría realizar múltiples, millones de operaciones comerciales. Por otro lado, el éxito de una empresa en Internet permite desarrollar una fuente adicional y enorme de ingresos: la publicidad. Toda página que logre posicionarse en el mercado, ante los usuarios de Internet, se convierte en un medio apetecido por las otras empresas que desean anunciar sus productos con la seguridad de llegar al público.

La automatización que permiten las computadoras conectadas a la red ahorra tiempo y dinero. Además, ello facilita operar a nivel mundial las 24 horas de los 365 días del año.

- Además, se generarán *Nuevas Oportunidades de Negocio*, tanto para los consumidores y usuarios como para las empresas. En ambos casos, el mercado se potencia con una cantidad y variedad impresionante de productos, que pueden adquirirse en cualquier parte del planeta. La empresa que es capaz de dar el paso del comercio tradicional hacia el comercio virtual, si conoce el mercado y sabe cómo canalizar sus mayores potenciales con la ayuda de las herramientas electrónicas, puede constituir una efectiva y significativa ventaja competitiva. Es posible administrar eficientemente la empresa, no sólo en la relación de ventas de productos al público -consumidor final-, sino también manejar las relaciones que están hacia atrás en la cadena de producción, es decir, las relaciones negociales y prenegociales con proveedores de materias primas e insumos: entidades financieras, otras empresas, trabajadores e incluso, con el Estado, tal como sucede cuando se puede exportar, importar y declarar impuestos electrónicamente.

En síntesis, la competitividad de la empresa lograda con el uso de los medios electrónicos de negociación, permitirá tanto la minimización de costos como la maximización de ingresos.



- La ventaja proveniente del hecho de que no se necesite *una Infraestructura Física* sofisticada para poder operar. El ejemplo más claro de esto es Amazon Inc., una librería que comenzó operando en el garage de una casa y actualmente posee una oferta de más de 2,5 millones de libros.
  
- Se producen *Mejoras en la Distribución*: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
  
- Fomenta las *Comunicaciones Comerciales por Vía Electrónica*: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden generar preferencia de sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
  
- Genera *Facilidad para Fidelizar Clientes*: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal Web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.
  
- *Ventajas para los Clientes*: Permite el acceso a más información. Facilita la investigación y comparación de mercados. La capacidad de la Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados



permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

La nueva forma de comercio virtual también trae aparejado **desventajas**, como las que explayaremos a continuación:

- *Desconocimiento de la empresa:* no conocer la empresa que vende es un riesgo del Comercio Electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las “empresas” o “personas-empresas” que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país y no se trata más que de gente que está “probando suerte en Internet”.
- *Formas de pago:* aunque ha avanzado mucho el Comercio Electrónico, todavía no hay una transmisión de datos segura el 100%. Y esto es un problema pues nadie quiere dar sus datos de la tarjeta de crédito por Internet. De todos modos se ha de decir que ha mejorado mucho.
- *Intangibilidad:* mirar, tocar, hurgar. Aunque esto no sea sinónimo de compra, siempre ayuda a realizar una compra.
- *El idioma:* a veces las páginas Web que visitamos están en otro idioma distinto al nuestro; a veces, los avances tecnológicos permiten traducir una página a nuestra lengua materna. Con lo cual podríamos decir que éste es un factor “casi resuelto”. (Hay que añadir que las traducciones que se obtienen no son excelentes ni mucho menos, pero por lo menos nos ayudan a entender de qué nos están hablando o qué nos pretenden vender).
- *Conocer quién vende:* ya sea una persona o conocer de qué empresa se trata. En definitiva saber quién es, cómo es, etcétera. Simplemente es una forma inconsciente de tener más confianza hacia esa empresa o persona y los productos que vende.



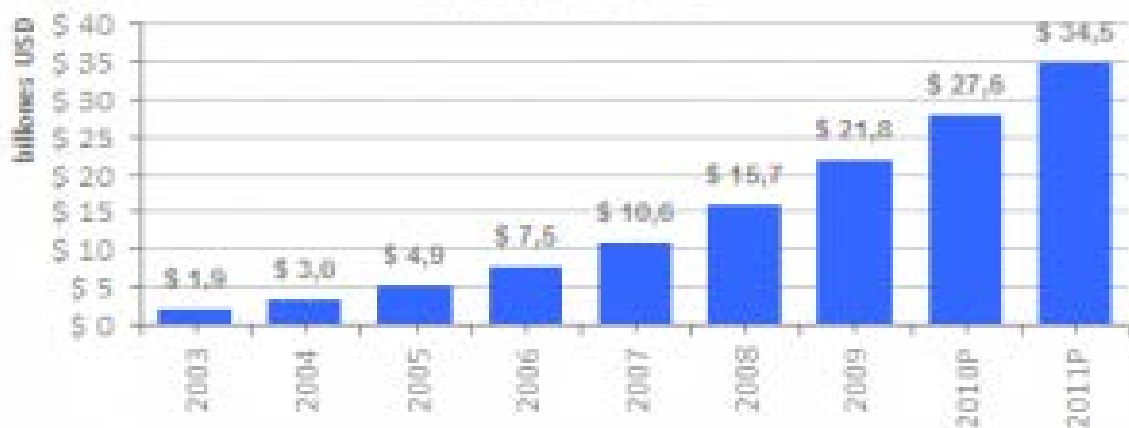
- *Poder volver (post y pre-venta)*: con todo ello podemos reclamar en caso de ser necesario o pedir un servicio “post-venta”. Al conocerlo sabemos donde poder ir. El cliente espera recibir una atención “pre-venta” o “post-venta”.
  
- *Privacidad y seguridad*: la mayoría de los usuarios no confía en la Web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en Internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante Internet, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. En cuanto a la determinación del oferente, es decir su identidad, queda al arbitrio de la autonomía de la voluntad del mismo y sólo opera como requisito de validez en el caso que posibles destinatarios de la oferta lo exijan. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea recogido y sea utilizado para algún propósito malicioso; por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rechace a la adquisición. Resulta irónico que ya existan y funcionen correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centren en las operaciones pequeñas, que son mucho más frecuentes.

## **VII- Estadísticas de Comercio Electrónico en América Latina**

El Comercio Electrónico sigue creciendo fuerte en Latinoamérica. Las estimaciones indican que alcanzó los 27,6 billones de dólares en 2010 y se espera un crecimiento de 25% para 2011. Gran parte del impulso del Comercio Electrónico en la región sigue siendo protagonizado por la industria turística, principalmente las aerolíneas con las ventas de pasajes.



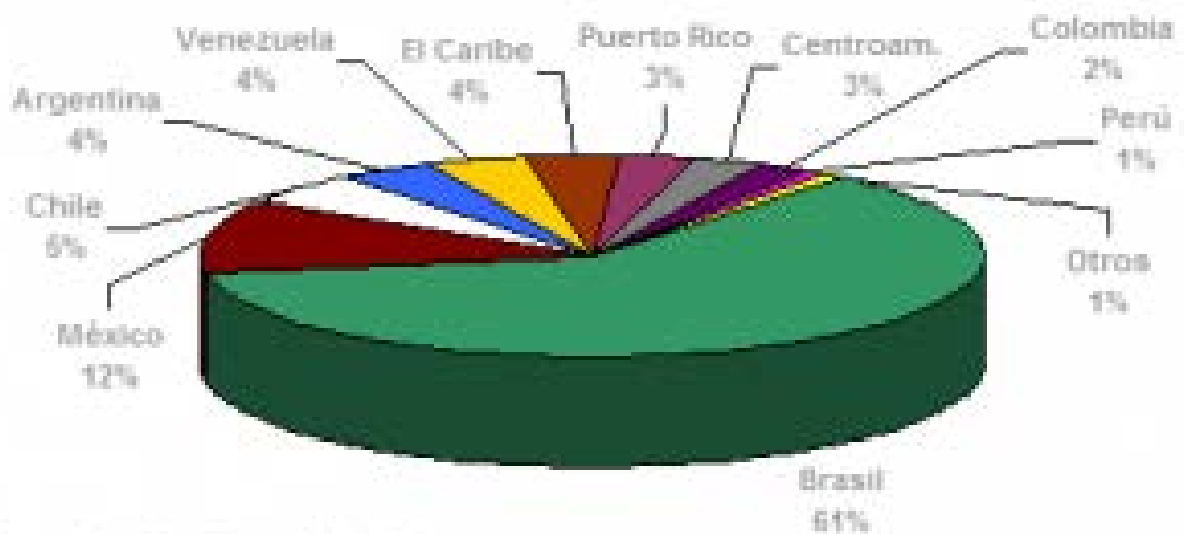
### Gasto total en Comercio Electrónico en América Latina



Fuente: AméricaEconomía Inteligencia

En la composición por país, el liderazgo claramente corresponde a Brasil, que se lleva el 61% del mercado regional.

### Principales mercados de B2C (por gasto total)

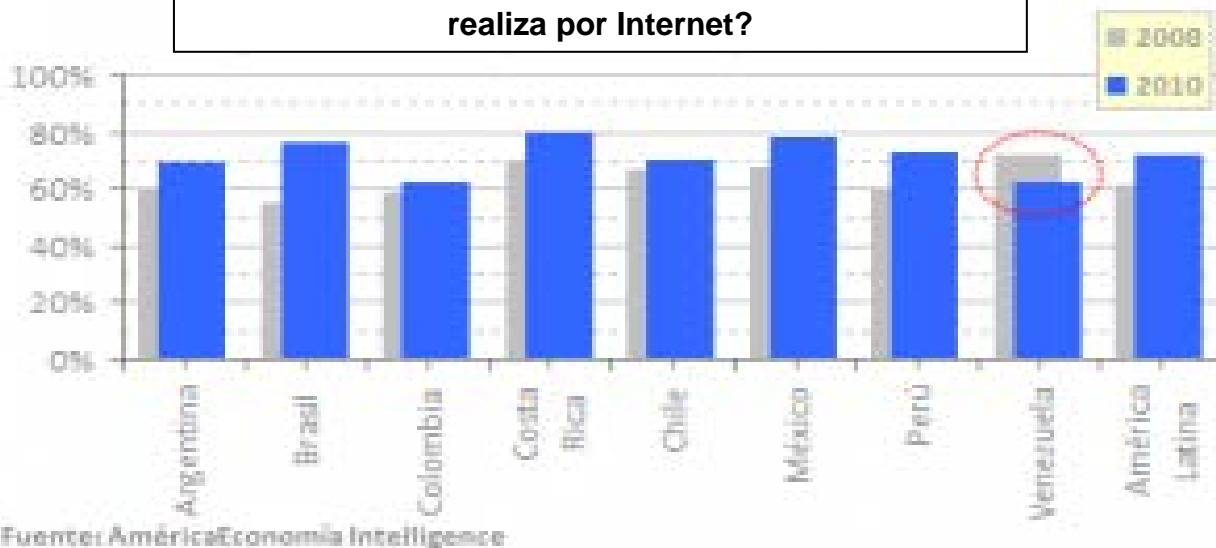


Fuente: AméricaEconomía Inteligencia

Parte de la explicación favorable del crecimiento del Comercio Electrónico, se debe a las tasas altas y crecientes de una mejor percepción de seguridad en las operaciones por parte de los consumidores. De los países más importantes de la región Venezuela fue el único donde la confianza disminuyó entre 2008 y 2010, reflejando probablemente las desfavorables condiciones económicas y políticas del país.



**¿Cómo percibe la seguridad en las operaciones que realiza por Internet?**



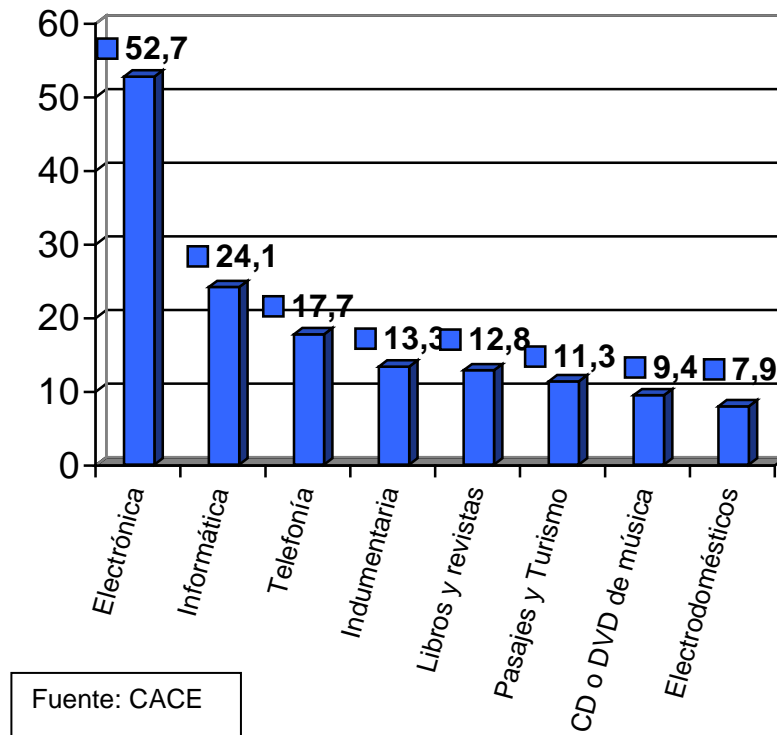
En Argentina, los compradores en línea demuestran año a año que su espectro de productos y servicios adquiridos por esta modalidad crece a la par del aumento de la oferta y variedad por parte de los vendedores. Las respuestas recibidas indican en cada año nuevos productos y nuevas categorías. Pero por supuesto, algunos productos son o siguen siendo los preferidos para ser adquiridos por Internet, ya sea por constituir novedades, por ser productos altamente tipificado, de compra rutinaria, por obtener mejores precios y por otras motivaciones o tipologías de producto y perfil de compradores.

Respecto de las compras en línea por tipo de producto, electrónica en general, esto es: cámaras digitales, accesorios, consolas de juego y otros productos de la familia son la respuesta dada por los compradores en un 52,7 % de los casos, seguida de informática con un 24,1 % de las respuestas, y telefonía con un 17,7 %. Indumentaria de vestir y deportiva con un 13,3 % está en cuarto lugar, junto a libros y revistas con un 12,8 %. Pasajes y turismo es lo que declaran adquirir en línea el 11,3 % de los usuarios de Comercio Electrónico locales (aunque medido monetariamente este rubro sea uno de los más importantes). En séptimo lugar, con 9,4 % de las respuestas surgen los CD o DVD de música y películas y el



octavo puesto lo comparten las compras en la Web de entradas para espectáculos y eventos y la línea de electrodomésticos con 7,9 % cada una.<sup>1</sup>

### Productos comprados en Argentina en el año 2010



<sup>1</sup> <http://www.cace.org.ar/> 2011





---

## **VIII- Conclusión**

Habiéndonos iniciado en el campo general del Comercio Electrónico, esta manera tan actual de negocio, que además aporta gran diversidad de beneficios y que cada vez se incorpora con mayor fuerza en nuestras vidas, continuaremos con el estudio de la manera en que se efectúa la contratación electrónica para abordar a la seguridad jurídica que posee y así mostrar la confianza que tiene asociada, para aportar mayor conocimiento sobre ello a aquellas personas que deseen realizar por primera vez una transacción comercial por este medio y aprovechar las ventajas presentadas o bien, a las que ya lo practican pero no se habían detenido en este aspecto formal.



## **I- Introducción**

En la presente unidad se abordará al estudio de la contratación electrónica, la cual gira alrededor de la validez jurídica del soporte de la documentación en medios informáticos, es decir, la validez del denominado documento electrónico.

El contrato no deja de ser el resultado de la concurrencia de voluntades con distintos intereses, el cambio radical se evidencia en la instrumentación de tales acuerdos, al abandonarse el soporte de las ideas sobre papel para utilizar soportes electrónicos.

Es difícil, prácticamente imposible no vincularse con algún elemento del derecho informático. Desde las personas más especializadas en el área, hasta los más casuales usuarios de la tecnología aplicada a la comunicación, suelen verse implicados en la contratación informática, un claro ejemplo son todos aquellos que utilizan correo electrónico, ya que aún para obtener una simple cuenta, es indispensable suscribir un contrato electrónico. Ni hablar de quienes tienen cuentas de correo en páginas Web como Hotmail, Yahoo, Gmail y demás, que no solo firmaron un contrato, sino que además autorizaron el almacenamiento de su información por parte de las empresas que les brindan el servicio.

Nos detendremos en identificar las partes en la contratación electrónica, donde tanto la oferta como la aceptación deberán proponerse y celebrarse por medios electrónicos. Se efectuarán consideraciones sobre la oferta, sus formas de realización y los requisitos de validez cuando se ofrece y se acepta por medios electrónicos. Lo que implica una obligación de pago para una de las partes del contrato y para la otra la entrega del bien o la prestación del servicio.

Otro tema que se pondrá bajo análisis es el consentimiento, donde cualquier expresión de voluntad será suficiente, sin importar cual es el medio elegido, ya que esta contratación se caracteriza por la distancia o la no presencia física simultánea de los contratantes.

Por último, profundizaremos sobre un tema que preocupa a los potenciales usuarios, que es la protección de datos personales en el Comercio Electrónico, principalmente de tipo financiero y personal, donde la empresa oferente se obliga



a dar un uso adecuado y no fraudulento a la información suministrada por el usuario con el fin de proteger y garantizar la confidencialidad.

## **II- Hacia un concepto de negocio electrónico**

El negocio jurídico puede definirse como “acto de voluntad, declaración de voluntad encaminada a fines jurídicos y productora de modificaciones de derecho, o acto de autonomía privada tendiente a la autorregulación de las relaciones, con los intereses inherentes a cada quien”. En el caso que nos ocupa, se busca que las relaciones mercantiles sean cobijadas bajo esta definición genérica, pero aplicándole la connotación especialísima de que se basa en la comunicación electrónica, esto es, en el intercambio de signos identificados y descifrados por procesadores que obedecen a la tecnología de lo electrónico, y además utilice como base la transferencia electrónica de fondos.

Esta creación, modificación, conservación o extinción de las situaciones y relaciones jurídicas gracias a la garantía estatal de la autonomía de la voluntad, resulta mayoritariamente expresada o materializada como un contrato consensual, que nace generalmente de manera táctica, debido a que son muchos los contratos en masa y, por adhesión los celebrados por Internet. Lo anterior no excluye la posibilidad de realizar acuerdos o contratos entre sujetos determinados con aceptación inmediata y expresa, tal como si se tratara de personas presentes, a pesar de que técnicamente la comunicación no sea en tiempo real.

En cuanto a la transferencia electrónica de fondos, contrato de naturaleza financiera, que subyace al principal entre comerciantes, implica la adopción de un criterio jurídico adaptado al elemento tecnológico, por cuanto la forma de como opera es muy variada y busca reestructurarse con gran rapidez.

Cuando la obligación se pacta a través de una computadora, las partes no están simultáneamente presentes en el mismo espacio, efectuándose las expresiones de voluntad a través de la red informática, lo que desdobra el acto simultáneo del otorgamiento. En realidad, también en la forma papel, la simultaneidad en cierta manera es una ficción, ya que nunca las partes consienten exactamente al mismo tiempo, ni siquiera en el caso de escritura pública, pero la presencia simultánea



de las partes en un lugar, día y hora determinados y el asentimiento mas o menos simultáneo de las obligaciones asumidas, reduce el periodo de tiempo al mínimo, de tal manera que permiten razonablemente ignorar tales lapsos. En las obligaciones asumidas a través de la red, el procesamiento por medio de computadoras permite observar las diferentes consecuencias.

Si se toman en cuenta las características comunes de los contratos celebrados por medios electrónicos: falta de documento escrito, inexistencia de relación directa entre los contratantes, que dificulta la individualización de los sujetos intervinientes –por lo que no es apto para contratos en que es relevante la persona contratante- y que la oferta debe limitarse a bienes fungibles, perfectamente individualizables mediante descripción a distancia de su especie y calidad, inmediatamente podemos plantear dos tipos de cuestiones nuevas a resolver:

Por un lado, las relativas a la expresión de la voluntad a través del medio informático, que incluye el problema de la identificación de los contratantes, el relativo al contenido de la declaración y la formación de la voluntad.

Por otro lado, dada la transmisión de esa voluntad a través de la red, las cuestiones que se refieren al momento en que nace la obligación, es decir, en que momento el consentimiento es obligatorio, los problemas que afectan a la seguridad en el tráfico jurídico de bienes, al nuevo lenguaje y las reglas de interpretación así como el contenido de las obligaciones.

### **III- Consideraciones sobre el Régimen Contractual de Comercio Electrónico**

Los contratos son actos jurídicos celebrados por dos o mas partes con el fin de modificar, regular o extinguir una relación jurídica patrimonial. La diferencia con los contratos electrónicos es que estos se realizan sin la presencia física simultánea de las partes, prestando su conformidad, por medio de equipo electrónico de tratamiento y almacenamiento de datos conectados por medio de cable, radio, medio óptico, o cualquier otro medio.



Por otro lado, corresponde resaltar que cada día son más los negocios que se efectúan utilizando estos medios electrónicos y cada vez son más aceptados de hecho en nuestra sociedad, por lo que, con este tipo de contratación, en muchas ocasiones surgen dificultades tanto de origen jurídico como de origen técnico.

La posibilidad de transmitir datos o información en grandes cantidades y superando los clásicos inconvenientes de tiempo y distancia, condicionan alguna de las teorías en las que se ha basado, tradicionalmente, el análisis de la contratación. No cabe duda de que siempre tendremos que estar y pasar por el principio de la autonomía de la voluntad contractual y por la teoría general de las obligaciones y de los contratos.

Es preciso, entonces hacer el intento de adecuar la realidad social y económica – que sitúa a la informática en un papel protagonista en las relaciones comerciales y en el acuerdo de voluntades contractual- con el Derecho vigente y procurar encontrar respuesta a situaciones que, dentro de una prudencia de expresión se llamarán atípicas, en los casos no regulados por las nuevas legislaciones; asimismo, de ser posible, crear o modificar las figuras jurídicas, para el mejor desarrollo de este nuevo estilo de comercio.

Puede señalarse con respecto a la formación de un contrato en la legislación española como ejemplo, los nuevos medios de comunicación pueden influir desde tres ópticas, a saber:

Desde el punto de vista del grado de la inmediatez, desde el punto de vista de la calidad del diálogo y desde el punto de vista de la seguridad. La contratación electrónica tiene una aceptación más cierta que jurídica, debido a las dificultades de origen técnico y legislativo, como la importancia de la prueba instrumental en formato papel en nuestro sistema normativo y las dificultades a la hora de determinar la jurisdicción competente y la legislación contable, por la naturaleza de los medios electrónicos que sirven para formar el consentimiento.

Dentro del derecho interno argentino, la legislación civil y comercial provee el marco legal a fin de determinar la existencia de un contrato. Habida la inexistencia de regulación específica queda entonces el recurso a los principios generales del derecho y la costumbre comercial.



El momento de la perfección del contrato llega con el solo consentimiento de las partes, no siendo requerida ninguna forma escrita y menos aún formal. Una oferta on line se manifiesta a través de la comunicación electrónica describiendo mercaderías o servicios, los cuales serán girados al ofertado, en caso de que este manifieste su aceptación. La aceptación de la oferta puede ser hecha de cualquier modo razonable. Conforme con esto, una oferta on line puede ser aceptada de manera informal, en tanto sea razonable conforme a las circunstancias del contrato. Por supuesto, el derecho consuetudinario juega un rol mayor en este específico esquema de contratación, dentro del cual se tendrán en cuenta los antecedentes transaccionales entre las mismas partes, la forma en que acostumbran a operar individualmente y las maneras particulares de la oferta y la aceptación con referencia al específico contrato en cuestión. En cuanto a la costumbre, a medida que las distancias se presentan como relevantes para utilizar esta forma de contratación virtual, habrá que atender a las formas que se han ido desarrollando en los sitios de la red involucrados y otros similares en el negocio electrónico. Se abundará entonces en la costumbre como conducta típica en un grupo social no territorial sino constituido por los usuarios de la red.

Comúnmente, al ofertado se le requiere el aceptar los términos de la oferta que le son presentados por el oferente. Presentada de esta forma la situación para los consumidores y usuarios, la aceptaron que contenga la posibilidad de incluir aspectos adicionales significará propuestas para agregar al contrato, ya previstas por el oferente, y no generará una contraoferta por lo cual al ser enviado el formulario, el contrato se perfecciona. Ciertos proveedores de Internet han seguido pasos para evitar los problemas que se originan al no hallarse el usuario completamente consciente de los términos y condiciones de lo que compra o utiliza, como en el caso de las licencias atadas (implican la obligación de comprar un producto secundario no deseado como condición para adquirir el producto deseado), impidiéndole alegar este hecho para no cumplir sus obligaciones. Este tipo de medidas vuelve imposible la aceptación, sin que el aceptante vaya en primer lugar a la página en la cual se hallan los términos del contrato, incluidos la responsabilidad emergente y las excepciones a la misma, para luego sí hallarse habilitado para clicar en determinado icono en señal de aceptación.



#### **IV- Tipos de contrato electrónico**

Actualmente existe una serie de contratos que resultan relevantes para mostrar el impacto de Internet en materia comercial. Estos contratos electrónicos son los más usados entre empresas y de empresa a consumidor y se adaptan con facilidad al medio electrónico, presentando ventajas competitivas para sus usuarios. Asimismo, la creación de nuevos mercados electrónicos permitirá que las relaciones negociales en este medio tiendan a convertirse en lo cotidiano de cualquier consumidor o empresario.

Siguiendo una clasificación presentada en el marco del Foro del Comercio Electrónico se encuentran los siguientes tipos de contratos más comunes en Internet:

- Contratos de compraventa: son el género de muchos contratos en la medida que no sean de mandato, representación o intermediación, o simplemente de publicidad. La compraventa es sin duda la armazón o esqueleto básico de muchas transacciones comerciales donde un consumidor paga un precio a un vendedor que a cambio le proporciona bienes. La noción es la misma si se adquieren servicios. Actualmente es un hecho notorio que, de las empresas de mayor crecimiento, la mayoría se dedica a Comercio Electrónico de empresa a consumidor ofreciendo bienes como libros, música en discos compactos, juguetes, entre otros. Así, por ejemplo Amazon.com, gigante en Internet, comenzó vendiendo libros y creció al tener la capacidad suficiente para vender obras literarias en todo el planeta, para lo cual se requiere de manera accesoria la compraventa, establecer la forma de envío del producto adquirido.
- Contrato con proveedores de acceso a Internet: se trata de un contrato sin el cual no se puede tener acceso a Internet, salvo que se esté utilizando algún tipo de oferta de acceso gratis a Internet, tema que seguramente generará controversia en materia de regulación de telecomunicaciones –servicios de Internet y valor agregado-, así como en materia de competencia desleal. Con el contrato de acceso a Internet se adquiere derecho a ingresar a la red, mediante



la asignación de un nombre de usuario y un password o clave secreta de acceso. Igualmente el contrato de acceso a Internet puede incluir como prestación accesoria la asignación de una dirección de correo electrónico, identificada con el servicio del proveedor. Con estos proveedores de acceso a Internet también se pueden realizar los contratos tendientes a obtener un espacio en un servidor de Internet cuando ya se tiene una cuenta de acceso, a fin de que el usuario tenga su propia página Web. No obstante, para fines comerciales esta página tendrá una dirección electrónica dentro de una dirección principal, que es la de su proveedor de servicio. Esta situación se puede atenuar si las condiciones del contrato consisten en pagar a fin de tener un dominio virtual creado específicamente para el usuario, dentro del servidor del proveedor de acceso.

Otra forma más directa de acceder a tener un espacio en la Web es la desarrollada bajo los contratos de operación de servidores de Internet, donde la empresa que debe tener los recursos económicos suficientes, solicita que se le admita como servidor para poder operar directamente en Internet, sin necesidad de subarrendar espacios. En este evento se está haciendo algo similar al arriendo de un espacio dentro de la red, creado por el mismo operador del servidor.

- Contratos publicitarios: este tipo de contratación pretende que, a semejanza de lo que sucede con el servicio de televisión que no sea por suscripción o con la radio, los servicios o simplemente la información útil que se encuentre en algún sitio de la Web sea gratis para el consumidor, puesto que los ingresos para el medio no son el número de veces que un navegante accede a la página sino la cantidad de publicidad que en su página de Internet se pueda pautar. Así pues, se encuentran grandes compañías como Yahoo.com, que ofrecen servicios de correo electrónico y de búsqueda de información gratuitos, no por altruismo, sino porque en la medida en que su página se dé a conocer y su dirección de dominio se haga más popular, será un medio asediado por las empresas que desean pautar en dicho sitio.





Junto con los contratos de publicidad se encuentra uno específico que la tecnología usada para diseñar páginas de Internet permite contraer. Se trata del contrato de alquiler de espacio en-línea destinado a la publicidad. Éste espacio se conoce en inglés como espacio para “banners”, donde se colocan una especie de letreros electrónicos que invitan a conocer o adquirir un bien o servicio, para lo cual, en caso de que el navegante se interese, deberá presionar el click de su mouse sobre el banner para encadenarse y trasladarse al sitio responsable de la publicidad.

- Los “clicwrap agreements” (contratos / acuerdos de clickeo -B2C según la clasificación mencionada-): son aquellos contratos en los que uno presta conformidad con solo hacer un “clic”. Suele ser el más usado y se emplea mayormente para la adquisición – ya sea onerosa o no - de software y sus licencias para su uso de manera legal, sujeto a futuras inspecciones.

Los *clicwrap agreements* se perfeccionan al aceptar los términos y condiciones de uso que figuran en la pantalla mediante un clic en el lugar adecuado, lo cual manifiesta en principio la voluntad de contratar. A partir de allí comienza un conflicto que abarca el área de la identidad, que ya fuera tratada junto con el consentimiento, a lo que solo agregaremos que en general los medios de pago se encargan de eso, ya que para que se realice la transacción, la persona contratante tiene que tener una tarjeta de crédito o una cuenta desde donde hacer o recibir una transferencia, lo que otorga una presunción acerca de su real identidad, no es perfecto, pero funciona en muchos sistemas, incluso con los cajeros automáticos en cuanto a los retiros y los depósitos en el ámbito bancario.

Se presenta un conflicto en la clasificación de contratos, es que para considerar las ofertas como válidas, muchas legislaciones requieren que la oferta sea dirigida a una persona específica, lo cual no ocurre con los contratos en análisis. A pesar de eso, la doctrina internacional con principios similares a los de la legislación argentina, sostiene como solución, que en el caso de los clicwrapping agreements, la mayor parte de las “ofertas” no son específicas a una persona, sino genéricas. Pero esta situación se da solo hasta el punto en que el emisor



recibe constancia de que la oferta ha llegado a un usuario específico (por ejemplo cuando algún potencial contratante abre la ventana de los términos y condiciones contractuales), momento en que la oferta se transforma en unipersonal y específica. A partir de allí, volviendo a los “clickwrap agreements”, con la aceptación de la oferta, previa lectura y confirmación de las cláusulas y condiciones se manifiesta la voluntad de aceptar la oferta y se perfecciona el contrato.

Cabe señalar que, así como en la vida empresarial por fuera de Internet se requieren distribuidores, corredores, asesores, agentes y demás auxiliares, los contratos por los cuales se adquieren sus servicios pueden desarrollarse en medio electrónico.

### **V- La oferta contractual en el Comercio Electrónico**

Partiendo del concepto de Oferta como una declaración de voluntad unilateral mediante la cual el declarante propone al destinatario la celebración de un determinado contrato, la finalidad de esta declaración es que mediante la aceptación de la oferta se celebre el proyectado contrato.

La declaración de voluntad del oferente no es apta, por sí, para producir efectos jurídicos a diferencia de la oferta a la propuesta conocida por el destinatario, se obliga al oferente y la propuesta que no ha llegado a conocimiento del destinatario es policitación (es aquella promesa no aceptada aún que podría ser base para un contrato si se logra el consentimiento de la parte a la que se hizo la propuesta).

En la contratación electrónica tanto la oferta como la aceptación deberán proponerse y celebrarse por medios electrónicos. Sin embargo, solo basta que solo sea electrónica la aceptación para que el contrato sea electrónico, así no exista una oferta electrónica, como por ejemplo algún artículo ofertado por catálogo en formato papel, pero adquirido a través de una llamada telefónica.

No ocurre lo mismo en caso de que sólo la oferta sea electrónica, ya que se puede haber recibido la oferta vía correo electrónico, pero celebrarse el contrato de compraventa en un documento escrito en formato papel.



Una oferta dirigida al público, o sea, a personas indeterminadas como es el caso de las ofertas por medio de equipo electrónicos, valdrá como oferta si el que propone indica claramente que su propuesta tiene carácter obligatorio. En efecto, por el principio de la autonomía privada nada impide que el oferente, si el ordenamiento legal lo permitiere, debe considerarse contractual vinculado con quien acepte su oferta, si es que al formularla como declaración no recepticia deja expresa constancia de su voluntad en ese sentido.

### **V.1- Formas de realización de ofertas en el Comercio Electrónico**

Si tuviéramos que distinguir en sentido amplio la forma de ofertar en el Comercio Electrónico, podremos identificar tanto a las ofertas públicas y las privadas, bajo las páginas Web, por correo electrónico o por programas de conversación electrónicas conocidas como “chats”. Así pues, donde haya comunicación posible entre personas, existe la potencialidad de un negocio jurídico, unilateral, bilateral o plurilateral.

La oferta a personas determinadas exige un nivel más alto de conocimiento entre las partes a negociar. La oferta en estudio deberá ser aceptada o rechazada al sistema de información del destinatario de la oferta, en el evento que el destinatario se encuentre en el mismo lugar geográfico del oferente.

Entendemos que la oferta electrónica se considerará realizada cuando el mensaje de datos que contiene la oferta entre el iniciador y destinatario ingrese en un sistema de información que no esté bajo el control de la persona que inició el mensaje de datos.

En los contratos electrónicos deberá contar con firma y certificación digitales, requisitos esenciales para determinar la validez de la oferta, otorgándole la misma validez y eficacia jurídica, que el uso de una firma manuscrita que conlleve manifestación de voluntad, proporcionando certidumbre en cuanto a su participación personal en el acto de una firma, y vinculando a esa persona con el contenido del documento.



## **V.2- Requisitos de validez de la oferta realizada por medios electrónicos**

En el caso de los contratos electrónicos, no importa si la oferta se realiza a través de medios electrónicos o no, pero tratándose de la declaración contractual que debe darse en primer lugar para formar el consentimiento y así formar el contrato, debemos tener en cuenta que cualquier declaración de voluntad no es oferta; ésta debe cumplir con ciertos requisitos:

- Debe ser *completa, autosuficiente*, es decir, que debe tener todos los elementos del contrato propuesto (bienes y precios determinados) para que con la simple aceptación del destinatario se forme el contrato. De lo contrario, no coincidirá con la certidumbre que debe haber respecto de todas las estipulaciones del contrato;
- En el contrato debe haber *intencionalidad*, la declaración de voluntad debe contener la intención seria de parte del oferente de celebrar el contrato propuesto, y
- La oferta debe ser *conocida por el destinatario*, es decir, que llegue a conocimiento de la persona a quien esta dirigida, entendiéndose conocida desde el momento de su recepción para efectos de la probanza de la misma.

Estos son los tres aspectos que consideramos esenciales para que una declaración de voluntad sea estimada como oferta válida.

En el caso de los contratos electrónicos, se entenderá que si la oferta se realiza a través de medios electrónicos, se presumirá la recepción cuando el remitente reciba acuse de recibo de la oferta realizada por el mismo, enviada por el destinatario de la oferta.



## **VI- La Aceptación**

Puesto que, salvo los negocios unilaterales, los demás negocios exigen de una oferta y una aceptación para su formación, el elemento que falta por desarrollar es la aceptación electrónica.

Podríamos conceptualizar a la aceptación como la declaración de voluntad emitida por el destinatario y dirigida al oferente, en la que comunica a éste su conformidad con los términos de la oferta, quedando con su declaración obligado al contrato en los citados términos. Al igual que la oferta, la aceptación debe contener la intención de contratar.

En la contratación electrónica tanto la oferta como la aceptación deberán proponerse y celebrarse por medios electrónicos. Sin embargo, basta que sólo sea electrónica la aceptación para que el contrato sea electrónico, incluso cuando no exista una oferta electrónica, como por ejemplo algún artículo ofertado por catálogo en formato papel pero adquirido a través una llamada telefónica. No ocurre lo mismo en caso que solo la oferta sea electrónica, ya que se puede haber recibido la oferta vía correo electrónico pero celebrarse el contrato de compraventa en un documento escrito en formato papel.

Para que el contrato sea electrónico, la forma de la aceptación ha de ser electrónica, siendo indispensable que reúna ciertos requisitos, al igual que la oferta, para su validez:

- Debe ser *congruente* con la oferta, el contenido de la aceptación debe coincidir por completo con el de la oferta para que pueda darse la declaración conjunta común del oferente y aceptante,
- Debe ser *oportuna*, debe ser hecha mientras la oferta se encuentre vigente, es decir a tiempo, debiendo ser recibida por el oferente durante el tiempo de vigencia de la oferta fijado por el oferente o por la ley, y
- Debe ser *dirigida al oferente*, no puede ser dirigida a otra persona que no sea el oferente, o sea a quien ha formulado la propuesta; y en el caso de ser electrónica siguiendo todo el procedimiento indicado líneas arriba sobre el uso de las firmas y los certificados digitales.



Al igual que la oferta, la aceptación debe contener la intención de contratar, en este caso la intención del aceptante de dar lugar con ella a la formación del contrato.

Uno de los principales temas que acoge la contratación electrónica con respecto a la aceptación es el de su carácter recepticio, porque el asunto hoy ya no se centra en las teorías de la cognición o conocimiento y de la recepción, que básicamente se aplicaban para las comunicaciones no inmediatas vía correspondencia epistolar o cablegráfica, que inspira el código de comercio; sino que ahora por medio de la contratación electrónica opera la presunción de recepción de la aceptación realizada por medios electrónicos cuando el aceptante reciba “acuse de recibo” de su aceptación por parte del oferente, facilitando de esta manera el medio de prueba de la declaración de voluntad de aceptación del aceptante en la contratación electrónica.

## **VII- El Consentimiento en el contrato electrónico**

Debe entenderse por consentimiento al acuerdo de voluntades, el cual debe ser declarado por las partes, para lo que se requiere que estén totalmente de acuerdo sobre la celebración del contrato en los términos del mismo. El consentimiento no es creado por la declaración del oferente y que cobra eficacia en virtud de la declaración, sino que el contrato no existe antes de que se produzca el consentimiento, de tal manera que la aceptación de la oferta no es un asentimiento.

La formación del consentimiento se da con la exteriorización suficiente que permita que la voluntad sea clara e inteligiblemente conocida, no importa cual es el medio elegido, dicho medio puede ser electrónico, caracterizándose la contratación por la distancia o sin presencia física simultánea de los contratantes.

En la contratación electrónica, si una declaración contractual sea oferta, revocación, aceptación o cualquier otra se realiza a través de medios electrónicos, se presumirá su recepción dirigida a determinada persona, cuando el remitente reciba acuse de recibo. Lo anterior porque las limitaciones en cuanto al domicilio de una persona y el hecho de que una persona se encuentre o no en él, no



existen al referirnos a su dirección electrónica, se puede aquí sin problemas presumir que por ejemplo recibiendo una declaración contractual en su correo electrónico, no tendría excusas para no conocerla, por el hecho de que no hay posibilidad de que no la reciba.

En materia de contratación electrónica siguiendo las características existentes en nuestro Código Civil cabe calificarla como contratos entre ausentes o como contratos entre presentes.

Se considera que Internet presenta una mayor falla a la hora de hablar de los puntos de conexión tradicionales que indican el derecho aplicable o la jurisdicción competente. Ahora, algunos hablan de vínculos creados en forma instantánea y en forma no instantánea. Se expresa que hacen un contrato en forma instantánea las empresas vinculadas con un sistema electrónico de datos: y un contrato de manera no instantánea (y ser a distancia) cuando se envía un e-mail y luego se contesta con otro e-mail. De lo expresado y contra la creencia generalizada, un e-mail puede tardar minutos, horas y hasta en algunos casos, días. Resulta coherente aplicar las normas sobre contratos a distancia, ya que el concepto distancia es un concepto jurídico y no un concepto físico; dicha distinción resulta importante por la relación directa con el régimen de repartición de riesgos tiene.

El Art. 1214 del CC argentino establece que si el contrato fuere hecho entre ausentes... por correspondencia epistolar, no habiendo lugar designado de cumplimiento, sus efectos para su cumplimiento serán juzgados respecto de cada una de las partes, por las leyes de su domicilio. No hay dudas sobre la consideración del correo electrónico como correspondencia y hay jurisprudencia también en la Argentina que los asimile.

### **VIII- Protección de datos personales y Comercio Electrónico**

Aquellas personas que se dedican a los negocios invierten en la llamada tecnología de la información y el Comercio Electrónico a fin de incrementar su productividad, como bajar costos y realzar los servicios ofertados a los clientes. Por otra parte, existen consumidores que compran en Internet porque hallan que su poder de elección se incrementa drásticamente. Tienen acceso a más información cuando realizan sus elecciones de compra. Las personas ahorran



tiempo, comprando de manera más eficiente, en tanto los comerciantes sirven a sus necesidades en forma personalizada.

On line, los clientes pueden adquirir productos que se encuentran en otras provincias o aun países, incluso en “locales” que no existen físicamente.

El Comercio Electrónico, como el comercio “físico” requiere una confianza y seguridad suficiente para los sujetos intervinientes en las diversas fases del negocio jurídico. Uno de los elementos fundamentales para facilitar esa confianza y esa seguridad es la protección de los datos personales. Esta necesidad de confianza y seguridad existe cuando el Comercio Electrónico tiene por objeto cosas o servicios ordinarios, pues el consumidor o usuario tiene una legítima pretensión de que no se trafique con sus datos (por ejemplo, los relativos a su tarjeta de crédito) o que no se cree un perfil de sus hábitos de consumo. Pero también existe tal necesidad cuando el objeto de este comercio lo constituyen cosas o servicios “sensibles” o “deshonestos”: venta de ciertas sustancias o medicamentos, negocios financieros, pornografía (que es una de las mercancías que más dinero mueven en el Comercio Electrónico actualmente, en parte por la creencia en gran medida infundada, de que la provisión de bienes o servicios de estas características a través de la red se beneficia de un mayor “anonimato” o “discreción”) u otros bienes o servicios “sensibles” cuyo tráfico puede también beneficiarse de esta supuesta “discreción” que proporciona la red (bienes o servicios ideológico-políticos o religiosos, servicios médicos en línea como los de asistencia psicológica, o servicios de asesoramiento jurídico o económico).

Por ello, ante todo, debemos plantear qué modelos jurídicos existen para proteger los datos personales. La protección de los datos personales en el Comercio Electrónico puede analizarse desde varias perspectivas.

En *primer lugar*, la de los sujetos del derecho a la intimidad informática: el sujeto activo (el comprador) y los sujetos pasivos (el vendedor, el servidor de red que pone en contacto al primero con el segundo y el certificador de la identidad de las partes negociales). El comprador es el titular o sujeto activo del derecho a la intimidad informática.





El **sujeto activo** tiene un derecho a determinar qué información sobre él (y, por tanto, no pública) puede ser comunicada a terceros. Ahora bien, este derecho puede ser objeto de limitaciones. En Estados Unidos la Federal Communications Commission ha considerado que los sitios de Comercio Electrónico que deseen recoger datos de niños menores de 13 años deberán contar con el consentimiento expreso de sus padres. También puede limitarse el derecho cuando se cumplan ciertas exigencias, fundamentalmente, la “necesidad” y la “proporcionalidad”. Caso de que se pretendan obtener sus datos, el sujeto debe ser previamente informado de modo “expreso, preciso e inequívoco” de los siguientes extremos: existencia del fichero, su finalidad y los destinatarios de la información; carácter obligatorio o facultativo a las preguntas que se formulen; consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a facilitarlos; posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación y cancelación; y, finalmente, de la identidad y dirección del responsable del tratamiento o de su representante. Los datos obtenidos “no podrán usarse para finalidades incompatibles con aquellas para las que los datos hubieran sido recogidos”. Estos datos deben almacenarse de forma que se garantice el “derecho de acceso” y serán “exactos”, debiéndose rectificar en caso contrario. Los datos se cancelarán cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para la finalidad para la que hubieren sido recabados.

Es en este medio -Internet- donde la persona corre el mayor riesgo de convertirse en una futura víctima de las técnicas de Marketing, al ser incorporada al circuito de consumo sin posibilidad de salir de éste. El sujeto activo representa la parte débil de la relación de consumo. El fundamento de esta protección se encuentra en lo que se ha dado en llamar el “Orden Público Económico” que, tanto es de protección (que tiende al resguardo del equilibrio interno del contrato) como de dirección, mediante la preservación o imposición de ciertos objetivos económicos por parte del Estado.

Está prohibida la recogida de datos por medios fraudulentos, desleales o ilícitos. Otro problema más grave, es la utilización de la red para la realización de una operación de Comercio Electrónico que permite obtener ciertas informaciones del sujeto sin su consentimiento y sin que esté acreditada su necesidad y



proporcionalidad. Hay acuerdo en que el gobierno debería tomar medidas tales como la educación de los consumidores, la fijación de pautas para las compañías actuantes y de desarrollo de la tecnología.

El proyecto de Ley de penalización del e-commerce no autorizado (spam) en la red global –Internet- en el ámbito de la República Argentina. El que denomina spam al e-commerce o Comercio Electrónico no autorizado de todo tipo de oferta de compraventa de productos o servicios en general mediante redes de correo electrónico sin consentimiento del usuario en la World Wide Web o red electrónica global. Se pena con clausura del sitio o página Web, bloqueo de correo electrónico y clave IP de acceso a la red y, multa pecuniaria, a toda persona física o jurídica con domicilio legal en la República Argentina que enviare o redireccionare spam a cuenta o redes de cuenta de correo electrónico de personas físicas o jurídicas dentro o fuera del país.

La Ley 24.240 de Defensa del Consumidor plasma el principio del favor debilis<sup>2</sup>, o sea, de tutela del consumidor o usuario como parte más débil del acto de consumo. Este ordenamiento legal resulta plenamente aplicable al usuario o consumidor tecnológico.

Se considera que no se requiere la creación de una ley especial para el ciberconsumidor, ya que todas las protecciones y normativas de la actual ley de protección al consumidor cubren ampliamente las características de este tipo de consumo.

Los **sujetos pasivos**, por otro lado, proceden al reconocimiento del derecho a la intimidad informática en las relaciones entre particulares que tiene como consecuencia, que están obligados a respetar el mismo, no sólo los poderes públicos, sino también los agentes privados. En el Comercio Electrónico intervienen diversos agentes que pueden ser considerados sujetos pasivos del derecho: el servidor a través del cual accede a la red el particular, el vendedor y, eventualmente, el certificador de la identidad del comprador o del vendedor.

---

<sup>2</sup> Protección de la parte más débil de un contrato. Se establece en el proyecto de Unión del Código Civil y Comercial Argentino.



Dichos sujetos pasivos están sometidos a ciertos deberes generales para con el sujeto activo del derecho a la intimidad informática.

- Un particular sólo puede crear un fichero de datos personales cuando ello sea necesario para el logro de su actividad y se respeten las garantías establecidas.
- El responsable debe adoptar las medidas que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración.
- El responsable del fichero está obligado al secreto profesional respecto de los mismos y al deber de guardarlos.
- El responsable deberá comunicar al sujeto activo del derecho la primera cesión que lleve a cabo de los datos personales de este último, indicando asimismo la finalidad del fichero, la naturaleza de los datos cedidos, el nombre y dirección del cesionario.

Es recomendable para el vendedor, para hacer más seguras sus operaciones, que utilice claves criptográficas.

En *segundo lugar*, la de las obligaciones que surgen en las diversas operaciones o momentos del negocio jurídico: la fase precontractual (oferta y demanda), la de perfeccionamiento (aceptación) y la de ejecución (la entrega del bien o prestación del servicio).

**En la fase precontractual: oferta y demanda.** El Comercio Electrónico se inicia con una oferta que se concreta en una publicidad, la cual puede hacerse por medios diversos, pero en el ámbito electrónico existen fundamentalmente dos: el correo electrónico y las “páginas” o “sitios” de la red. En ambos puede tener relevancia la protección de los datos personales.

- Por lo que se refiere al correo electrónico la *protección de la intimidad informática* se articula en diversas direcciones. Por un lado, y con carácter general, no hay duda alguna de que el correo electrónico se beneficia de la protección constitucional del derecho al secreto de las comunicaciones por lo que su contenido sólo puede ser desvelado con el consentimiento del titular o con autorización judicial. Por otro lado, en el campo comercial en particular,



“procede reconocer al consumidor el derecho a la protección de la vida privada, en particular frente a ciertas técnicas de comunicación especialmente insistentes y, en consecuencia, precisar los límites específicos a la utilización de este tipo de técnicas”

- La oferta puede llevarse a cabo a través de la publicación en la red de “páginas” o “sitios” que pueden ser visitados por los ciudadanos. El problema se plantea cuando los responsables de tales sitios aprovechan la visita para insertar en el ordenador del visitante “cookies” o galletas informáticas (pequeños ficheros de datos que operan en dos fases: en la primera, se generan a través de las instrucciones que los servidores Web envían a los programas navegadores, guardándose en un directorio específico del ordenador del usuario y en la segunda, son transferidas automática y clandestinamente (esto es, sin el consentimiento del usuario) al servidor que las generó en el momento en que el ordenador del usuario visite cualquier página de ese servidor).

Conocida la oferta, el ciudadano puede decidir formular una demanda. El supuesto de transmisión de datos por medios “inseguros” trae consigo el riesgo de que tales datos puedan ser captados por sujetos no identificables por el comprador, lo que hace extraordinariamente difícil la eventual exigencia de responsabilidades, pues el titular del derecho no puede controlar el destino de las informaciones sobre su persona que emite. De ahí que para que exista una operación de Comercio Electrónico “segura”, la demanda tenga que formularse mediante procedimientos que impidan (con una altísima probabilidad) el acceso a esos datos por personas no identificables.

Luego, se produce **perfeccionamiento: aceptación**. Una vez que el demandante ha formulado su solicitud de un bien o servicio aceptando la oferta que se le ha hecho, el ofertante obtiene toda una serie de datos personales del demandante, como: nombre y apellidos, dirección IP del ordenador, dirección de cuenta de correo electrónico, número de tarjeta de crédito o número de cuenta bancaria, dirección física (si se trata de entregar un bien físico). Por un lado, este archivo es necesario para una adecuada prestación del bien o servicio y, por otro lado, estos datos son necesarios para el ofertante en orden a eventuales reclamaciones de



responsabilidad (por ejemplo, si el vendedor entrega el bien o presta el servicio antes de comprobar si en la cuenta bancaria del comprador existen fondos).

Una vez que el contrato electrónico ha sido perfeccionado con el consentimiento de las partes, se pasa a la **fase de ejecución** de lo convenido por ambas: para una, el pago, para la otra la entrega del bien o la prestación del servicio. En el supuesto de incumplimiento o cumplimiento defectuoso de estas obligaciones, podrá exigirse la correspondiente responsabilidad. También en esta fase del Comercio Electrónico el derecho a la intimidad informática proyecta sus garantías.

El comprador se obliga a efectuar el pago del bien o servicio. Dicho pago se puede hacer a través de varios procedimientos: físicos o electrónicos. Si el pago se efectúa por medios electrónicos, donde el pago puede hacerse con cargo a una tarjeta de crédito, bien mediante la oportuna transferencia. En ambos supuestos existen modos “inseguros” o “seguros” de efectuar la operación. Los modos inseguros de pago son aquellos mediante los cuales el comprador comunica al vendedor los datos de su tarjeta o de su cuenta para que este último a su vez cobre de la empresa emisora de la tarjeta o de la entidad en la que se halla la cuenta, y todo ello sin que conste firma del titular. De este modo, la operación queda expuesta a “repudio” del titular de la tarjeta o cuenta, aduciendo que no consintió en tal pago. La falta de documentación de tal consentimiento convierte estas operaciones en sumamente inseguras. Los modos seguros se articulan en torno a la utilización de técnicas de cifrado en general (por ejemplo, para realizar operaciones de banca en línea) o de firma electrónica o digital avanzada (que es un modo particular de cifrado, representación digital de actos o hechos, con independencia del soporte utilizado para su fijación, almacenamiento o archivo)<sup>3</sup>. Los datos personales involucrados en la operación de pago (números de cuentas bancarias, de tarjetas, destinatarios de los pagos, etc.) se hallan protegidos por el derecho a la intimidad informática.

Para el vendedor ocurre lo mismo que con el pago. La entrega o prestación puede ser física o electrónica y puede hacerse por medios seguros o inseguros. En el

---

<sup>3</sup> Tiene sustento en la Ley de Firma Digital N° 25.506



caso de entrega o prestación física, se precisan ciertos datos personales del destinatario del bien o servicio (por ejemplo, la dirección del domicilio); mientras que en la entrega de un bien electrónico (por ejemplo, descargas en línea de un programa de ordenador, un archivo musical, un archivo de texto, una obra literaria, un video) precisa de una serie de datos personales del destinatario (dirección IP del ordenador, dirección de correo electrónico, fundamentalmente). Si de lo que se trata es de la prestación de un servicio electrónico en línea (asesoramiento jurídico, económico-fiscal, psicoterapia, etc.) esa necesidad de datos personales es aún más lenta. No hay duda de que todos los datos personales del comprador que obren en poder del vendedor del bien o servicio están protegidos por el derecho a la intimidad informática.

Para proveer al supuesto de incumplimiento de las obligaciones contraídas o de defectuoso cumplimiento de las mismas, el perjudicado puede exigir la correspondiente indemnización.

En *tercer lugar*, es menester prestar atención a la perspectiva del lugar o lugares implicados en la transacción a efectos de determinar el régimen jurídico aplicable.

La ubicación de los sujetos que intervienen en el Comercio Electrónico en Estados diferentes no sólo presenta problemas sustantivos y procesales de Derecho Internacional Privado (ley aplicable o jurisdicción competente), sino que también puede afectar al régimen jurídico de los datos personales involucrados. Si los sujetos implicados están todos ellos situados en el mismo territorio nacional está claro que el régimen jurídico aplicable es el determinado por la Constitución y la legislación de desarrollo de ese lugar.

El problema se complica si en la operación de Comercio Electrónico intervienen sujetos radicados en diferentes países. Si por ejemplo, una parte se encuentra en España y la otra en un Estado diferente, tiene primacía la Constitución de la Unión Europea, antes que las leyes del país. En los países, las legislaciones nacionales pueden modificarse para acoger normas de protección al consumidor en línea. En los casos en que esto signifique trabas o demoras propias de los sistemas políticos de los diferentes países, se puede optar por soluciones regionales de



acuerdos internacionales como las que se pueden emitir a nivel de CAN, MERCOSUR, etc., que por su carácter supraregional prevalecen sobre las legislaciones locales, y pueden ayudar a mejorarlo. Por otro lado, las iniciativas hemisféricas y mundiales deben ser una tendencia para facilitar la incorporación de los consumidores al Comercio Electrónico como una forma de incentivarlo, en especial en los países con menor desarrollo relativo en el tema.

Existen regulaciones como la directiva de la unión europea sobre Comercio Electrónico y las normas de protección al consumidor a nivel nacional, pero que ofrecen las garantías necesarias como para hacer de los contratos electrónicos una realidad práctica innegable y sumamente prometedora.

La Ley de Modelo de la CNUDMI (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional)<sup>4</sup> sobre Comercio Electrónico, nos muestra que la calificación de los puntos de conexión requiere una adaptación a Internet. Así, en su Art. 15, establece que, de no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. Y si el iniciador o el destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal; se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

---

<sup>4</sup> CNUDMI, creadores de una amplia gama de convenciones, leyes modelos y otros instrumentos relativos al derecho sustantivo aplicable a las operaciones comerciales o a otros aspectos del derecho mercantil que repercuten en el comercio internacional.



---

## **IX- Conclusión**

Destacamos, desde nuestra perspectiva como usuarios del Comercio Electrónico, que conocer la manera en que se protege y garantiza la confidencialidad de la información suministrada por el usuario, es un aspecto clave que la sociedad necesita para disminuir su incertidumbre y adicionar seguridad al momento de ser parte de una contratación por éste medio electrónico.

Visto y considerando lo expuesto en la presente unidad, el ordenamiento jurídico no acoge actualmente al Comercio Electrónico de un modo acabado, lo regula de una manera deficiente. Queda claro que desde el lugar por donde se lo mire, el contrato electrónico tiene lugar en el ordenamiento legal argentino y es de posible ejecución siempre que se tengan las precauciones adecuadas.

Es necesario hacer del derecho comercial, un derecho moderno e innovador acorde con el desarrollo de las nuevas tecnologías que influyen en el tráfico comercial y en las relaciones jurídicas patrimoniales. Es necesario por tanto, actualizar el código y reconocer esta forma de contratación.





## **I- Introducción**

Cuando accedemos a una tienda virtual y deseamos comprar algún producto, podemos observar que las opciones de pago incluyen los siguientes medios: tarjeta de crédito, débito o cuenta corriente, etc. Lo que nos queda en claro es que los billetes o las monedas no tienen validez en la Red.

El Home Banking, o banca on line es cada vez más común entre los usuarios de Internet que disponen de cuentas bancarias. Con este sistema podemos pagar nuestras facturas on line y acceder a los registros de las transacciones de la cuenta corriente. El Home Banking es una de las grandes ventajas que nos proporciona la vida moderna, y la mayoría de los bancos nos ofrecen este servicio. Podemos hacer todo, o casi todo, sin movernos de casa.

“Según Internet World Stat, en nuestro país hay entre 17 y 20 millones de usuarios cibernéticos, lo que implica que el 42% de la población se conecta a la Red, bastante por encima de la media internacional, que es del 22%. Lo mismo pasa con el Home Banking, es decir, con la realización de operaciones bancarias desde la PC”. Fuentes consultadas por el periódico La Nación afirman que a nadie le gusta ir al banco. Y que tener Home Banking es como tener un cajero abierto todo el día y en casa: “es más seguro que un cajero convencional. No está el riesgo del robo callejero”<sup>5</sup>

El empleo de las tecnologías de la información en las actividades comerciales ha dado lugar a importantes cambios. Y entre ellos adquieren gran importancia los relacionados con la fiscalidad, ya que el Comercio Electrónico genera un gran número de transacciones financieras susceptibles de tributación. Esto trae aparejado la ausencia de control absoluto de los hechos imponible de los gravámenes y como consecuencia resulta más fácil evadir la imposición.

---

<sup>5</sup> La Nación 25 de mayo de 2009



## **II- Medios de pago electrónicos**

### **II.1- Clasificación**

Al realizar una compra a través de medios electrónicos, pueden ejecutarse los pagos por diferentes medios.

Por lo general, se trata de diversas empresas que brindan una variedad de productos para proceder al pago por medios electrónicos. La forma y circuito de dichos pagos variará de acuerdo con cada empresa en particular, pero en su totalidad nos encontraremos ante el reemplazo del billete y/o moneda en su definición tradicional para introducirnos en el mundo de la acreditación de valores que representan una unidad de intercambio por otro bien.

A continuación, enunciaremos los distintos medios de pago que en la actualidad vienen teniendo notoriedad, sin perjuicio de lo cual, no descartamos que existan otros en gestación o que pueden utilizarse en la actualidad.

#### **II.1.1- Tarjetas de Crédito**

La Tarjeta de Crédito es un instrumento de crédito que permite diferir el cumplimiento de las obligaciones dinerarias asumidas con su sola presentación, sin la necesidad de previamente provisionar fondos a la entidad que asume la deuda, que generalmente son Bancos u otra empresa del Sistema Financiero.

Presenta ventajas ya que es el medio de pago más difundido, ello se debe a su aceptación internacional e inmediata acreditación. Es de fácil uso, característica esencial de este medio; además brinda seguridad al vendedor, ya que cuenta con el aval de una entidad financiera que respalda al comprador, así como para el consumidor, ya que frecuentemente las Tarjetas de Crédito se encuentran amparadas por seguros. Existe la confianza generalizada que las operaciones que se realizan utilizando Tarjetas de Crédito, están más que probadas y cuentan con todas las garantías; pero también tiene sus desventajas como son:

- La falta de seguridad, al utilizar la Tarjeta de Crédito como medio de pago, se requiere la transmisión al vendedor del número de Tarjeta de Crédito. Si el



mensaje no está encriptado<sup>6</sup>, se corre el riesgo de que la transmisión sea interceptada y que la información allí contenida sea utilizada por terceros.

En tal sentido es interesante mencionar que una encuesta realizada por el periódico norteamericano "USA Today" pone de manifiesto que sólo el 5% de los usuarios de Internet encuentran confiable enviar la información de su Tarjeta de Crédito por dicha vía electrónica.

- El costo de transacción, los emisores de Tarjetas de Crédito incurren en costos al proveer el sistema de pago, los cuales en general son trasladados a los vendedores. Ello torna inconvenientes en el sistema para compras de poco valor.
- La limitación en el uso de la cantidad de personas que tienen Tarjeta de Crédito. Utilizar la tarjeta como medio de pago en el comercio electrónico exige que, tanto el comprador como el vendedor deben estar adheridos al mismo sistema de Tarjeta de Crédito, caso contrario no podrá ser utilizado este mecanismo.

### II.1.2- Tarjeta de Débito

Son tarjetas plásticas, magnetizadas y numeradas, que sirven para realizar compras de bienes y/o servicios a través de la Internet, en las tiendas virtuales en las que se permita el uso de estas tarjetas.

Se encuentran asociadas a una cuenta de ahorros, que no genera intereses a favor del cliente ni gastos de mantenimiento, es decir a diferencia de la Tarjeta de Crédito, la entidad emisora no abre una línea de crédito, sino lo que va a responder por las obligaciones asumidas con los ahorros que se posean en una cuenta.

Es necesario para poder utilizar la Tarjeta de Débito, acreditar en la cuenta de ahorros fondos suficientes para comprar el producto y cubrir los gastos que esto produce, como por ejemplo el envío; todo esto antes de realizar la operación de compra por Internet.

---

<sup>6</sup> Encriptar: acción de proteger información para que no pueda ser leída sin una clave.



Para realizar la compra, se debe digitar el número de la tarjeta y la fecha de vencimiento de la misma, previa verificación que la tienda acepte este tipo de tarjetas y que sea una zona segura.

### II.1.3- Tarjetas inteligentes o Smart Cards

Son tarjetas de plástico similares en tamaño y otros estándares físicos a las Tarjetas de Crédito que llevan estampadas un circuito integrado. Este circuito puede ser de sola memoria o contener un microprocesador con un sistema operativo que le permite una serie de tareas como: almacenar, encriptar información, leer y escribir datos, como un ordenador. Las características son:

- Inteligencia
- Utiliza clave de acceso o PIN
- Actualización de cupos
- Óptimo funcionamiento: son eficientes, seguras, rápidas, así como aceptadas tanto en tiendas reales y como virtuales.

### II.1.4- Cheques electrónicos

Se instrumenta mediante un software que permite a los usuarios crear el equivalente al cheque común (de papel) el cual puede ser transmitido electrónicamente y que tiene como consecuencia la transferencia de fondos a través de la estructura tradicional de "clearing" desde una cuenta bancaria. Los métodos para transferir cheques electrónicos a través de Internet no están tan desarrollados como otras formas de transferencia de fondos. Los cheques electrónicos podrían consistir en algo tan simple como enviar un e-mail a un vendedor autorizándole a sacar dinero de la cuenta, con certificados y firmas digitales asociados. Un sistema de cheques puede ser considerado como un compromiso entre un sistema de Tarjetas de Crédito y uno de micropagos o dinero electrónico (anónimo).



### II.1.5- E-cash o dinero electrónico / dinero digital

La forma de pago actual es con dinero digital, el cual puede definirse como una forma de pago generada como un sustituto electrónico de billetes y monedas del mundo real. El dinero digital es aceptado entre diversas entidades y su valor monetario se basa en tokens. Esto es, secuencias de bits que representan un cierto valor en sí mismas, que pueden almacenarse en un dispositivo específico como una tarjeta inteligente o simplemente como archivos en el disco de una computadora. Una característica muy importante es que estos tokens, no están ligados a una persona determinada, es decir, satisfacen la condición de anonimato del usuario.

Existen diversas clasificaciones del dinero digital, Javier Santomá apunta en un artículo que una forma de hacerlo es en función del *momento del pago efectivo* o dependiendo del *soporte que empleen*.

*En función del momento de pago*, cabe destacar que los medios pueden ser:

- Prepago
- Pago Inmediato y
- Pago Diferido

Los medios de Prepago son aquellos en los que existe una conversión previa de dinero real a dinero electrónico antes de realizar transacciones, como por ejemplo, los monederos electrónicos. Los medios de Pago Inmediato, son aquellos en que la transacción se efectúa en tiempo real, es decir con dinero en efectivo. Los medios de Pago Diferido son aquellos en que el pago se realiza después de un determinado tiempo, como es el caso de pago con tarjeta de crédito.

*En función del soporte que utilizan* se distinguen dos tipos:

- el dinero almacenado en una tarjeta plástica (tarjetas inteligentes), en los cuales el consumidor utiliza el hardware especializado, tal como una tarjeta de plástico con una banda magnética o un chip computarizado; y



- el dinero generado y almacenado a través de un formato de software, en los cuales se instala un software en la computadora conectada a la red;

Independientemente del soporte que se utilice, cualquier sistema de dinero electrónico que aspire a una utilización generalizada requeriría el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- \_ Convertibilidad: cualquier usuario de dinero electrónico debería poder convertir dicho dinero en dinero en efectivo o en un crédito en una cuenta bancaria.
- \_ Respaldo crediticio: para que un sistema de dinero electrónico tenga éxito, resultaría necesario que los emisores fueran entidades de solvencia y prestigio internacional.
- \_ Seguridad: el sistema debería brindar amplias seguridades de los usuarios de que no podrán ser defraudados en la utilización del dinero electrónico.

La generalización en la utilización del dinero electrónico y otros medios electrónicos de pago dependerá en gran parte de la facilidad con que pueda utilizarse el mecanismo y la seguridad que ofrezca.

#### II.1.6- Monedero electrónico

Tarjeta de prepago que puede utilizarse para realizar pequeños pagos.

Es una tarjeta que sirve como medio de pago por las características físicas que posee; ya que puede ser recargable o de lo contrario se puede desechar si ya no nos encontramos interesados en su uso.

Esta Tarjeta Monedero es una tarjeta plástica que contiene un chip que almacena cierta cantidad de información en su memoria equivalente al monto de dinero que servirá para la operación, es decir al valor prepago que posee la tarjeta, el cual se va descontando después de realizar las compras.

Su funcionamiento es similar a las tarjetas prepagas que conocemos, que se utilizan para activar los celulares. Es muy sencillo, cada tarjeta tiene un valor preestablecido, y posee una clave que identifica a esa tarjeta. Cuando vamos a comprar en la Internet, debemos fijarnos que la tienda a la que recurrimos acepte



estas tarjetas, de ser así, a la hora de efectuar el pago, ingresamos el número secreto de la tarjeta, y el precio se cancela automáticamente. Luego la compañía que emite estas tarjetas paga el valor de lo acordado a la tienda virtual, utilizando políticas propias de estas compañías.

Otra clasificación de los medios electrónicos de pago puede ser **en función del uso** que cada usuario hace de Internet, diferenciándose en tres categorías:

- *Independiente*
- *Dependiente parcialmente y*
- *Dependiente totalmente.*

Los medios de pago electrónico independientes son aquellos que no precisan Internet - al margen de que efectivamente la usen o no - para efectuar sus transacciones (por ejemplo, las Tarjetas de Crédito o ciertos monederos electrónicos).

Como medios dependientes parcialmente, identificamos aquellos que necesitan de la Internet pero sólo en una etapa de su proceso. Y los dependientes totalmente son aquellos medios de pago electrónicos que se sirven totalmente de redes para efectuar sus operatorias.

Como dijimos anteriormente cada empresa posee sus productos y ofrece, compitiendo con la seguridad en las transacciones, dichos medios de pago para que, tanto el fabricante, el comerciante, como el consumidor utilicen dichos productos.

- Un ejemplo de ello lo constituye la firma CIBERCASH. Ésta brinda una amplia gama de productos, en los cuales se combina un esquema de pago empleando sistemas propios de criptografía de clave pública (Secure Internet Payment Service), como asimismo la intermediación entre el cliente y el banco.
- En los Estados Unidos, el sitio INTERNET CASH provee a distintos comercios las tarjetas prepagas, que pueden ser adquiridas por cualquier persona, incluso por menores de dieciocho años. Las compras que se pueden efectuar van desde



los 50 centavos o menos por una canción en formato MP3, por ejemplo, hasta un valor de 100 dólares en varios productos.

- Por otra parte, mas cerca de nuestras latitudes, una empresa argentina, que se denomina DINERO DIGITAL saldrá dentro de poco tiempo con una idea similar. Por ahora lo único que se sabe es que utilizará un sistema especial, de modo que no será necesario utilizar dinero o Tarjetas de Crédito para efectuar compras on line.
- La empresa BEENZ.COM desarrollo su propia moneda virtual: los beenz (habas, semillas). Es un tipo de dinero virtual que se consigue únicamente en la Web, pudiéndose obtener varios de estos “bonos” virtuales, que servirán para adquirir una gran cantidad de productos o lograr sustanciales rebajas al querer comprar otros.
- Muy similar es el concepto de MULTIKREDITS. Esta empresa latinoamericana otorga Kredits, una moneda virtual que sirve para otorgar productos por Internet o canjearlos por efectivo. Para eso, es necesario registrarse y luego navegar por las paginas asociadas.
- Un concepto distinto manejan gigantes de la red como MICROSOFT. El sistema desarrollado por los acólitos de Bill Gates consiste en una serie de billetera virtual que permite realizar compras de productos y servicios sin necesidad de utilizar con mayor frecuencia la Tarjeta de Crédito.
- Una idea un poco más original, aunque en principio no tan segura, es la que tuvieron los desarrolladores del sitio ROCKET CASH. Además de llenar un formulario con todos los datos, se precisa abrir una cuenta, como si se tratase de un banco. Para eso es necesario enviar dinero en efectivo o cheques a nombre de la empresa, que creará una cuenta en la Web. A partir de ahí, los navegantes podrán comprar productos en forma on line, y los montos serán debitados de esa cuenta.

En nuestro país, las únicas alternativas de pago disponibles son: pago con tarjeta de crédito (en línea o fuera de línea), venta telefónica, fax o contraentrega.





## **II.2- Experiencia de la Comunidad Económica Europea (TARGET)**

El Banco Central Europeo ha anunciado el proyecto TARGET que será el sistema de pagos del euro en tiempo real. TARGET reúne quince sistemas de pago en tiempo real y el mecanismo de pagos del Banco Central Europeo, que están interconectados a fin de proporcionar una plataforma homogénea para el proceso de pagos transfronterizos. En circunstancias normales, los pagos llegarán a su destino en pocos segundos, después de ser adecuados en la cuenta del presentador, todos los pagos recibirán el mismo tratamiento, independientemente de su importe. El acuse de recibo de cada orden de pago individual ejecutada correctamente será enviado al Banco Central nacional presentado en tiempo real. La liquidación será firme una vez que los fondos hayan sido abonados en cuenta. El dinero recibido será dinero abonado en cuentas de un Banco Central, será posible reutilizar estos fondos varias veces al día.

Para iniciar un pago transfronterizo en TARGET, los participantes transmitirán simplemente sus órdenes de pago al sistema de pagos del euro en tiempo real, utilizando para ello el formato de mensaje nacional con el que están familiarizados y TARGET se ocupará del resto. El beneficiario recibirá el mensaje de pago en su formato nacional.

En base a lo expresado anteriormente, existe una incompatibilidad judicial, ya que pocos son los sistemas legales que han incluido el documento electrónico en sus compendios normativos; y si tenemos en cuenta que la red de redes tiene un alcance mundial, deberemos esperar a que toda la comunidad se decida a adecuar sus normas a las conductas que se rigen por medio del ciberespacio.

Según las opiniones recabadas del tema, no se observa una desaparición completa del soporte papel en las transacciones comerciales, por lo que se considera que mucho será el tiempo en que convivan ambas circunstancias. Los cambios de costumbre de toda la humanidad necesitan largos períodos de adaptación en donde la adopción de un medio de vida tiene que ser comprobadamente aventajado respecto del que se desecha. Nadie deja un estado de consciencia si no está convencido de la virtud superior que significa la nueva experiencia.



### **II.3- Rol de la banca en el Comercio Electrónico exterior**

El desarrollo de las nuevas tecnologías descritas en el presente con relación a medios electrónicos de pago plantea a los bancos la necesidad de asumir nuevos roles y brindar nuevos productos a sus clientes.

Por un lado el sistema financiero cuenta con ciertas ventajas competitivas para motorizar y aprovechar el uso difundido del dinero electrónico. Por ejemplo, en EE.UU. la Reserva Federal junto al Bank Boston ha lanzado como prueba piloto un "cheque electrónico". También, en los EE.UU. se encuentra funcionando el primer banco virtual, "The Security First Network Bank". Sin embargo, en nuestro país el desarrollo del dinero electrónico se encuentra aún en estado embrionario.

Por otra parte, y más íntimamente relacionado con tema de trabajo propuesto a esta Comisión, podría decirse que las entidades bancarias han tenido un rol clave en el comercio exterior: actuar como garantes de la operación entre el vendedor y el comprador. La forma habitual de instrumentación de este rol ha sido la utilización de la carta de crédito o el crédito documentario.

Actualmente podría parecer muy remoto, pero en caso de generalizarse la utilización de la firma digital y que a los documentos que contengan dicha firma se les reconozca valor probatorio, los bancos podrían desarrollar medios electrónicos alternativos que reemplacen la documentación involucrada en las operaciones de crédito en el comercio exterior. En este sentido, se estaría ante la presencia de una carta de crédito electrónica o algún sucedáneo. Sin embargo para que esto se lleve a cabo los requisitos de seguridad deben ser cumplidos satisfactoriamente ya que el sector bancario, principalmente en nuestro país, se ha caracterizado por un comportamiento conservador respecto a la introducción de nuevas tecnologías en sus prácticas cotidianas. En relación a esta reflexión cabe aclarar que si se cumplen las proyecciones en cuanto al incremento a escala mundial del Comercio Electrónico y los medios electrónicos de pago, la resistencia de los bancos locales sería ineficaz.



### **III- Home Banking**

#### **III.1- ¿Que es el Home Banking?**

**Home Banking** es el medio alternativo de transacciones Web que, gracias a la informatización de los procesos comerciales, está marcando tendencias a nivel mundial y creciendo a pasos agigantados.

Este servicio se trata de una herramienta ubicada en el sitio Web de los bancos que le permite al cliente acceder en cualquier momento y lugar, a información de sus cuentas bancarias asociadas a las tarjetas de ese banco. También le permite realizar diversas transacciones de una manera rápida, cómoda y segura.

El cliente contará con una sucursal propia sin horarios fijos ni distancias. Por medio de su PC (con conexión a Internet) podrá también realizar: consulta de saldos y movimientos, transferencias de fondos, pagos de impuestos y servicios, o enviar solicitudes al banco.

El cliente siempre debe imprimir el código de seguridad y número que le asigna el sistema con cada operación realizada; ya que este comprobante posee el mismo valor legal que el de la certificación otorgada por las cajas de atención personalizada.

En su traducción al español: Banca Hogareña, es la realización de actos, negocios u operaciones bancarias (transacciones) entre individuos particulares o empresas (usuarios) y entidades financieras a través del intercambio de mensajes de datos telemáticamente cursados desde el hogar o la sede de los Usuarios.

Hasta no hace mucho, la operatoria de los argentinos en Home Banking se limitaba a una tímida consulta de saldos. Rara vez una transacción que supusiera un movimiento de dinero. Pero las cosas están cambiando. Y cada vez es más común que se realicen inversiones por Internet. Gana el cliente, que ahorra tiempo, molestias y consigue incluso un rendimiento superior - la cotización del dólar y la tasa de plazo fijo son preferenciales - al que logra en mostrador, y gana el banco, que así tiene menores costos transaccionales.



Los clientes prefieren operar acciones por Internet por varias razones, que van desde la rapidez del sistema hasta la confidencialidad, la transparencia y el acceso a información de mercado. Además, permite el seguimiento de las órdenes mientras los clientes continúan con su trabajo. Incluso, el usuario puede operar distintos productos financieros en un mismo sitio. Por ejemplo, puede vender acciones y su producido colocarlo en un fondo de Money Market. O un cliente puede vender dólares y destinar ese dinero a la compra de acciones.

Esto da como resultado que cada vez más clientes realicen sus plazos fijos por Internet, creciendo casi el doble desde el año 2010 hasta la actualidad, producto de que tienen tasas preferenciales en comparación a las ofrecidas en sucursal.

### **III.2- Caracterización**

#### **III.2.1- Transacciones**

- **Pagos:** a través de este servicio el cliente podrá obtener un código de pago en forma impresa, con un sello electrónico (legalmente reconocido por las empresas que proveen los servicios), realizar altas / bajas de impuestos o servicios adheridos, consulta de pagos de impuestos o servicios efectuados de hasta cinco años atrás y de próximos vencimientos sin necesidad de contar con la factura para los servicios ya adheridos, pagos por Volante Electrónico de Pagos - VEP – del AFIP y a su vez dar de baja los VEP y conocer su historial de pagos.
- **Transferencias de dinero:** consulta de CBU, Transferencia Electrónica de Fondos -TEF- a 3ros, administración de cuentas para transferencias, consultas y realización de transferencias, saldos, últimos movimientos y movimientos históricos, altas / bajas débitos automáticos. Giros locales, giros al exterior, consulta de giros.
- **Gestión:** solicitud de chequeras.



- Inversiones: se pueden realizar las acciones relativas a la obtención de plazos fijos, compraventa de dólares, bonos, acciones. Consultar tasas, establecer características de la renovación y determinar las cuentas de acreditación.
- Compras: comprar crédito para distintas compañías prestadoras de servicios de telefonía celular, consultas acerca de cargas y dar de baja adhesiones. El cliente podrá visualizar el historial de compras desde su cuenta.
- Préstamos: permite a los clientes solicitar préstamos a través de Home Banking. Según los planes vigentes, el sistema guiará al usuario hasta completar la solicitud.
- Servicios de AFIP: Home Banking permite tener un enlace directo con los formularios de AFIP. A través de esta sección el cliente podrá realizar presentación de Declaraciones Juradas y pagos de impuestos por Internet generando un VEP.
- Opciones personales: permite al cliente autogenerarse alertas y mensajes para mantenerse informado de las acciones de su cuenta. A su vez permite enviar un aviso al banco por viajes al exterior, dar de alta el uso del aplicativo en el celular (según la red de cajero adherido: Link o Banelco), consultar saldos consolidados, últimos movimientos, valores a acreditar / debitar y finalmente le permite al cliente crear y modificar sus datos personales.
- Informativas: para consultar saldos o transacciones.

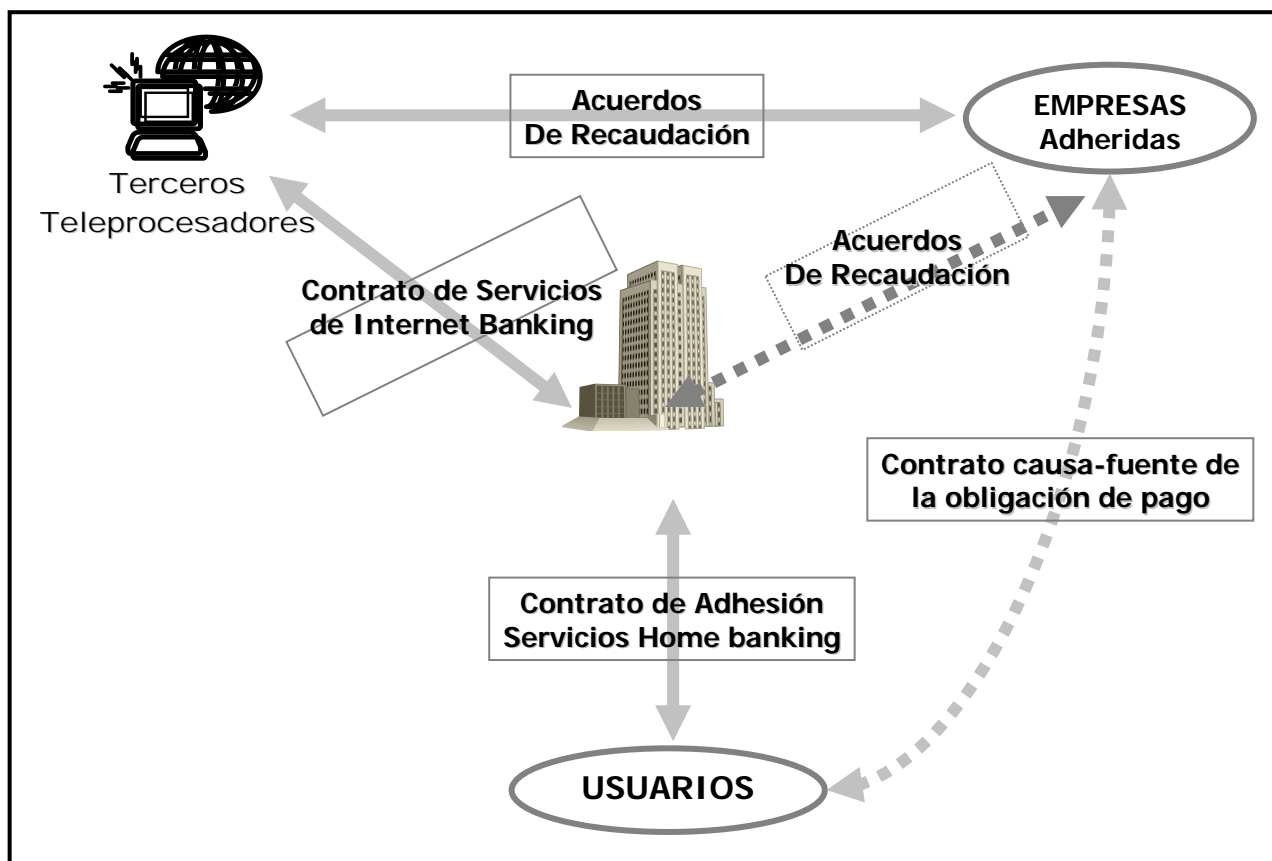
### III.2.2- Recursos

- Sitios Web propios de las Entidades Financieras.
- Portales Concentradores de Terceros Teleprocesadores.

### III.2.3- Actores

- Usuarios
- Entidades financieras
- Terceros Teleprocesadores

### III.3- Relaciones Contractuales de los Actores



#### Relación Banco – Teleprocesador / Servidor

El Contrato de Servicios de Internet Banking posee las siguientes cláusulas que deben ser conocidas por el banco al suscribirse al Servidor:

- Definiciones de términos específicos del contrato.
- Objeto, que incluye la definición de los servicios a prestar.
- Transacciones donde se lleva a cabo la definición de las operaciones a procesar.



- Requerimientos técnicos (PC, Browser a utilizar).
- Modalidad de aceptación o rechazo de mensajes cursados entre el banco y el Teleprocesador.
- Equipamiento, se refiere a quien está a cargo del mismo (Plataforma de Hardware, Software de Base, Computador central soporte).
- Retribución, es decir Comisiones por transacción, forma de percepción (débito desde la Cuenta. del Banco en el BCRA).
- Tiempos Hábiles de Prestación del Servicio Causas de discontinuación (mantenimientos o reparación).
- Obligaciones del Teleprocesador, como multas por inactividad, obligaciones de información, seguridad informática, cambios en funcionalidades.
- Limitación de responsabilidad del Teleprocesador (Ejemplo: 6 meses de facturación).

#### Relación Banco - Usuario / Cliente

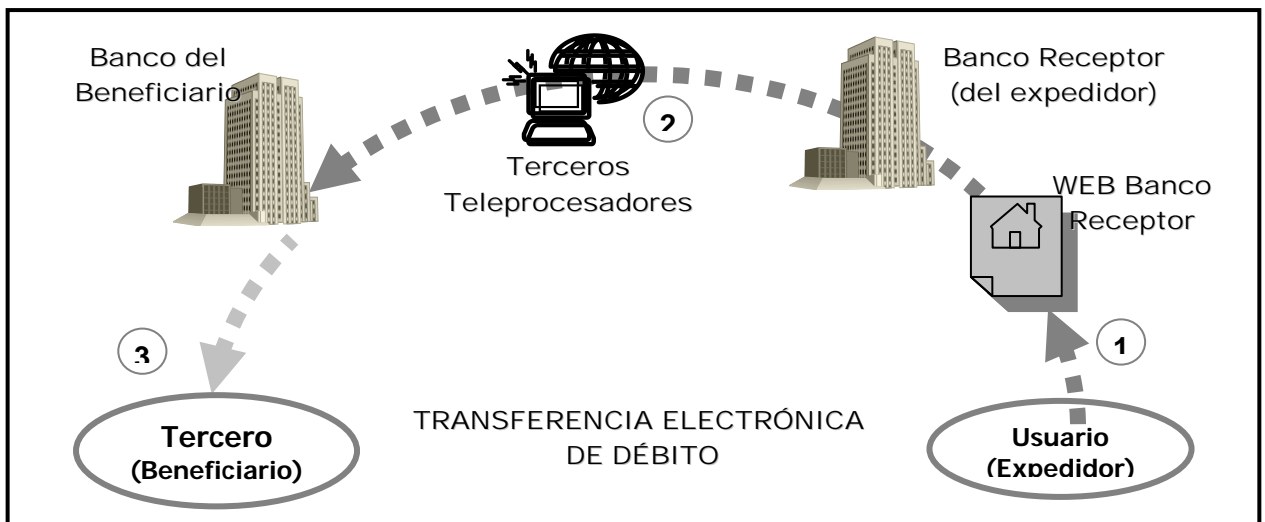
El Contrato de Adhesión Servicios Home Banking contiene ciertos Términos y Condiciones de Uso para información del usuario:

- Definiciones: quien puede ser usuario o cliente.
- Advertencia: Condición de la aceptación para el uso.
- Operaciones que el cliente puede realizar.
- Responsabilidad del Cliente por operaciones realizadas.
- Identificación del Cliente: Número de tarjeta más PIN intransferible.
- Cuentas indistintas y conjuntas (conocidas y autorizadas).
- Falta de Fondos: no cumplimiento de las instrucciones o cumplimiento y aceptación implícita de giro en descubierto.
- Indisponibilidad o suspensión del servicio o rechazo de Instrucciones: derechos del cliente.
- Horas Operativas: Principio general: después de las 16:30 hs pasa al día hábil siguiente, TEF hasta las 15 hs y compraventa de dólares (de 10 hs a 15 hs).
- Autorización Irrevocable para debitar fondos originados TEF.

- Validez de Comprobantes: Otorga validez a constancias electrónicas emitidos por el Banco (salvo Plazos Fijos).
- Responsabilidad del Banco: eximición de responsabilidad por sus faltas y del Tercero Teleprocesador al que se conecten.
- Ley Aplicable y Jurisdicción: Por ser el sitio operado desde la ciudad de Buenos Aires, se aplica ley Argentina.

### **III.4- Procedimientos para realizar pagos por medio de Home Banking**

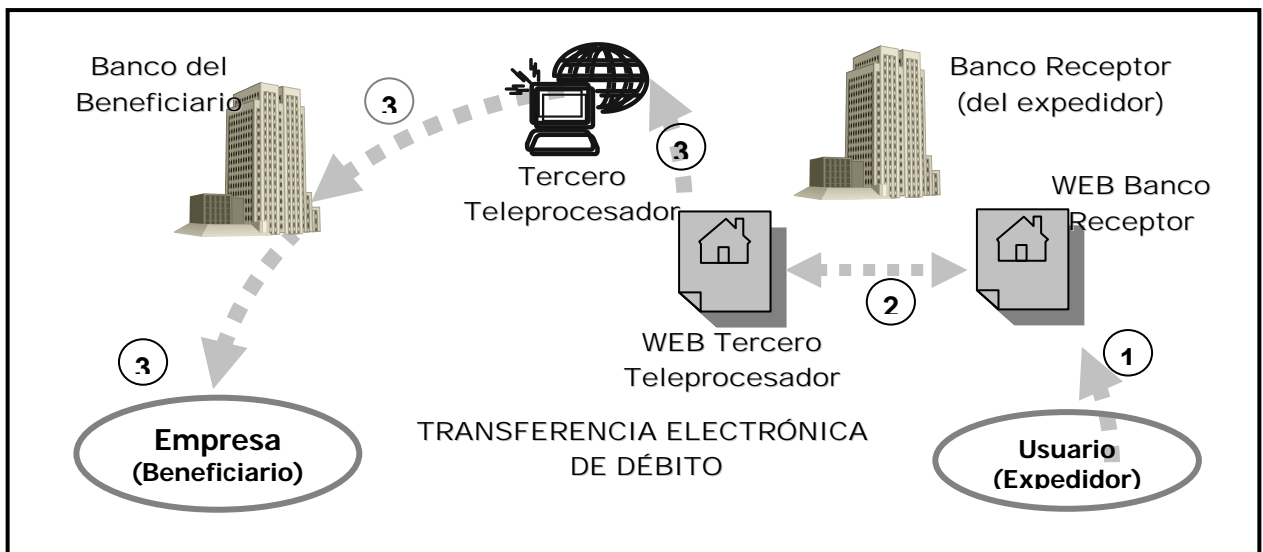
#### ▪ Pago por TEF a un Tercero



- 1) El Usuario, desde su sede, ordena telemáticamente en el sitio Web de su Banco (Receptor) que debite fondos de su cuenta y los acredite en la cuenta del Tercero Beneficiario radicada en otro banco.
- 2) El Banco Receptor envía un mensaje telemático al Banco del Beneficiario, mediante la red del Tercero Teleprocesador para que acredite los fondos en la cuenta del Beneficiario.
- 3) El Banco del Beneficiario acredita los fondos enviados por el Banco Receptor en la cuenta del Beneficiario y envía confirmación a éste.



▪ Pago de Servicios



- 1) El Usuario, desde su sede, ordena telemáticamente en el sitio Web de su Banco (Receptor) el pago de servicios.
- 2) El Banco Receptor inicia una sesión con el sitio Web del Tercero Teleprocesador y el Usuario pasa a realizar el pago en ese sitio debitando el pago desde su cuenta.
- 3) Mediante su red, el Tercero Teleprocesador realiza una TEF al Banco del Beneficiario, para que acredite los fondos del pago del Usuario en la cuenta del Beneficiario.
- 4) El Banco del Beneficiario acredita los fondos enviados por el Banco Receptor en la cuenta del Beneficiario y envía confirmación a este.

**III.5 - Pago. Prueba por medios electrónicos**

El pago no sólo puede ser acreditado mediante recibo sino que también debe considerársele realizado cuando aparece probado por otro medio fehaciente. Se impone una mayor flexibilización probatoria cuando se utilizan medios electrónicos de pago, propios del aporte de la era de la informática, atendiendo además a que el usuario bancario es un consumidor financiero, amparado en el régimen de la Ley de Defensa del Consumidor 24.240. Conservando la ejecutada



un recibo -expedido por medios electrónicos- que indica el saldo, el mismo es válido y tiene efectos cancelatorios del pago, incumbiéndole al acreedor que alega un hecho modificativo (que el ejecutado no pagó) la acreditación de ese extremo fáctico. Habiendo el ejecutado opuesto excepción de pago parcial, trayendo en apoyo de su defensa un recibo -sin firma- expedido por el banco actor por medios electrónicos, con evidentes visos de verosimilitud, incumbe al banco actor demostrar que las leyendas y constancias consignadas en ese instrumento privado no se corresponden con la realidad que reflejan.

A partir de los medios de pago descriptos, puede surgir que las empresas oferentes omitan la confección de los documentos comerciales para realizar las transacciones, esto conlleva al ocultamiento de las ventas declaradas o a la falta de pruebas al momento de formar una base imponible para el cálculo de los gravámenes que integran el Sistema Tributario Argentino, de esta manera se presenta una mayor posibilidad de evadir impuestos específicamente para las ventas de contado.

A continuación, estudiaremos en detalle la Evasión impositiva en Argentina.

#### **IV- La Evasión en el Comercio Electrónico como una problemática fiscal**

En este bloque del trabajo analizaremos la importancia que éste fenómeno tiene a nivel mundial. Resulta imprescindible introducirnos en una materia estrechamente vinculada con el tema bajo estudio, como son las finanzas públicas.

Las finanzas públicas, o cuentas nacionales, tienen como objetivo administrar los fondos que ingresan en todo estado, necesarios para cumplir con las distintas funciones que debe asumir (salud, educación, justicia, etc.), así como también administrar el gasto público a través de una herramienta imprescindible como es el presupuesto.

Al cabo de un año calendario, y de acuerdo con la incidencia real de los dos elementos básicos del presupuesto público (ingresos y gastos), obtenemos un



resultado que puede ser positivo, o de acuerdo a su definición técnica denominado superávit fiscal; o bien puede arrojar resultado negativo, correctamente denominado déficit fiscal.

Si el año fiscal cierra con superávit fiscal realmente no genera ningún inconveniente desde el punto de vista de las cuentas nacionales, dado que se ha generado un excedente que incrementará las reservas del tesoro estatal; a lo sumo si ésta situación se repite seguidamente en el futuro habría que analizar la posibilidad de disminuir la carga fiscal sobre la sociedad dado que el Estado recauda más que lo necesario para cumplir con su objeto social.

El problema grave se plantea cuando el resultado de las cuentas nacionales arroja déficit fiscal, y más compleja se torna esta situación si éste se convierte en una tendencia.

Básicamente decimos que se produce el déficit cuando:

$$\boxed{\text{Déficit Fiscal} \rightarrow \text{Ingreso Público} < \text{Gasto Público}}$$

El Ingreso Público básicamente se compone de la recaudación de tributos que el mismo Estado establece para su comunidad; si bien es cierto que hay otro tipo de ingresos como por ejemplo los provenientes de las privatizaciones de empresas estatales, estos, en general, no representan una gran porción sobre el total de ingresos. Además no podemos considerar que los ingresos provenientes de operaciones particulares, como puede ser considerada una privatización, se realizan indefinidamente en el tiempo dado que dependen de la cantidad de activos que un Estado tiene para enajenar y la voluntad del mismo para efectivizar dicha operación.

En particular, nos ocuparemos de analizar las variables que inciden sobre el Ingreso Público, y como se ha aclarado precedentemente, la variable más significativa: la recaudación impositiva.

Nuestro análisis se centrará en el estudio de los motivos que no permiten lograr a los distintos estados, que se ven afectados por dicha problemática, obtener un alto nivel de cumplimiento fiscal entre los individuos; y aquí es donde



encontramos el flagelo que representa en el ámbito internacional la **“Evasión Impositiva”**.

Estos motivos tienen incidencia sobre este fenómeno, a nivel internacional, y en particular sobre la Argentina. En general las causales del flagelo bajo estudio, entre los distintos países son similares, por ello el desarrollo del mismo es válido para varios países en general.

La complicación de la evasión afecta a todo tipo de empresas, organizaciones, entidades gubernamentales, individuos, etc.

#### **IV.1- Los avances tecnológicos y su impacto en el fenómeno de la Evasión Fiscal a nivel internacional**

En muchos casos la causa generadora del flagelo bajo análisis tiene su correlación en la falta de responsabilidad y solidaridad de los contribuyentes, una actitud que podríamos calificar como transgresora; pero en otros casos se produce como consecuencia de la falta de reacción por parte de las Administraciones Tributarias para adaptar los sistemas tributarios, las estructuras, las normativas, etc. a los constantes cambios planteados por los distintos mercados intervinientes en las relaciones básicamente comerciales desarrolladas en todo el mundo.

De este modo se está incentivando indirectamente a un menor cumplimiento de la obligación fiscal.

Entendemos por *evasión impositiva* a la intención de no cumplir con una obligación impositiva, emergente de la normativa existente, con una clara intención dolosa de la obligación incumplida.

En cambio la *elusión* es la reducción de la obligación impositiva, a través de un ordenamiento particular de la situación.

En general, en el pasado la forma de comerciar ocurría entre actores que se encontraban radicados dentro del territorio de un mismo Estado, con lo cual en



dicha jurisdicción se podía tener el control absoluto de los hechos imposables que se perfeccionaban dentro del mismo.

Luego, con la posibilidad de integrarse económicamente con otros países o regiones el desarrollo de la actividad económica ha trascendido las fronteras de cada país y en consecuencia la operatoria adquiere carácter internacional.

Otro factor que ha colaborado con el proceso de “internacionalización de las actividades económicas” ha sido la formación de distintos bloques comerciales, en donde los países miembros comercian entre sí en un marco de mayor flexibilidad y con beneficios tales como la desregulación de medidas aduaneras, como así también la reducción de la carga impositiva por dicho intercambio, etc.

Sin lugar a dudas el proceso de apertura comercial, experimentado en estos últimos años, ha traído aparejado, en materia tributaria, un sin fin de situaciones que obviamente con anterioridad a este proceso no se habían presentado o cuando menos no de un modo significativo.

Así, como consecuencia de la globalización y el avance tecnológico, con el Comercio Electrónico se facilitan y agilizan los intercambios internacionales, y además se plantea una concreta y preocupante posibilidad de evasión impositiva internacional.

El Comercio Electrónico tiene un gran impacto en la recaudación impositiva de cada país y es necesario evitar que sus arcas se debiliten, como consecuencia de la erosión de la base imponible, ocasionando déficit presupuestario.

El uso creciente de la informática se ha aplicado no solo con fines culturales, políticos, científicos, etc. sino también comerciales, y financieros; expandiendo las posibilidades de comerciar, impidiendo el control por parte de los gobiernos de las transacciones particularmente fraudulentas que generan evasión fiscal.

Gracias a las bondades de esta revolución informática las empresas mediante el uso de la “red” (Internet), pueden realizar operaciones transaccionales de mercaderías, servicios, pagar, cobrar, etc. tal como fue mencionado anteriormente. Permite remitir de un país a otro sus operaciones, por ejemplo, a aquellos en donde la fiscalidad es menor o resulta más fácil evadir imposición.



El Comercio Electrónico presenta una seria y novedosa complejidad a la tributación de cada país, básicamente por lo dificultoso que resulta atribuir la materia gravada, tanto sea para los impuestos sobre la renta como para el impuesto al valor agregado; ocasionando que los organismos internacionales deban examinar estas cuestiones y obligándolos a encontrar una solución colectiva al problema.

La problemática planteada está vinculada con la identificación de las partes intervinientes en la operatoria y con la definición de la territorialidad de la misma, es decir, a que jurisdicción habría que atribuir los resultados de la misma; dado que en general los impuestos sobre los consumos exigen de tributar a las operaciones practicadas fuera del propio territorio.

El temor latente sobre el perjuicio que pueda ocasionar el efecto impositivo de las operaciones que puedan concretarse a través del Comercio Electrónico en un futuro cercano, ha llevado a desarrollar teorías sobre como cubrir la disminución en la recaudación que este tipo de operatorias pudiere ocasionar.

En función de las proyecciones realizadas por el problema planteado precedentemente es que se están desarrollando teorías de imposición a las operaciones que se practiquen a través de esta nueva modalidad de ejercer el comercio. Las mismas consisten en la creación de un nuevo impuesto, generalmente denominado “bit tax”, cuya base de imposición serían las “transacciones Internet”, el cual será desarrollado en las próximas unidades.

#### **IV.2- Los Paraísos Fiscales**

Existe una preocupación manifestada por las Administraciones Tributarias de todo el mundo, relativas a la posibilidad de hacer Comercio Electrónico sin el empleo de estructuras materiales y logísticas en los mercados de salida de los productos, y a la dificultad de verificación y cobranza de los tributos en los lugares de origen o de destino.

Las principales preocupaciones de las Administraciones Tributarias, están orientadas en dos sentidos básicamente:



- La posibilidad de comerciar sin tener que emplear las clásicas estructuras de logística, donde se identifica sencillamente el lugar de salida de los productos, y
- La oportunidad que tienen las empresas, gracias al avance tecnológico, para radicarse en países que ofrecen regímenes fiscales privilegiados, generalmente denominados **Paraísos Fiscales**, con la consiguiente dificultad de poder verificar las transacciones realizadas y cobrar, en base a éstas, los tributos en los lugares de origen y destino.

Se denominan **Paraísos Fiscales** o refugios tributarios a aquellos donde no hay impuestos sobre la renta o sólo uno nominal, sus bancos no han adoptado los estándares internacionales de supervisión bancaria establecidos por el Comité de Bancos de Basilea, cuya función es fortalecer la solidez de los sistemas financieros (entre las normas de importancia que el Comité ha emitido, se encuentran las recomendaciones sobre el blanqueo de capitales), no existen controles de cambio para la moneda extranjera, no suscriben tratados para evitar la doble imposición y son utilizados en general por los no residentes para evadir el impuesto en su país de residencia.

Resulta evidente que la posibilidad de localización que tienen las empresas que comercializan productos digitales a través de Internet en Paraísos Fiscales; se convierte en una amenaza para las Administraciones Tributarias y en caso de convertirse en una tendencia podría ocasionar que **“Internet se convierta con el tiempo en el más grande paraíso fiscal del siglo XXI”**.

Otro inconveniente se refiere a la necesidad de identificar y localizar al cliente final, para la aplicación y posterior cobranza de los impuestos a los que dicha operación se hubiera encontrado sujeta.

Ha señalado la OCDE<sup>7</sup> “...El incremento de liberalización de los mercados financieros ha mejorado la repartición internacional de ahorros y capital, y ha reducido para las empresas el costo de acceso al capital. Sin embargo, ha aumentado a su vez las posibilidades de evasión y elusión fiscal. En este nuevo contexto se han multiplicado los paraísos fiscales y algunos gobiernos han

---

<sup>7</sup> OCDE -Organización de Cooperación y Desarrollos Económicos -.



adoptado regímenes fiscales preferenciales con el fin de atraer actividades móviles”.

Resulta evidente que ante estos cambios la evasión fiscal adquiere nuevas tipologías, donde el enfoque tradicional de la problemática planteada por la evasión ya no es suficiente para analizar sus efectos, sino que él mismo debe ampliarse al contexto internacional; es decir, no sólo abarcar operaciones locales sino también se debe prestar atención a la interrelación entre residentes de un país y no residentes del mismo.

La OCDE señala otros factores claves que pueden confirmar la existencia de un paraíso fiscal:

- La existencia de prácticas que impiden el efectivo intercambio de información relevante con otros países sobre los contribuyentes que se benefician de la ausencia o de poca imposición en dicha jurisdicción;
- La falta de transparencia y,
- La ausencia de la obligación de ejercer una actividad substancial, ya que ésta indica que una jurisdicción puede estar intentando atraer inversiones u operaciones que tuvieran una motivación exclusivamente fiscal.

Las medidas para *combatir la evasión fiscal* mediante la práctica de la utilización de paraísos fiscales recomendadas habitualmente por los organismos internacionales consisten en:

- Introducir modificaciones en el campo de la legislación interna de cada país, otorgando un tratamiento más severo a las operaciones que se realicen con países que establecen regímenes fiscales preferenciales nocivos.
- El logro de una mayor cooperación internacional entre los países que aplican prácticas fiscales leales (auditorías simultáneas, dispositivos particulares de intercambio de información, etc.), referentes a los ingresos o a los contribuyentes que gocen de medidas que constituyen una competencia fiscal nociva.

En Argentina, la Administración Tributaria, en relación con las dificultades que se plantean, a raíz del fuerte incremento de operaciones comerciales entre agentes





de distintos países, ha desarrollado un “tratamiento especial” cuyo objetivo básico es evitar que materia gravada de un país se traslade a otro, determinando el verdadero valor de las operaciones objeto del mencionado intercambio; conocido como “Precio de Transferencia”.

Esta medida solamente no es suficiente para evitar que la base imponible de nuestro país se erosione a través de acciones tendientes a promover la evasión y elusión; por ello destacamos, y no solo para Argentina, sino para todos aquellos países que tengan un alto porcentaje de este tipo de operaciones, internacionales, la prosecución de distintos acuerdos que tengan como objetivo principal evitar las mencionadas maniobras.

La OCDE ha definido que **“...precios de transferencia son los precios a los cuales una empresa transfiere bienes físicos, propiedad intangible o provee servicios a una empresa asociada”**. Por empresa asociada se entiende, aquella residente en un Estado que participa directa o indirectamente en el gerenciamiento, control o capital de ambas empresas.

Dichos precios pueden ser motivo de estrategia comercial o de política financiera, debido a que se trata de disminuir, en todo lo posible el impuesto adeudado.

En conclusión, el precio de transferencia tiene como objetivo principal igualar los valores de las operaciones realizadas entre empresas independientes, con los valores declarados en operaciones entre empresas relacionadas directa o indirectamente, o sea, lograr reproducir los precios reales entre terceros, basándose en el valor de mercado.

#### **IV.3- La preocupación de los gobiernos ante el fenómeno de la Evasión**

El fenómeno de la evasión genera sin lugar a dudas preocupación en los gobiernos y en los contribuyentes cumplidores. En los últimos años se ha manifestado una creciente preocupación de las Administraciones Tributarias en erradicar o cuando menos disminuir a un mínimo aceptable este fenómeno que



podríamos definir de carácter mundial, salvo unos pocos países que cuentan con un nivel de evasión que podría considerarse mínimo, aproximadamente entre un 5% y un 15% con relación a la recaudación, el resto lo padece en mayores proporciones.

Distintas medidas, de parte de nuestra Administración, tienden a crear herramientas que permitan combatir este flagelo, tanto para la evasión que se genera a nivel local como la que se lleva a cabo entre residentes y no residentes del país.

Otro efecto nocivo de la evasión es la distribución injusta de la carga fiscal que debe afrontar un contribuyente que cumple con sus obligaciones impositivas y otro que no lo hace, alterando un principio esencial, que debe perseguir todo sistema tributario, como es el principio de la equidad horizontal, entendiéndose que este último debe procurar que todos los ciudadanos que estén en igualdad de condiciones de capacidad contributiva paguen igual impuesto.

Si analizamos las consecuencias de mercado que el fenómeno de la evasión provoca no podemos dejar de lado la competencia desleal planteada entre quienes cumplen y aquellos que no, logrando estos últimos precios más competitivos que paradójicamente son financiados en parte por sus competidores cumplidores.

#### **IV.4- Regulación impositiva en Argentina**

A mediados de 1998 se creó en el ámbito del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos, un Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior, en el cual participaron distintos sectores del gobierno relacionados con el tema.

El objetivo de este Grupo fue examinar las implicancias de las distintas modalidades del Comercio Electrónico en la República Argentina y los requerimientos que ellas plantean en materia de políticas públicas, partiendo de la premisa de que a las transacciones electrónicas deberían aplicarse los mismos



principios de imposición que rigen respecto del comercio tradicional: neutralidad, eficiencia, seguridad y simplicidad, eficacia e imparcialidad y flexibilidad.

El citado Grupo se encontraba dividido en cinco subgrupos de trabajo temáticos a saber: comercial, legal, tributario, financiero y tecnológico.

Debe destacarse que al Subgrupo de Asuntos Tributarios le correspondió la tarea de analizar el impacto en la recaudación fiscal como consecuencia del avance de las operaciones de Comercio Electrónico. En tal sentido, dicho subgrupo se abocó, en primer término, 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 de los bienes intangibles y los servicios, todo esto en el marco de la legislación vigente y de los compromisos internacionales asumidos.

Las funciones abarcadas por este Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior se ampliarán en detalle en la siguiente unidad, junto con los aspectos tributarios sobresalientes que se asocian al Comercio Electrónico.



## **V- Conclusión**

Al involucrarnos con el Comercio Electrónico podemos encontrar miles de ofertas que pueden ser de nuestro interés o no, cuando decidimos por alguna de ellas también definimos la forma de llevar a cabo el pago de la misma, según el que consideremos mas conveniente o el que nos quede mas cómodo, dependiendo de donde se extraigan los fondos, ya que los billetes o las monedas no tienen validez en la Red.

Por lo expuesto en la presente unidad, se concluye que la mayoría de los consumidores que han comerciado electrónicamente han utilizado como medio de pago el envío por correo electrónico de su número de Tarjeta de Crédito.

En una observación global, 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” no forman parte de la operatoria de Comercio Electrónico nacional.

La generalización en la utilización del dinero electrónico y otros medios de pago de igual naturaleza han planteado la posibilidad de cometer delitos a través de ordenadores que afecten estas nuevas formas pago. Por un lado se están desarrollando medidas de seguridad informática pero por el otro resulta necesario actualizar nuestra legislación penal para que contemple los delitos cometidos por medios informáticos.

Por otra parte, se ha presentado al Home Banking como un medio alternativo de transacciones Web, suministradas por los bancos que le permite al cliente de una manera rápida, cómoda y segura realizar: consulta de saldos y movimientos, transferencias de fondos, pagos de impuestos y servicios, o enviar solicitudes al banco.

Anteriormente, sólo los clientes más habituados a la tecnología utilizaban este canal. Hoy la rapidez de respuesta del sistema, la comodidad, la seguridad, hace que un mayor número de clientes se transformen en usuarios del Home Banking.

Por último, y como consecuencia de la utilización de los diferentes medios de pago desarrollados, encontramos la gran incidencia que en materia tributaria muestra el Comercio Electrónico. Como consecuencia de la globalización y el



---

avance tecnológico, el Comercio Electrónico facilita y agiliza los intercambios internacionales, que a su vez lleva a una concreta y preocupante posibilidad de evasión impositiva internacional.

El Comercio Electrónico tiene un gran impacto en la recaudación impositiva de cada país y es necesario evitar que sus arcas se debiliten, como consecuencia de la erosión de la base imponible, ocasionando déficit presupuestario.

Es preciso comenzar a practicar una solución para este problema agravante.

En Argentina, existe la premisa de que a las transacciones electrónicas deberían aplicarse los mismos principios de imposición que rigen respecto del comercio tradicional.



## **I- Introducción**

Como punto de partida al capítulo IV se considerarán los principios que deben aplicarse a la hora de analizar la tributación para el Comercio Electrónico, los cuales han sido desarrollados por organismos y, principalmente por la OCDE.

El empleo de las tecnologías de la información en las actividades comerciales ha dado lugar a importantes cambios, algunos de ellos de naturaleza jurídica. Y entre ellos adquieren gran importancia los relacionados con la fiscalidad, ya que el Comercio Electrónico genera un gran número de transacciones financieras susceptibles de tributación.

El legislador tributario debe considerar los efectos que las transacciones por vía telemática entre sujetos sometidos a diferentes soberanías tributarias pueden tener sobre los sistemas fiscales. Se analizarán los aspectos más relevantes del Comercio Electrónico de la tributación directa e indirecta. Nos centraremos en los tributos más importantes: por un lado el impuesto que recae sobre la renta (Impuesto a las Ganancias) y por otro el Impuesto sobre el Valor Agregado que grava el consumo. Además se citarán otros tributos, aunque en menor medida, como son el Impuesto Aduanero y el Convenio Multilateral.

En Argentina, las operaciones de Comercio Electrónico se encuentran alcanzadas por los gravámenes que integran el sistema tributario argentino.

Si no se logra una buena adaptación de la tributación al Comercio Electrónico, puede generar diversos problemas para las Administraciones Tributarias; el principal problema se puede resumir en un aumento del riesgo de fraude y evasión fiscal y la consecuente disminución de la recaudación. Los Estados se encuentran en la búsqueda de una solución a estos problemas.



## **II- Tributación Internacional y el Comercio Electrónico**

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están suponiendo una intensa transformación de los métodos de trabajo, de la organización empresarial, de la formación y de las relaciones interpersonales.

Ello hace que la presión del mercado se extienda, obligando a las empresas a explotar al máximo sus capacidades, obteniéndose así una mejor asignación de los recursos escasos. Si no quieren quedar excluidas del mercado como consecuencia de esta progresiva mundialización de la competencia, las empresas sobre todo las PYMES, deberán realizar los esfuerzos necesarios para incorporar de forma creciente y eficaz las nuevas tecnologías y en especial la telemática.

El crecimiento de Internet produjo la eliminación de fronteras, produciendo la total libertad de movimientos de capitales que buscan nuevos mercados incluso en ámbitos considerados tradicionalmente de ámbito estatal o monopolios naturales (energía, telecomunicaciones e infraestructuras), favoreciendo el proceso de desregulación de los mercados.

En un mercado tan altamente competitivo como el de capitales, *la fiscalidad* se convierte en uno de los elementos clave de valoración al constituir uno de los costes esenciales que afectan a su rentabilidad.

Actualmente el Comercio Electrónico se encuentra en una fase inicial de desarrollo y constante evolución, y desde el punto de vista tributario comienzan a aparecer los primeros problemas que lejos de ser solucionados se encuentran en un periodo de formulación de principios que guiarán futuras reformas.

Realmente el principal problema desde el punto de vista tributario que afecta al Comercio Electrónico es la disminución de la recaudación que están sufriendo las Administraciones Tributarias, debido a los problemas de calificación de las rentas obtenidas y de las operaciones que se llevan a cabo en el Comercio Electrónico, se agregan a estas dificultades la localización de actividades comerciales en un entorno telemático y, finalmente, los problemas con que se encuentran las Administraciones Tributarias para controlar las transacciones comerciales electrónicas y luchar contra el fraude en este campo.



### **III- Principios Tributarios**

Si deseamos establecer lineamientos impositivos, debemos considerar a la luz de la nueva tecnología los principios tributarios. Al respecto, ya se han ocupado tanto, 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 circunstancia, 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. En cuanto a los principios que deben inspirar la tributación del Comercio Electrónico, la OCDE presentó en la conferencia citada su informe *“Electronic comerse: taxation Framework conditions”* donde estableció los siguientes:

#### **III.1- Principio de Neutralidad**

Presupone que los tributos no deben interferir en la decisión de los consumidores ni de los empresarios, a la hora de realizar negocios. Así mismo, implica un 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.

El Dr. Giampaolo Corabi<sup>8</sup> expone dos niveles de análisis para la neutralidad tributaria; uno ligado al aspecto privado donde los agentes necesitan un sistema tributario neutral y eficiente que asegure la competencia libre y perfecta, equidad sustancial y uniforme del sistema tributario en su totalidad, tanto en el orden nacional como en el internacional. El segundo, desde la perspectiva del derecho público donde se procura evitar los efectos distorsivos en el mercado, lo que se relaciona con los “Paraísos Fiscales” mencionados en la unidad anterior.

---

<sup>8</sup> Giampaolo Corabi, contador italiano dedicado a analizar la tributación sobre el Comercio Electrónico.





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

Esto significa que tales transacciones deberían ser gravadas por los mismos impuestos que las formas tradicionales de comerciar. Más allá de las posturas a favor o en contra de regímenes especiales para el cibercomercio, es importante recordar los distintos intereses de países exportadores e importadores.

### **III.2- Principio de Eficiencia**

Se debe tratar de minimizar los costos en la aplicación de los impuestos que recaen sobre el Comercio Electrónico, tanto para la Administración como para los contribuyentes.

### **III.3- Principio de Certeza y Simplicidad**

Apunta a que las reglas tributarias deben 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 encuentran, de forma que puedan preveer con antelación las consecuencias fiscales de las transacciones que pretenden efectuar.

### **III.4- Principio de Efectividad y Justicia**

La imposición debe ajustarse a las circunstancias en que las operaciones se realizan, evitando situaciones de doble imposición entre soberanías fiscales diferentes. Asimismo, se deben reducir al máximo las posibilidades de fraude y de evasión, adoptando las medidas antifraude necesarias, que deberán ser proporcionadas y no suponer un obstáculo para el Comercio Electrónico.



### **III.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.

A continuación, se mencionarán otros principios de importancia, los cuales no han sido especialmente citados por la OCDE. Estos principios se pueden clasificar en primarios (coherencia, trascendencia) y secundarios, los cuales son dogmáticos (igualdad, equidad y solidaridad), de unión (razonabilidad) y procedimentales (legalidad).

### **III.6- Principio de Legalidad**

Debe ser la Ley la causa de los impuestos para otorgar seguridad jurídica al sistema fiscal, protegiendo básicamente su derecho a la propiedad. Así, en la Argentina, “La Constitución en su parte dogmática postula, en su artículo 17, la inviolabilidad de la propiedad y limita solo al Congreso la facultad de imponer las contribuciones. Por su parte, el artículo 19 establece que nadie puede ser obligado a hacer lo que no manda la Ley, ni privado de lo que ella no prohíbe. El artículo 99 inciso 2, prohíbe al poder ejecutivo emitir disposiciones de carácter legislativo bajo pena de nulidad absoluta e insanable”.

*Se destaca que no hay, excepto la Ley de la Firma Digital, ley alguna en materia fiscal para el Comercio Electrónico. Todo lo legislado surge de leyes preexistentes que no tienen en cuenta este tipo de comercio.*

### **III.7- Principio de Capacidad Contributiva**

El tributo debe ser justo debiendo las leyes prever la manera de poder medir la capacidad contributiva del sujeto. Siguiendo lo prescripto por nuestra Constitución, si bien no se trata especialmente, vincula con conceptos de igualdad, de equidad, proporcionalidad y no confiscatoriedad.



Como manifestaciones aceptadas por la legislación, como doctrina 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 cualquiera que comercialice bienes sea por la Red como por otro medio, entendiéndose por cualquiera persona física o jurídica extranjera o local, siempre que le venda a un sujeto en territorio nacional, presupone una renta de fuente argentina, sin necesidad de un establecimiento permanente en el país.

### **III.8- Principio de Igualdad**

Es un principio que emana de nuestra Constitución: “La igualdad no condice a la prohibición de distinguir, sino la prohibición de efectuar distinciones arbitrarias”.

El principio de igualdad, además de exigir que se trate de igual modo a los que están en iguales situaciones, implica el derecho a que no se establezcan excepciones que excluya a unos de lo que se concede a otros en iguales circunstancias, agregando que determina 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.

Si nos concentramos en la figura que nos convoca, ya vimos que el Comercio Electrónico es nada mas ni nada menos que una nueva forma de comerciar. Es entonces, a manera de conclusión, una forma atípica de comerciar, resultando no arbitraria la aplicación de regímenes especiales tendientes a su fiscalización, administración y obtención de tributos.

El sujeto q debería ocupar el papel de sustituto de impuesto en la percepción de tales retenciones es el sistema bancario, precisamente las instituciones financieras, que intervienen en el momento del pago respectivo a los servicios



cambiados a través del Comercio Electrónico, ya que solo en tal momento existe la seguridad de la identificación de la parte adquirente o por lo menos de aquel que efectúa el pago. En igual sentido el asunto principal sigue siendo el anonimato, pero también la transparencia a causa de la facilidad con la que los operadores de Comercio Electrónico pueden esconderse en la Red de Internet.

En otra oportunidad, la OCDE organizó en noviembre de 1997 en Turku (Finlandia) una conferencia informal, con participación de representantes del sector público y privado, para tratar las repercusiones sobre la política fiscal y la Administración Tributaria derivadas del Comercio Electrónico. Los resultados de este encuentro se pueden agrupar en dos grandes bloques: los puntos de acuerdo y aquellos sobre los que se requiere un mayor debate a fin de asentar las posiciones definitivas.

Los principales puntos de acuerdo fueron los siguientes:

- La fiscalidad no puede constituir obstáculo que dificulte el Comercio Electrónico.
- Los gobiernos deberán estudiar las propuestas que garanticen la neutralidad de las operaciones económicas, evitando la evasión fiscal.
- Los gobiernos deben explotar al máximo los actuales instrumentos tributarios antes de plantearse la posibilidad de adoptar nuevos modos de imposición.
- Las nuevas tecnologías permitirán a las Administraciones mejorar en eficiencia y en el manejo de volumen de operaciones.
- Hubo consenso en cuanto a que la cooperación internacional es el único modo de alcanzar resultados satisfactorios.
- También se constataron zonas de conflicto donde el acuerdo parece estar más lejano, entre ellas cabe destacar que no hubo acuerdo en cuanto a la dimensión del Comercio Electrónico actual y potencial, donde son necesarios indicadores como el índice de penetración potencial de Internet.
- La necesidad de adaptar las definiciones de residencia, cánones, entre otros, en los tratados de doble imposición, las medidas anti-abuso y demás legislación fiscal.



- Los datos deben ser accesibles a las Administraciones Tributarias.

Seguidamente, se tratará de manera puntual los aspectos de cada impuesto que podrían gravar al Comercio Electrónico y que los Gobiernos deben tener en cuenta.

#### **IV- Ámbito Impositivo**

La mejor contribución que los administradores tributarios pueden hacer para el desarrollo de este nuevo paradigma en el negocio es establecer reglas claras, precisas y pronosticables sobre el futuro régimen tributario de modo que los operadores sepan exactamente lo que se requiere de ellos.

##### **IV.1- Establecimiento Permanente-Ganancias**

El Impuesto a las Ganancias o impuesto sobre las rentas, es un impuesto directo que grava los ingresos de las personas, empresas u otras entidades legales. Normalmente se calcula como un porcentaje variable de los ingresos de la persona física o jurídica sujeta a impuestos.

El nexo que hoy permite establecer la potestad tributaria de un país sobre las rentas obtenidas de una empresa es, tal cual como hasta hoy en día se encuentra definido el sistema fiscal mundial, el mencionado establecimiento permanente. Así es que, sin la configuración de éste dentro de la jurisdicción, se pierde soberanía fiscal y se cede ésta a otras jurisdicciones o a ninguna de ellas, es el caso de los paraísos fiscales.

Giampaolo Corabi señaló que no existe la preocupación por cobrar el impuesto al menos una vez en el ámbito de la tributación directa; el objetivo es allí, en cambio, el de evitar la doble imposición. Sin embargo, el progreso tecnológico y sobre todo la llegada de Internet podría provocar, también en la órbita específica de los impuestos directos en el plano internacional, el problema de recaudar el impuesto al menos una vez.



Este criterio continúa siendo revisado y analizado en el ámbito mundial, a la vista de poder encuadrar la figura del Comercio Electrónico dentro del mismo, alcanzando por ejemplo a los proveedores de servicio de Internet, los servidores o las páginas Web bajo el concepto.

Seguidamente veremos las actuales posiciones respecto de esta figura:

- Para la OCDE, la definición está caracterizada por un “establecimiento fijo de negocios” donde la empresa puede realizar toda o parte de su actividad. En el artículo 5 del modelo del convenio la que dispone su concepto y son las que receptan la mayoría de los convenios internacionales para evitar la doble imposición. Este concepto fue revisado por el ya citado grupo de trabajo con la finalidad de actualizar el concepto a la realidad del Comercio Electrónico. Las conclusiones son básicamente:

- \_ Que las páginas Web no pueden constituir por sí solas un lugar de negocios, quedando fuera de la definición;

- \_ Los Proveedores de Servicios de Internet - sea o no de la misma empresa que ofrece el producto - no tienen el poder para concretar una operación, quedando por tanto, también fuera de la definición y

- \_ El Server, es un equipo que necesariamente necesita una locación física, configurándose como lugar de negocios, constituyéndose entonces así un establecimiento permanente, siempre que esté ubicado en ese lugar por cierto lapso. Asimismo, no hay acuerdo respecto de la intervención de las personas, para determinar si la presencia humana es factor determinante para su conceptualización. Una última distinción que realiza esta organización es la referida a Server que cumplan actividades preparatorias o de publicidad, tareas que no alcanzan para llegar a conformarse en establecimiento permanente.

- Establecimiento permanente virtual: doctrinalmente se ha instalado esta figura para cubrir el espacio ocupado por el Comercio Electrónico y sentar bases para su tributación. No es más que adaptar el concepto de establecimiento estable



actual y permitir que un Server pueda ser conceptualizado como tal, para poder tener un nexo jurisdiccional con el país donde esté localizado el mismo.

Al respecto de esta identidad el Dr. Vicente Oscar Díaz anuncia “dicho en otras palabras, el Comercio Electrónico reduce drásticamente la necesidad de que los vendedores tengan presencia física en el lugar de los compradores, lo cual altera el balance de la incidencia de la imposición por jurisdicción a favor del país de residencia del Server. El mismo autor advierte que esta posición tiene sus adeptos como sus detractores, aduciendo estos últimos, que un Server es solo el establecimiento de una conexión interactiva semejante a una línea telefónica”.

#### **IV.2- Establecimiento Permanente desde nuestra legislación**

En nuestro país, el ejercicio de este poder jurisdiccional recae en primer término sobre las rentas obtenidas dentro del territorio, por los ciudadanos y compañías residentes y también, por las ganancias obtenidas en el exterior.

En nuestra legislación, se incorpora este concepto después de la reforma introducida por la Ley 25.063, cuando en su artículo 128, segundo párrafo, define como establecimiento permanente a: “...Son las organizaciones en forma de empresa estable para el desarrollo de actividades comerciales, industriales, agropecuarias, extractivas o de cualquier tipo, que originen para sus titulares residentes en la República Argentina ganancias de tercera categoría. La definición precedente incluye a las construcciones, reconstrucciones, reparaciones, montajes cuya ejecución en el exterior demanda un lapso superior a seis meses, así como los loteos con fines de urbanización, la edificación y enajenación de inmuebles bajo el régimen similar al establecido por la Ley 13.512, realizados en países extranjeros.”

Los elementos constitutivos para que exista un establecimiento permanente en la Argentina se relaciona con:

- Que se trate de una organización,
- Que conforme una empresa y



- Que sea estable o permanente.

Estas características implican la existencia de una dirección, una estructura estable, un patrimonio y un lugar físico con el fin de llevar a cabo una actividad comercial o de otro tipo, es decir, que debe tener todos los elementos necesarios para desarrollar en forma autónoma una actividad, pudiendo de esta manera, ser considerados como un “lugar de negocios” “independiente” del principal.

Existen algunas diferencias con respecto al modelo de la OCDE como las siguientes:

- Mientras que para la Ley del IGMP (Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta) el uso de instalaciones con fines de almacenaje, exhibición o entrega de mercaderías y el mantenimiento de existencia para tales fines son Establecimiento Estable, para la OCDE no;
- Mientras que para la Ley de IGMP el mantenimiento de un lugar fijo de negocios para adquirir mercaderías o reunir información de personas, así como también, con fines de publicidad como suministro de información, investigaciones técnicas, científicas o actividades similares, que tengan un carácter preparatorio o auxiliar constituyen Establecimiento Estable, para la OCDE no.

Podríamos preliminarmente concluir que, si los proveedores de servicios de Internet, los servidores o las páginas Web cumplieran con estas características que mencionamos anteriormente estaríamos en presencia de un Establecimiento Permanente para las leyes impositivas locales.

### **IV.3- Establecimiento Permanente-IVA**

El Impuesto sobre el Valor Agregado es un impuesto indirecto que recae sobre el consumo y grava las entregas y prestaciones de servicios efectuadas por empresarios o profesionales (operaciones interiores), las adquisiciones intracomunitarias de bienes y las importaciones de bienes. Las entregas de bienes y prestaciones de servicios deben ser realizadas por empresarios o





profesionales a título oneroso, con carácter habitual u ocasional, en el desarrollo de su actividad empresarial o profesional.

El mismo autor Vicente Oscar Díaz analiza los alcances del concepto de establecimiento permanente bajo la perspectiva del IVA, anunciando que: “Para configurar un establecimiento permanente en los supuestos de imposición directa puede ser suficiente la presencia del elemento material o del elemento personal. En cambio, para configurar un establecimiento permanente en los supuestos del IVA se requiere la presencia contemporánea del elemento humano y del elemento técnico”, refiriéndose con este último a la prestación del servicio.

Se agrega que el término establecimiento fijo a los efectos del IVA, no tiene el mismo significado que establecimiento permanente a los fines de la imposición directa, y que una entidad sin un establecimiento fijo en un país solo puede ser considerada un “mero órgano auxiliar”, y por ende, no alcanzada por la imposición en dicho lugar.

Según Giampaolo Corabi, el concepto de establecimiento permanente se refiere a la subdivisión de la potestad impositiva entre el estado de residencia y de destino en Ganancias, mientras que en el IVA, por el contrario, constituye un sistema basado en el consumo y que, como tal, prevé la distinción de los sujetos pasivos en dos categorías, los que tienen derecho a un crédito por impuesto y los que no lo poseen (consumidores finales). Esto se relaciona con la clasificación hecha entre la actividad comercial B2B o B2C, proponiendo que para la primera modalidad el concepto de establecimiento permanente se puede utilizar tal como se lo define en los impuestos directos, mientras que en la segunda modalidad contiene un ulterior riesgo ético. Este riesgo ético se explicita mediante la no facturación por parte del vendedor (Débitos por impuesto), situación que puede verse agravada puesto que, como el comprador no tiene el derecho al crédito por impuesto, facilita de alguna manera el comportamiento fraudulento del vendedor.



### IV.3.1- Imposición Indirecta

Como se ha advertido, los intereses que poseen los distintos actores mundiales dependen de su situación comercial, exportadora o importadora de tecnología y servicios. En concordancia con estos intereses, es que los distintos países adoptan su legislación impositiva a efectos de asegurarse los ingresos fiscales pertinentes.

En materia de imposición indirecta, las distintas jurisdicciones se rigen por los siguientes *principios* para operaciones transfronterizas:

- ORIGEN: se grava donde se produce. Criterios adoptados por ejemplo por Estados Unidos, por ser un país típicamente exportador de tecnología. Es tenido en cuenta para bienes tangibles, siendo una metodología donde se gravan las exportaciones y no prevé tributación sobre las importaciones.
- DESTINO: se grava la renta donde se consume. Postura adoptada por la Unión Europea y los países en vías de desarrollo, teniendo en cuenta su característica de países importadores de tecnología. Es tenido en cuenta para servicios y se consideran gravadas las importaciones y no se tributa sobre las exportaciones, caso de la Argentina para el Impuesto al Valor Agregado.

Los Estados Unidos de América representan el mayor país productor de bienes digitales y también el mayor exportador de estos: por lo tanto, clarificar el producto digital como producto físico, implica someterlo a la imposición sobre bienes en el país de residencia del vendedor, es decir, los Estados Unidos, que vería asegurada la cuota derivada de los propios impuestos sobre las ventas, comenta Giampaolo Corabi y sigue diciendo, al contrario, afirmar que los bienes digitales intercambiados en Internet constituyen servicios y en consecuencia equipararlos a los servicios inmateriales o de telecomunicaciones quiere decir, afirmar que los impuestos indirectos deben ser aplicados según la legislación del país de residencia del comprador; en tal caso Europa vería aseguradas las entradas derivadas de las adquisiciones efectuadas por los propios operadores emprendedores y privados sobre los productos importados de países fuera de Europa.



Todo lo mencionado nos sugiere que las reglas ordinarias sobre determinación de la territorialidad a los fines del IVA se han vuelto obsoletas por efecto del progreso tecnológico. Más aún, la Comunidad Económica Europea debió introducir en el caso en examen de reglas particulares, sin poder hacer referencia a normas ya existentes. Europa, para resolver este problema, mediante el consejo de la Unión Europea autorizó a los quince Estados miembros a derogar el principio de la sexta directiva, con la finalidad de aplicar en lo que respecta a servicios de telecomunicaciones internacionales, el criterio de territorialidad previsto para los servicios inmateriales.

Como se puede deducir, no existen en la actualidad en el ámbito mundial criterios unificados, muy por el contrario, parece cada vez mayor la brecha de políticas impositivas estipulada por los distintos países a la hora de asegurarse el ingreso fiscal.

Se establece un régimen especial que brinda la posibilidad de que los prestadores de países extracomunitarios puedan registrarse como establecimiento en el régimen general en alguno de los países miembros a elección. Esta directiva fue muy criticada, especialmente por los Estados Unidos, en cuanto a la forma en que la Unión Europea ha logrado que los consumos internos queden gravados en forma local.

Se analiza además, una problemática desde el punto de vista de prestadores intracomunitarios, determinando que si la diferencia de tipos IVA es muy importante, el comprador puede tener interés en comprar soportando definitivamente, sin deducción, un IVA bajo y revender fraudulentamente en el Estado con IVA elevado.

Como contraposición de las medidas adoptadas por Europa encontramos que la OCDE posee una doble propuesta caracterizada, en primer lugar, por considerar que los productos digitalizados se tratarán como la entrega de un bien, mientras que en el caso de servicios o bienes intangibles se aplicarán distintos tratamientos según se trate de operaciones B2B o B2C. En el primer caso, la prestación se localizará donde el receptor tiene el establecimiento en que se utiliza la prestación, mientras que cuando se venda a un consumidor final, se prevé la



confección de un registro, con la posibilidad de alguna franquicia por monto de operaciones.

Esta organización está estudiando otras alternativas, a saber:

- La retención por parte de los organismos pagadores en el origen, especialmente tarjetas de crédito;
- Obligar a los particulares destinatarios de los bienes, a ingresar el impuesto y
- La percepción del impuesto en el estado de origen en nombre del estado de destino al que se le acreditaría de inmediato el impuesto recaudado.

#### IV.3.2- Vinculación de la Ley de IVA Argentina con el Comercio Electrónico

Las cuestiones relevantes de este respecto se centran en tres variables:

- El lugar de prestación del servicio debe ser dentro del territorio nacional, a los fines de la imposición de este tributo.
- La localización del comprador y del vendedor, en el tipo de comercio analizado, es uno de los problemas de difícil resolución.
- Tratamiento del bien comercializado: distinción entre bien o servicio. El lugar donde se recibe la prestación es primordial en legislaciones como la nuestra, en las cuales se aplica el criterio de imposición en *destino*, de modo de no perjudicar la competitividad de sus productos en el mercado internacional.

Interesante como resumen resulta lo razonado seguidamente: existen ciertos rasgos con mucha más frecuencia en los servicios que en los bienes. “En el servicio, el cliente participa activamente en su elaboración mediante, por ejemplo, el suministro de información, mientras que en el caso de los bienes se limita a recibirlo. De hecho, el cliente es inherente a la existencia de un servicio y no a la de bienes. Ejemplos: el alquiler de una habitación o el servicio de comida carecen de virtualidad hasta que un cliente les da contenido, hasta que el cliente aparece. Por el contrario, un libro o CD existen con anterioridad e independencia de la aparición del cliente.



Haciendo referencia al Comercio Electrónico, alega Gotlib Gabriel<sup>9</sup> que ninguno de estos rasgos se presenta en la mera entrega de bienes digitalizados, por ello no cree que el Derecho Privado ni el Derecho Tributario, ni la aceptación del término servicios permite englobarlos dentro de esta categoría en el Derecho vigente”.

Según el artículo 1 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado, se gravan por un lado la venta de cosas muebles situados o colocados en el territorio del país y las importaciones de cosas muebles, además determina el gravamen de los servicios realizados en el país y los servicios realizados en el exterior cuya utilización o explotación se lleva a cabo en el país, cuando los prestatarios sean sujeto del impuesto por otros hechos imponible y revistan la calidad de Responsables Inscriptos en el impuesto, definiendo a servicios según el Decreto Reglamentario en el artículo 8, como a todas las obligaciones de dar o hacer, por la cual un sujeto se obliga a ejecutar a través del ejercicio de su actividad y mediante la retribución determinada como un trabajo o servicio que le permita recibir un beneficio.

Si encuadramos al Comercio Electrónico como un servicio, bajo la mira de la actual legislación, el caso mas relevante es cuando el comprador es argentino y el vendedor del exterior: sólo estará gravada la operación en caso de que el comprador argentino sea Responsable Inscripto y responsable frente al impuesto por otros hechos imponible, dejando así, fuera del alcance, toda operación realizada con consumidores finales y sujetos exentos frente al impuesto, situación idéntica a la del comercio tradicional.

La clasificación realizada en Ganancias de Productos on line, Licencia de uso, Licencia de explotación, Asesoría Técnica y explotación, tiene su aplicación desde la óptica del Impuesto al Valor Agregado.

---

<sup>9</sup> Gotlib Gabriel, “Impuestos en el Comercio Electrónico: preguntas similares con nueva tecnología. Los distintos tipos de ingresos ”



### IV.3.3- Diferentes tributaciones según el tipo de comercio

Se deberían tributar las actividades llevadas a cabo en la red, para ello debemos hacer una diferenciación entre distintas operaciones de compraventa que se llevan a cabo a través de Internet, ya que pueden existir diferencias de tributación por IVA:

Comercio Off Line: Es la manera en que denomina la agencia tributaria a la venta de productos mediante Internet *con envío al domicilio*. La única diferencia respecto al comercio tradicional es que se utilizan medios telemáticos para la comunicación (hacer un pedido, solicitar información de un producto...) e Internet es un mero canal de distribución, ya que son ventas de productos o servicios que podrían llevarse a cabo mediante otro medio (venta telefónica, por catálogo, en tienda física...). Este tipo de transacciones *tributan exactamente igual que una compraventa realizada de manera tradicional*, por tanto, su tributación por IVA no presenta ningún tipo de particularidad respecto del comercio habitual de bienes o de servicios.

Comercio On Line: es la forma en que la agencia tributaria denomina a aquel en que la entrega del producto adquirido por el comprador tiene lugar *de forma telemática*, lo que implica que el bien adquirido no tiene soporte material, sino que se transmite mediante su digitalización, haciéndose incorpóreo. Se incluyen las prestaciones de servicios que pueden realizarse íntegramente a través de la Red, porque dependa de ella y de la informática para su prestación.

En este último caso de comercio on line, es donde existen algunas particularidades, ya que debemos distinguir si se trata de una entrega de bienes o de una prestación de servicios. En el primer caso, la tributación será como en el comercio off line, mientras que si se trata de una prestación de servicios la consideración es distinta.

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



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

La Ley de Propiedad Intelectual (LPI) regula expresamente la “cesión del derecho de uso” de programas de ordenador, así como la “transmisión de los derechos de explotación”. Sin embargo, no se regula la compraventa de los programas de ordenador como producto o mercancía

La propiedad intelectual está integrada por los derechos de carácter personal y patrimonial que atribuyen a su autor la plena propiedad y el derecho exclusivo de explotación de la obra. Y los programas de ordenador se incluyen entre ellos.

#### IV.3.4- Criterio para el Cómputo del Impuesto

A la hora de presentar las correspondientes declaraciones-liquidaciones por el IVA, computará, en concepto de IVA devengado, el cual corresponde a las operaciones sujetas a este régimen especial que se realicen en el territorio. Estas cuotas deben ingresarse en el país en el que esté identificado el sujeto pasivo.

Los empresarios o profesionales no establecidos en la Comunidad que presten servicios electrónicos a personas que no tengan la condición de empresario o profesional, y que estén establecidas en la Argentina o que tengan en ella su domicilio o residencia habitual, podrán acogerse a este régimen especial.

#### Obligaciones asociadas:

- Registro de operaciones incluidas en el régimen especial. Deben conservarse 10 años desde el final del año en que se hubiera realizado la operación.
- Presentarán en nuestro país por vía electrónica Declaraciones Juradas mensuales.
- Deben expedir y entregar facturas o documento sustitutivo, exclusivamente cuando el destinatario de los servicios se encuentre establecido o tenga su



residencia o domicilio habitual en el territorio de aplicación del Impuesto.

## **V- 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:

### **V.1- Criterio de la Fuente o de Sujeción Limitada**

El momento de vinculación está configurado por una situación objetiva del hecho imponible y consiste en tener en cuenta dónde se produce éste. 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 en vía de desarrollo y el continente europeo.

### **V.2- Criterio de Residencia, Domicilio o 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, criterios que utilizan por lo general países más desarrollados, en su afán de propugnar el principio de equidad horizontal. Su justificativo podría encontrarse en los beneficios que obtiene el ciudadano por hallarse bajo los beneficios de cierta jurisdicción.

Nuestro Código Civil en el artículo 89 define por domicilio, dónde el sujeto vive o reside habitualmente, mientras q residencia es el asentamiento transitorio en un lugar, sin ánimo de vivir allí.

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 la 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.

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

Presentamos a continuación las cuatro causas más importantes de la *doble imposición internacional*:

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

A continuación se analizarán los problemas que plantea la aplicación efectiva de estos tributos, así como sus posibles soluciones.



## **VI- Principales problemas que el Comercio Electrónico plantea en los actuales sistemas impositivos**

El principal problema que el Comercio Electrónico plantea desde el punto de vista de la fiscalidad se puede resumir en un aumento del riesgo de fraude y evasión fiscal y la consecuente disminución de la recaudación, como consecuencia, principalmente, del carácter marcadamente internacional del mismo, riesgo que se ve aumentado, asimismo, por el entorno virtual en el que se desarrolla y la desmaterialización de los bienes que a través de él se comercian, a lo que se une el anonimato en el que se suelen desarrollar las transacciones realizadas.

### **VI.1- En la Imposición Directa**

En el ámbito de la fiscalidad directa son los impuestos que recaen sobre la renta los que en mayor medida preocupan a las autoridades fiscales de los distintos Estados, pues, con la actual regulación, el Comercio Electrónico se encuentra preparado para que en su tributación se originen, tanto situaciones de doble imposición, como de ausencia de tributación ante la fácil deslocalización de las actividades desarrolladas, el anonimato y movilidad de los sujetos que en ella se intervienen.

A continuación, se abordará sobre las cuestiones que inciden directamente en los efectos citados: la determinación de la residencia del contribuyente, la operatividad del actual concepto de establecimiento permanente, los problemas relacionados con la calificación de las rentas generadas por el Comercio Electrónico y los precios de transferencia.

#### **VI.1.1- La determinación de la residencia del contribuyente**

Uno de los principales problemas que plantea el Comercio Electrónico en el ámbito de los impuestos sobre la renta, es el de la determinación del territorio en el que el hecho imponible se entiende realizado, pues de la conclusión a que se llegue depende la delimitación de la jurisdicción fiscal competente. A tal efecto, la



mayoría de los sistemas fiscales vigentes utilizan dos criterios: la *residencia* del contribuyente y la *fuentes* de la renta; de forma que se somete a tributación la renta mundial de los residentes, sea cual sea el lugar de su obtención, así como la renta obtenida en el país por los no residentes en el mismo. Una falta de coordinación internacional en la aplicación de dichos criterios puede provocar situaciones de doble imposición, ya sea como consecuencia de que dos Estados consideren residente en su territorio a un mismo sujeto, o cuando una misma renta sea sometida a tributación en el Estado de residencia y en aquél en el que se obtiene.

La solución a estos problemas se trata de buscar mediante los Convenios de Doble Imposición, en los que se fijan las reglas necesarias para delimitar la residencia de los sujetos pasivos así como los límites en la imposición de las rentas de los no residentes. La mayor parte de los mismos, inspirados en el Modelo de Convenio elaborado por la OCDE (MCDI<sup>10</sup>), admiten que el país de la fuente pueda someter a imposición, con ciertos límites, las rentas en él obtenidas por los no residentes, atribuyendo al país de la residencia el establecimiento de los mecanismos precisos para evitar la doble imposición, ya sea mediante el reconocimiento de un crédito de impuesto en función del pagado en el extranjero, o mediante la exención de tales rentas.

Pero, mientras que en el comercio tradicional la determinación de la residencia del sujeto pasivo o del país donde se produce la renta no plantea dificultades excesivas, en el Comercio Electrónico dicha delimitación se complica, como consecuencia de la deslocalización de los sujetos intervinientes, su anonimato en muchas ocasiones, y la movilidad de que pueden beneficiarse, y la dificultad de aplicar a dichas situaciones un concepto tradicionalmente vinculado a la presencia física. De acuerdo con el artículo 4 del MCDI la residencia fiscal en un determinado país se atribuye en función del domicilio, residencia, sede de dirección efectiva o cualquier otro criterio de naturaleza análoga. En caso de que por aplicación de dichos criterios apareciese un supuesto de doble residencia se atenderá al lugar donde se encuentre la sede de dirección efectiva, es decir, el lugar donde la actividad de dirección y gestión se desarrolla efectivamente.

---

<sup>10</sup> MCDI: Master en Dirección de Comercio Internacional. Une a países con la democracia y con la economía de mercado.



Resulta evidente que la determinación de la residencia de un sujeto presupone la previa identificación del mismo, y éste es precisamente uno de los principales obstáculos que surgen en el Comercio Electrónico, en el que los datos existentes en la red ni tienen porqué identificar al sujeto interviniente ni, por supuesto, su residencia. Las particulares características del Comercio Electrónico hacen, pues, bastante difícil la aplicación efectiva del tradicional concepto de residencia, especialmente en cuanto a la aplicación del criterio “sede de dirección efectiva” de una entidad que desarrolla su actividad a través de la red. Ante esta situación los mayores riesgos que se plantean no son ya los de una doble imposición, sino lo de una disminución o ausencia total de tributación, sobre todo si se tiene en cuenta las posibilidades que las nuevas tecnologías de la información ofrecen para localizar las actividades en territorios de baja presión fiscal o en paraísos fiscales.

#### VI.1.2- Calificación de las rentas obtenidas cánones - rendimientos empresariales

Un aspecto muy importante en el Comercio Electrónico internacional es la calificación de las rentas y, por tanto, la inevitable recalificación de algunos tipos de operaciones que pueden comportar el Comercio Electrónico y las consecuencias fiscales que de ello se pueden derivar.

La duda fundamental se encuentra en si una operación debe ser considerada beneficio empresarial, en cuyo caso no tributará en fuente (aplicando las normas actuales) o bien cabe incluirla en el concepto de canon, en cuyo caso, de acuerdo con la gran mayoría de los convenios bilaterales existentes, va a tener algún tipo de tributación en la fuente. La argumentación fundamental es la de mantener una neutralidad del canal en la calificación de la operación. La razón por la que se satisface un pago es la que va a darnos la pista de si estamos ante un beneficio empresarial o un canon, sin que el hecho de que la transacción se haga a través de la red deba alterar las conclusiones.

La calificación de la renta obtenida entre canon y beneficio empresarial depende



en gran medida del destino que se dé al bien digitalizado que ha sido objeto de transferencia. El planteamiento de la OCDE es coincidente con el sostenido por la UE, que califica como cánones las remuneraciones relacionadas con los programas informáticos “Si no se transfieren todos los derechos sobre dichos programas (es decir, si la titularidad no cambia de manos), se trata de remuneraciones por transacciones de derechos de autor en materia de programas informáticos que permiten al cesionario explotar comercialmente los derechos para reproducir productos informáticos, para su venta o concesión de sublicencias sobre los derechos a otra parte, pero que no suponen una pérdida de la titularidad original”

La conclusión más obvia de lo expuesto hasta aquí es que los beneficios derivados de las ventas realizadas a través de la red no van a tributar en el país donde se realizan dichas ventas, tributarán exclusivamente en el Estado donde resida la empresa vendedora, con excepción de aquellas que deben ser calificadas como cánones. Esto es así, incluso en el caso de que convivan las ventas a través de la red en un determinado país con un establecimiento permanente tradicional en ese país, debido a que el Modelo OCDE no contempla ninguna regla de fuerza de atracción del establecimiento permanente físico sobre el resto de las operaciones que la empresa pueda realizar en esa jurisdicción por medios distintos a los del establecimiento.

#### VI.1.3- Dificultades en la aplicación del concepto de establecimiento permanente

El concepto de establecimiento permanente, al que se recurre por los distintos sistemas fiscales para abordar el problema de los no residentes que desarrollan en el país una actividad habitual o continuada, presenta dificultades en su aplicación al nuevo entorno del Comercio Electrónico.

Las causas son las mismas que hemos mencionado respecto del concepto de residencia: su vinculación a una presencia física, a una permanencia de la actividad de una empresa en un país distinto al de su residencia, difícilmente



aplicable a un comercio que utiliza la Red para su desarrollo.

De acuerdo con el artículo 5 del MCDI es la existencia de una “instalación fija de negocios”, es decir, establecida en un lugar determinado y con un cierto grado de permanencia, mediante la cual una empresa ejerce toda o parte de su actividad, lo que determina que pueda hablarse de un establecimiento permanente. Y es esa requerida “física” de la sede lo que dificulta su aplicación al Comercio Electrónico, pues la Red permite una presencia continuada, simplemente con disponer de un sitio Web para ofrecer bienes y servicios, sitio que no se encuentra vinculado a una concreta localización física, sino que consiste, exclusivamente en software y datos electrónicos, elementos intangibles, en absoluto asimilables a un lugar fijo de negocios.

En el marco de la Unión Europea, partiendo de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, según la cual el concepto de establecimiento implica la realización de una actividad económica a través de un establecimiento fijo durante un período indefinido. Pues bien, de acuerdo con la Directiva, “Cuando se trata de una sociedad que proporciona servicios mediante un sitio de Internet, dicho lugar de establecimiento no se encuentra allí donde está la tecnología que mantiene el sitio, ni allí donde se puede acceder al sitio, sino en el lugar donde se desarrolla la actividad económica.

En el supuesto de que existan varios establecimientos de un mismo prestador de servicios es importante determinar desde qué lugar de establecimiento se presta un servicio concreto; en caso de especial dificultad para determinar a partir de cual de los distintos lugares de establecimiento se presta un servicio dado, será el lugar en que el prestador tenga su centro de actividades en relación con ese servicio en particular”.

La Directiva se opone, pues, a la idea de considerar establecimiento permanente la presencia en un territorio mediante un sitio Web a través del cual se accede a la información, así como, la existencia, sin más, de un servidor, en contra de la tendencia apreciada en los trabajos de la OCDE, para dar relevancia al lugar donde se desarrolla de forma efectiva una actividad económica por medio de una instalación fija de duración indeterminada, pero deja sin resolver todos los problemas aludidos relacionados con la movilidad y deslocalización de las



actividades, aspectos éstos que sí deberían tenerse en cuenta en una regulación de la materia en el marco de la tributación del Comercio Electrónico.

#### VI.1.4- Calificación de precios de transferencia

Aquí se citan los Precios de Transferencia, ya definidos en el capítulo anterior.

En este contexto, existirán precios de transferencia cuando las transacciones entre dos sociedades pertenecientes al mismo grupo multinacional se realizan a un precio diferente al que hubieran pactado dos entidades independientes.

En la fiscalidad internacional, los precios de transferencia adquieren una gran importancia ya que pueden ser utilizados para transferir beneficios desde un país con tributación alta a jurisdicciones fiscales que tengan un tratamiento fiscal más favorable, en suma se pueden producir situaciones de elusión fiscal.

Giampaolo Corabi refiere a un informe sobre la doble imposición, donde se propone una solución ideal que las ganancias del individuo sean sujetas a tributación, pero solamente una vez, y que la base imponible sea repartida entre las distintas jurisdicciones fiscales a los intereses ejercitados por éste en cada una de ellas. Aduce que la característica particular de este informe es que utiliza una óptica global, observando el sistema de la tributación internacional como si fuera gobernado por reglas uniformes, y no analiza individualmente cada sistema jurídico comprendido en este sistema. Este valioso punto de vista constituye el límite mismo del análisis.

En el escenario mundial actual, la Comunidad Económica Europea es la única que parece haber logrado una democracia supranacional con la consiguiente legislación impositiva que permite a cada Estado miembro tener su soberanía tributaria, pero mancomunar políticas fiscales respecto de la comunidad a la que pertenece.

Las corporaciones hoy tienen una movilidad de factores impensada en aquellos años, sin embargo (y salvo adecuaciones del tipo convenios de doble imposición, precios de transferencia) no ha habido una revisión básica de estos principios, dejándolo sin resolución en el ámbito internacional.



## **VI.2- En la Imposición Indirecta**

Puntuaremos tres conceptos desarrollados por la doctrina, con el objeto de localizar problemas a resolver respecto del Comercio Electrónico:

### **VI.2.1- Calificación de las operaciones como servicios o entregas de bienes**

El régimen común del IVA previsto por la Sexta Directiva<sup>11</sup>, establece una distinción entre entregas de bienes y prestaciones de servicios, distinción que tiene efectos en el régimen jurídico aplicable, ya sea en las reglas de localización del hecho imponible, la determinación del momento del devengamiento o del tipo aplicable. Esta distinción se basa, con las excepciones previstas, en la existencia de un elemento físico o material: un bien corporal, objeto de la operación.

Una de las características del Comercio Electrónico *on line* es, como ya hemos comentado, la *desmaterialización* de los bienes que son objeto del mismo, que se suministran a través de la red en formato digital, desprovistos de todo soporte físico. Si como consecuencia de ello, dichas operaciones se calificasen como prestaciones de servicios, con la actual regulación del impuesto, inevitablemente se vería afectado el principio de neutralidad, pues las consecuencias fiscales de una misma operación dependerían del medio y formato utilizado para el suministro de unos mismos bienes.

Así, por ejemplo, la venta de libros desde un país tercero estaría sujeta al impuesto en concepto de importación, mientras que si dichos libros se venden a través de la red, mediante su descarga en el propio ordenador, la operación no estaría sujeta al IVA.

Si la venta se realiza desde otro Estado miembro, se aplicaría el régimen particular de las ventas a distancia, según el cual, a partir de un determinado volumen de ventas en el Estado de destino de los bienes, la operación estaría sujeta al IVA de dicho Estado, mientras que si dichas ventas se realizan *on line* siempre estarían sujetas al IVA del Estado del vendedor.

A pesar de ello, como veremos más adelante, la propuesta de modificación de la

---

<sup>11</sup> La Sexta Directiva regula el IVA para la Unión Europea.





Sexta Directiva, ya presentada por la Comisión, se inclina por mantener la consideración actual como prestaciones de servicios de todas las entregas de productos en forma electrónica, primando en dicho enfoque la claridad de la normativa sobre la neutralidad de sus efectos, para cuya consecución la única vía disponible sería una mayor armonización sobre los tipos vigentes en los distintos países miembros, así como una equiparación con los aplicables a las entregas materiales de los mismos bienes.

#### VI.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.

#### VI.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 qué Estado debiera ejercer su potestad tributaria.

“La presencia física no es mas 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 recepten la problemática derivada del Comercio Electrónico”.

Respecto de los últimos conceptos vertidos es interesante esta ponencia: “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 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, por lo común es difícil establecer el lugar de la presencia física y donde se realizan las transacciones.

### **VI.3- Soluciones a los problemas planteados respecto de la Tributación en el Comercio Electrónico**

- En primer lugar, se ha planteado la posibilidad de crear un impuesto específico sobre el comercio en la Red, el denominado BIT TAX, tributo de difícil recaudación, donde el sujeto pasivo sería el usuario de Internet, los servidores serían los retenedores y la base imponible estaría constituida por el número de bits utilizados en cada transacción o transmisión telemática. Sin embargo, si bien este impuesto podría compensar las pérdidas de recaudación del Comercio Electrónico, gravando el volumen de información transmitida electrónicamente o el tiempo de conexión a la red, podría presentar importantes problemas de justicia ya que se está gravando exclusivamente en función del número de bits transmitidos.
- En segundo lugar, también se ha planteado la eliminación de cualquier imposición sobre este tipo de operaciones, convirtiendo a Internet en un espacio libre de impuestos, pero evidentemente esta solución generaría competencia desleal hacia los medios tradicionales comerciales.
- En tercer lugar, y como posición más ampliamente aceptada se encuentra la iniciada por el Informe del tesoro Norteamericano de 1996, y seguida inmediatamente por la OCDE y la UE.

El departamento del Tesoro de USA, a finales de 1996, publicó un estudio sobre las pautas que el sistema fiscal federal norteamericano había de adoptar respecto a la contratación electrónica. En dicho informe establecía tres fundamentos básicos sobre los que debía sustentarse la política fiscal federal en relación con el Comercio electrónico.



En primer lugar, el llamado principio de Neutralidad en conformidad con el cual las transacciones electrónicas que resulten sustancialmente similares a aquellas otras efectuadas en el ámbito comercial deben tributar de manera igualmente similar. Al amparo de este principio el sistema fiscal no debe discriminar en función de sí una transacción comercial que ha sido realizada en forma tradicional o electrónica, ya que ello podría dar lugar a la creación de incentivos al cambio de naturaleza de la transacción o de la localización de quienes intervienen en la misma.

En segundo término, el informe del Tesoro Norteamericano aludía a la necesidad de aplicar, en la medida de lo posible, los actuales principios de fiscalidad internacional precisando que la sustitución de dichos principios por otros nuevos únicamente habría de producirse en casos extremos.

Por último, se sugería la conveniencia de que el nuevo marco legislativo tributario del Comercio Electrónico que eventualmente se adoptase fuese lo suficientemente general y flexible para afrontar y presentar soluciones al futuro desarrollo tecnológico y a las nuevas formas de realizar negocios que pudieran originarse.

## **VII- Otros Impuestos**

### **VII.1- Convenio Multilateral**

En el año 2002, la Comisión Arbitral mediante la Resolución General 83/02 interpretó el alcance del Comercio Electrónico en el ámbito de aplicación del Convenio Multilateral.

La Ley de Convenio Multilateral establece en el último párrafo de su artículo 1 que se encuentran comprendida en las disposiciones del convenio aquellas actividades que efectúa el contribuyente, utilizando cualquier medio para transformarla y describe la correspondencia, el telégrafo, el teléfono y otros medios similares o análogos.

Asimismo, plantea considerar que a los efectos de la atribución de ingresos previsto en la Ley, 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 sistema similar a ella.

### **VII.2- Impuestos Aduaneros**

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

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

### **VII.3- Impuestos locales**

A nivel local, se ha legislado en cuanto a la atribución de ingresos en el impuesto de mayor recaudación provincial: el Impuesto sobre los Ingresos Brutos. No así, en relación al Impuesto de Sellos, posiblemente por la escasa cantidad de contratos informáticos que se caracterizarían como “instrumentos” a los efectos tributarios, debido a la escasa difusión de la firma digital en nuestro país.



### **VIII- Actuación de la Administración Tributaria**

En cuanto a Administración Tributaria, es de fundamental importancia que se coordine:

- El ente fiscalizador y el Banco Central de la Republica Argentina con el objetivo de capturar la información relativa a los pagos al exterior que ya poseen regimenes de información específicos.
- El ente fiscalizador y el Ministerio del Interior establecen que las páginas con extensión *ar*, deben ser declaradas y forman parte de un registro que posee dicho Ministerio, por lo que se considera la posibilidad de cruzar donde se pueda verificar potenciales clientes.
- La AFIP debe adecuar las modalidades de fiscalización, adaptándose a las modalidades de Comercio Electrónico. Como consecuencia lógica de lo anterior, no solo deberá capacitarse y entender el negocio en su totalidad sino desarrollar auditorías con rutinas específicas en este sentido.
- Para que llegue a cumplirse adecuadamente la propuesta anterior, se deberán formular normas que permitan la identificación del vendedor, del comprador y de las jurisdicciones a las que pertenecen. Por ello se propondrá la instrumentación de una inscripción especial; la factura electrónica; la adecuación de normas preexistentes.
- En cuanto a los impuestos directos como indirectos, es especialmente importante que la administración pueda tener acceso y controlar los pagos que se realicen al exterior por esta operatoria, creando regímenes de información para los agentes intervinientes en la cadena de pago, tarjetas de debito, crédito y bancos.

La conducta de los Gobiernos que deberían adoptar ante las problemáticas presentadas es la siguiente:

- Promover un ambiente a favor de la competencia que permita al Comercio Electrónico expandirse.
- Tratar de reducir (y sí es posible eliminar) los obstáculos injustificados a los intercambios.



- Asegurar en el ciberespacio una adecuada protección objetiva y de los intereses públicos esenciales.
- La intervención de los poderes públicos debe reducirse al máximo ajustándose a los principios de transparencia, coherencia y previsibilidad.
- Los gobiernos deberán prestar atención a la cooperación entre empresas para acordar, en su caso, códigos de conducta de carácter voluntario que favorezcan su interoperatividad en un marco internacional.

### **VIII.1- Cuestiones que deberían implementarse**

Deberían implementarse diversos puntos respecto a la tributación en el Comercio Electrónico:

- Las normas de inscripción deberán incluir específicamente una mención especial para aquellos sujetos que realicen la comercialización de sus bienes o servicios vía Internet.
- Se debería implementar la factura electrónica en formato PDF u otro que asegure su inviolabilidad. Entendemos que esta propuesta tiende asegurarnos la identificación del comprador y vendedor a los fines de la tributación facilitando, además, el cruce de informaciones con los otros organismos intervinientes del Estado.
- Incorporar en la Ley de Impuesto a las Ganancias, en el Título a Beneficio del Exterior, las operaciones realizadas por Comercio Electrónico.
- Determinar claramente donde se consumirán los servicios prestados a través de Internet, aplicando país de destino, situación que no es más que asumir que seguiremos aplicando el régimen existente para el Comercio Electrónico.
- Respecto del “downloading” - bajada de bienes digitales a través de la red - se mantendrá la naturaleza intrínseca que poseen los bienes, puesto que la forma en que son comercializados no cambia la esencia del bien. Definirlo de esta forma podría advertir que los países importadores - como es el nuestro de bienes - se encontrarían en una condición desventajosa respecto de la recaudación, hecho que no puede negarse. Sin embargo, esta es la postura que



---

debería sostenerse; será una cuestión de política tributaria o de necesidades de recaudación, tratarlos en forma diferencial, tratarlos como servicios.



## **IX- Conclusión**

Para que el Comercio Electrónico quede al alcance de la Administración Tributaria debería tener en cuenta algunas premisas básicas: respetar la potestad tributaria de cada país, asegurar la neutralidad horizontal entre el Comercio Electrónico y el comercio tradicional, considerar los principios tributarios de legalidad, neutralidad, igualdad y capacidad contributiva.

No cabe duda que una de las principales preocupaciones de los distintos Estados es evitar la erosión de sus bases de imposición y la consecuente disminución de la recaudación fiscal, como consecuencia de la deslocalización de las actividades y el entorno virtual en el que se desarrolla dicho comercio.

Los métodos de los que se ha servido hasta ahora son ineficaces en la lucha contra el fraude relacionado con esta materia.

Dado su carácter marcadamente internacional las soluciones operativas deberán alcanzarse en el seno de organizaciones internacionales (OCDE, UE...), cuyos trabajos han conseguido un consenso general sobre los principios que deben inspirar la tributación del Comercio Electrónico.

Asimismo, existe una disputa sobre si establecer el nuevo impuesto (en clara referencia a la propuesta del bit tax), o por el contrario adaptar los impuestos existentes a esa nueva realidad.





## **I- Introducción**

En la unidad que se desarrollará a continuación analizaremos las diferentes doctrinas que aluden a la forma de incluir al Comercio Electrónico en el ámbito impositivo.

Varios aspectos hay para analizar, por ejemplo, que a diferencia de los sistemas tributarios actuales, el Comercio Electrónico prescinde de la presencia física de intermediarios, de la territorialidad, llegando a potenciales clientes en el ámbito internacional vía Internet y que el Comercio Electrónico convierte los bienes tangibles en intangibles al subirlos a la Red y comerciarlos.

Existen dos posturas bien definidas en la doctrina a la hora de determinar la manera de gravar al Comercio Electrónico:

Por una parte la OCDE defiende la idea de mantener los criterios actuales y adaptar estos a la nueva coyuntura mediante algunas reformas, y la comparte con el Departamento del Tesoro de EEUU, con La Unión Europea y con la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), la cual es de aplicación más inmediata a nuestro sistema tributario nacional.

Por otra, se considera que las bases impositivas vigentes no resultan apropiadas y que es tiempo de pasar a una base impositiva más adecuada, para lo que se han hecho aportes muy ingeniosos de tributos que intentan adecuarse a la nueva economía:

La propuesta consiste en establecer un nuevo tributo denominado BIT TAX. Este impuesto sería similar al peaje cobrado en un puente de autopista, ya que no importa el valor del bien o servicio transado, sino el peso del vehículo, lo que, aplicado al caso, sería tomando el número de bits de una transacción electrónica. Además, existe una unidad de medida que utilizan las empresas de Internet para calcular el tráfico de los sitios Web y estimar así los ingresos probables y la rentabilidad general de los mismos. Es el denominado impuesto al CLICK TAX, donde el “click” es la base de un complejo sistema informático por el cual se puede llegar a conocer la cantidad de visitantes que acceden a un determinado



---

sitio e incluso el tiempo que permanecieron, las páginas que visualizaron, los archivos que descargaron, entre otros.



## **II- Políticas Tributarias**

Existen distintas posiciones doctrinales respecto de las políticas tributarias teniendo en cuenta primero los dilemas 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. Por ejemplo, la postura de la OCDE es mantener los criterios actuales con los que se viene trabajando hace años y adaptar estos a la nueva coyuntura.

Así lo recalca el Doctor Michael Aujea cuando 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 preexistentes para hacer frente al desarrollo del Comercio Electrónico.

En igual sentido, el doctor Marcos Gutman aduce que es posible determinar la base impositiva con las reglas existentes y aplicarlas al Comercio Electrónico. Según él, 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.

En cambio, el Dr. Charles E. McLure expone: “Tanto los impuestos a las rentas como los impuestos sobre la venta 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 mas 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 del nexo jurídico necesario para la imposición del mismo.



Siendo un tanto más categórico en el tema, el Dr. Giampaolo Corabi señala que “El problema actual no consiste en una reforma tributaria limitada al Comercio Electrónico, sino más bien en una *reforma radical del sistema*”. Señala incluso que existe desde Norteamérica una real preocupación por entender que el sistema fiscal debe ser reformado totalmente, mientras que en contraposición, en algunos países europeos se vive un realismo optimista, el cual entiende que se está avanzando en el sentido de la unificación del Derecho Tributario mundial.

Finalmente, en una postura realista, más que conciliadora respecto de las anteriores, expresa el Dr. Ángel Schindeel: “En la discusión de la reforma tributaria no deberá soslayarse la existencia de un serio problema de definición de política fiscal que trasciende el limitado horizonte del respeto del principio de equidad horizontal dentro de nuevas fronteras, por lo que será necesario enfrentar con coraje, originalidad y creatividad los desafíos emergentes de las falencias de los esquemas adoptados y de las particularidades del actual escenario económico mundial”.

Como se podrá advertir de lo expuesto y de sus consecuencias, la figura del Comercio Electrónico parece colapsar frente a las políticas tributarias actuales y esto esencialmente proviene de sus características encontradas. Se reiterará una vez más para su síntesis analítica: mientras que los sistemas tributarios actuales se basan en la presencia física y en la materialidad de los bienes y servicios, el Comercio Electrónico prescinde de ellas, convirtiendo los bienes tangibles en intangibles al subirlos a la Red y comercialarlos (por ejemplo, música, libros, etc.).

La red es un territorio libre (de impuestos también): pone fe en la autorregulación, lográndose con acuerdos libres entre los sujetos intervinientes. Su mayor argumento es que el impuesto atrasará la expansión de la economía y evitará el crecimiento, así como reducirá la eficiencia económica total y no es ético bajo la noción de Comercio Electrónico como capitalismo sin fricción, “Gravar un impuesto al Comercio Electrónico, impondrá condiciones artificiales a lo que actualmente es un modelo de capitalismo extremadamente eficiente”. Detrás de esta posición se tejen intenciones ocultas, “... mantener el Comercio Electrónico libre de tasas permitiría a EEUU permanecer a la cabeza del mercado mundial,



con un volumen de ventas que, según los expertos, se triplica anualmente. Por otro lado, esta tasa dejaría en desventaja a las empresas de EEUU frente a otros países que no tuvieran una legislación fiscal análoga, y crearía zonas francas más allá de sus fronteras" (Alberto de Blas López). Los más fieles opositores a esta corriente son los comercios tradicionales, que se quejan de los paranoicos impuestos para los más sencillos negocios, mientras que por Internet se realizan grandes beneficios libres de gravamen.

### **III- Propuestas de nuevos Impuestos: el "BIT TAX"**

Se reconoce que el e-commerce, pretende replantear la aplicación de todo el sistema tributario. Esbozan que como los tributos básicos estaban fundados en objetos imponible (rentas, consumos, etc.) y en bienes tangibles (mercancías, bienes de activo, etc.), así como otro cúmulo de diferencias con el comercio tradicional que ya se ha mencionado (deslocalización de los sujetos, indeterminación de la tipología del negocio, etc.); se tendrá entonces que reformular el sistema tributario a los efectos del Comercio Electrónico. Niegan incluso los conceptos clásicos del Derecho Internacional Tributario como es la idea de establecimiento permanente, el uso del término de canon, los medios de prueba y facturas utilizados, el sistema de retenciones, etc. Esta posición ha hecho aportes muy ingeniosos de tributos que intentan adecuarse a la nueva economía.

La propuesta consistente en establecer un nuevo tributo fue realizada formalmente por los canadienses Arthur Cordell y Thomas Ran 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 parte de las actividades económicas consisten en la transmisión de datos. Es tiempo, aseguran, de pasar a una base impositiva mas apropiada.

Los autores proponen un nuevo gravamen, que denominaron BIT TAX, y que consiste según sus propias palabras en "un impuesto sobre el tráfico digital interactivo". Sobre la base de que la tecnología actual se centra en el uso de la



lógica binaria que está detrás de todo el proceso de los ordenadores, entonces lo que se grava son los impulsos que permiten trasladar productos y servicios. "Si una Administración Tributaria no va ser capaz de gravar lo que hay detrás de los impulsos informáticos que trasladan las órdenes de compra y venta, es decir, los productos que se transmiten y los servicios que se prestan, la única solución consiste en sujetar el medio a través del cual se transmiten las órdenes de compra y venta de bienes y servicios, que es el impulso electrónico informático, el BIT".<sup>12</sup>

Este impuesto sería similar al peaje cobrado en un puente de 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 a la metáfora de la autopista, la propuesta del autor es gravar el tráfico digital en la nueva autopista de la información.

El tributo consistiría, por lo tanto, en un 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, Luc 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 países subdesarrollados.

---

<sup>12</sup> Un BIT es una señal electrónica que puede estar encendida (1) o apagada (0). Es la unidad más pequeña de información que utiliza un ordenador. Son necesarios 8 bits para crear un byte.



Sin embargo, cuando el impuesto pasó del ámbito político a los claustros académicos 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, Aaron Lukas, 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 la última novela del autor más prestigioso como si valiera decena de veces menos que una simple foto amateur, o cientos 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 ésta 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 procedencia de este impuesto, por cuando como bien lo sostiene el Dr. Rodríguez Ondarza, catedrático de la hacienda pública y sistema fiscal de la Universidad Complutense de Madrid, “un gravamen cuyo hecho imponible 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”.

Aseveración que es totalmente aplicable a nuestro ordenamiento jurídico, por cuanto, si bien nuestra Constitución Nacional, a diferencia de la española, no adhiere de forma expresa al principio de la capacidad contributiva, como bien sostiene el Dr. Héctor Villegas, uno de los máximos exponentes de la materia en nuestro país, “la Constitución Nacional, al referirse a los tributos, emplea una terminología que permite interpretar que la intención de los constituyentes fue que los tributos sean pagados equitativamente según la capacidad económica de los ciudadanos”.

Por su parte, la OCDE apuntó 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 estarían exentas en su configuración tradicional.

Más allá de lo ingenioso de este gravamen, ha tenido serias e incuestionables críticas: primeramente tenemos que lo que se está gravando es el impulso informático y no el producto o servicio transmitido, lo cual es un absurdo, porque será el valor de estos bienes y servicios los que generan la capacidad contributiva y no su simple medio de transferencia, que es lo que este impuesto capta; asimismo se iguala todo lo transmitido -atendiendo al irrelevante parámetro: cantidad de megabytes<sup>13</sup>-, de modo que la base económica no tendrá nada que ver con el gravamen ni el valor de la operación incidirá en la deuda; por lo demás el tema de que la Red no tiene localización física vuelve a importunar, se tendría que designar una autoridad internacional que se encargará de este impuesto particular y sobre todo -lo más espinoso- determinar su distribución entre todas las naciones; y por último, está la flamante tendencia a las tecnologías de telefonía móvil (UMTS<sup>14</sup>), donde con la desaparición del ordenador se extinguiría el alcance de este tributo.

Se cree que no se trata de adaptar el tributo a la realidad informática, sino precisamente de lo inverso. Dígase además que esta posición ha estado respaldada en ocasiones por una política estatal destinada a la promoción de mercados virtuales.

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 determinado como impracticable.

Teniendo en cuenta las enseñanzas del intento frustrado, los trabajos posteriores buscaron, por un lado definir los lineamientos generales a tener en cuenta en toda potencial reforma impositiva; y por el otro, centraron todos sus esfuerzos no ya en concebir nuevos tributos, sino en adaptar los existentes a la nueva realidad del Comercio Electrónico.

---

<sup>13</sup> (MB) Es una unidad de medida de cantidad de datos informáticos. Es un múltiplo del byte, que equivale a 10<sup>6</sup> bytes.

<sup>14</sup> Sistema universal de telecomunicaciones móviles (Universal Mobile Telecommunications System o UMTS es una de las tecnologías usadas por los móviles de tercera generación.





---

Veamos cuales fueron los avances alcanzados al respecto:

#### **IV- Propuestas de reforma de los impuestos actuales**

Se iniciará con la presentación de EEUU, en reconocimiento a ser éste país la cuna de Internet y el Comercio Electrónico.

##### **IV.1- Estados Unidos**

El departamento del Tesoro de EEUU, 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 establecía 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 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 crean 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 e irreconocibles 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.

Sigamos ahora con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), foro internacional que, en mérito a los importantes trabajos que se realizaron en su seno, se han convertido en toda una autoridad en materia de Comercio Electrónico.

#### **IV.2- La OCDE**

La OCDE publicó en noviembre de 1997, un documento de la política sobre 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 costes 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 originados por la introducción de la vía telemática en las actividades comerciales. Y, por último, la



*justicia*, determina que el reparto del impuesto entre los países sea proporcionado.

Más tarde, en la Conferencia Ministerial de la OCDE celebrada en Ottawa en octubre de 1998, se 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 reformar los impuestos vigentes o crear nuevas figuras impositivas, se debe procurar a que ello no vulnere estos principios ni resulte discriminatorio del Comercio Electrónico.

Respecto de las Administraciones Tributarias, se afirma que debe existir en el Comercio Electrónico el mismo nivel de identificación e información del contribuyente que se exige en el comercio convencional, pero para conseguirlo puede ser preciso ampliar 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 en el lugar de consumo dispone lo siguiente:

- Respecto de las operaciones de comercio Business to Business (B2B) atiende al concepto de “presencia empresarial” del destinatario empresario (central o sucursal de una empresa). Dejando a los Estados miembro utilizar otros criterios distintos para determinar el lugar de consumo 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 lugar de residencia habitual.



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

Introduce por último la posibilidad de que un conjunto de países vinculados por una base jurídica común relativa a sus sistemas de impuestos sobre el consumo puedan adoptar medidas distintas. Esta prevención, sin perjuicio de que este documento de la OCDE no vincula jurídicamente a sus Estados parte, permite por tanto que la Comunidad Europea establezca otras reglas según que 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, tomando como norma general lo establecido por el artículo 5 de su Modelo de Convenio para Evitar la Doble Imposición.

La OCDE destaca la necesidad de separar claramente el significado de *Server* y *Web site*. Considera que únicamente el servidor posee 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 esta 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 negocios, lo que implica su calificación como establecimiento permanente al reunir los requisitos establecidos en el artículo 5.

El *servidor*, por su parte, constituye el medio necesario para que una empresa posea un sitio Web on line y pueda ofertar sus productos o servicios al mundo



entero, por lo cual consideramos que no es un simple intermediario, sino que es el instrumento que permite acceder a un nuevo mercado virtual que nunca hubiera alcanzado utilizando canales tradicionales.

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 Unión Europea, manifestando, respecto a 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 costes de cumplimiento, dar preeminencia al principio de tributación en el lugar de consumo, minimizar las diferencias que existen entre los distintos países respecto a las reglas de localización, no considerar como entrega de bienes corporales las entregas de bienes intangibles, 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 existencia tributaria.

A continuación se presentarán las respuestas que han dado los países europeos, los cuales es de destacar, llevan hoy en día la delantera en lo que a tributación de Comercio Electrónico se trata, puesto que han sabido pasar por notoria celeridad de la discusión a la práctica, poniendo en ejecución acciones concretas para gravar las transacciones electrónicas.

### **IV.3- La Unión Europea**

En el seno de la Unión Europea, la posición que actualmente se mantiene respecto de la imposición del Comercio Electrónico sigue un lineamiento similar al de la OCDE ya desde el informe Bangemann de 1994.

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 estén 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 cubrieron las expectativas esperadas, y se opta en consecuencia por la aplicación del IVA a estas transacciones.

Tras la Conferencia de Ottawa se constituyeron en el seno de la Unión Europea 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 facturación electrónica y, por ende, de la firma electrónica.

El documento de trabajo de junio de 1999, en la línea seguida por UE en esta materia recogió diversas propuestas para evitar que este tipo de transacciones escape 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 efectos 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 inscrito frente al impuesto a través de un sistema informático establecido al efecto, o mediante la verificación electrónica de una suministración del servicio de autenticación por delegación de la administración.

En relación al destinatario en particular, a través de los intermediarios que intervienen en toda 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.

Seguidamente, se verán los avances alcanzados en nuestro medio por la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), los cuales se llevarán a cabo más detalladamente, al ser estos de aplicación más inmediata a nuestro sistema tributario nacional.

#### **IV.4- ALADI**

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) publica, en el 2002 un informe donde, si bien refiere a los principios, sigue la misma línea de EEUU y la OCDE, esboza 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:

##### **IV.4.1- Impuestos Generales al Consumo**

- **El principio de neutralidad:** Como se dijo, al igual que sus predecesores, la ALADI, adopta como referencia para sustentar cualquier propuesta a la hora de definir o redefinir impuestos a ser aplicados al e-commerce, el principio de neutralidad.

Según el informe, este principio tiene como objetivo fundamental permitir el desenvolvimiento del Comercio Electrónico, de manera de no frenar 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 qué bienes podrán en un futuro ser transmitidos on line, el principio de neutralidad resguarda 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, éstas tienen la peculiaridad de cabalgar sobre el límite entre la provisión de bienes y la prestación de servicios.

En virtud de ello, 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 deben ser entendidas como cesión de derecho, efectuando la correspondiente diferenciación ante una cesión de derecho de uso o en su caso, una cesión de explotación.

Advierte que ello evitará 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:
  - Lugar de ubicación de la página.

Según este criterio, sostiene que podría ser entendido el lugar de prestación del servicio, aquel país 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.

- Lugar de dirección del 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.

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





nuestro IVA 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:*

Aquí, el informe hace una reseña de los criterios adaptados 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 bloques:

- *Criterio del lugar de realización de la prestación:* Chile, Ecuador, México y Uruguay adoptan como criterio de gravabilidad que la prestación sea realizada en el país, sin perjuicio de la nacionalidad o residencia de los sujetos o lugar de firma del acuerdo.
- *Criterio de la utilización o aprovechamiento económico de la prestación:* grupo donde se ubica nuestro país, Perú y Venezuela, quienes prevén en su legislación la gravabilidad de aquellas operaciones que realizadas en el exterior, son utilizadas o aprovechadas económicamente en el país.
- *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 la 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 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 estos 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, el alcance 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:
  - Lugar de radicación de la entidad de pago.
  - Domicilio del titular (tarjeta de crédito, cuenta bancaria, etc.).
  - Determinación del IP (Internet Protocol<sup>15</sup>) del comprador.

La ALADI considera como el criterio más potable a los efectos de individualización del prestatario el domicilio del titular y a la par de ello, generar regímenes de retención de impuesto sobre las entidades financieras.

Al margen de esta propuesta, advierte que es dable considerar también el criterio del IP como forma de localización, 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 ser utilizada para distraer la base de imposición del impuesto en la jurisdicción de residencia. De allí que utilizar el IP, resultaría mucho mas 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

---

<sup>15</sup> Internet Protocol - Protocolo de Internet para la comunicación en una red a través de paquetes conmutados, usado en Internet.



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 generará a mediano plazo un volumen sustancial de transacciones en el campo de los negocios internacionales, y que las mismas, tanto las realizadas entre los 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.

A partir de ello es de esperar, según la ALADI, que se contemple la posibilidad de considerar las páginas Web como sujeto pasivo del Impuesto al Valor Agregado. Es decir, que ante la inexistencia de definición específica del sujeto pasivo, puede considerarse sin ningún problema a los sitios Web, como sujeto pasivo del Impuesto al Valor Agregado.

Este criterio, es perfectamente aplicable a 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.

Por otra parte, se agrega que en el caso de adoptar ese criterio, para hacer responsable a los sitios Web frente al impuesto, sería necesario no tan solo encuadrarlo como sujetos pasivos en la Ley sino hacerles extensivo también los deberes formales pertinentes (registro contable, inscripción ante el impuesto, etc.) y fundamentalmente implementar técnicas de control que hagan todo esto efectivo.



#### IV.4.2- 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.
- Potestad de las Administraciones Tributarias: En cuanto a los problemas de control que implican las transacciones electrónicas, dada la dificultad existente para identificar cuándo se efectúa una operación en la Web, quiénes son los sujetos que intervinieron en la operación y dónde 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 debería 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, por lo que antes de la finalización del 2005, comenzó a operar el nuevo instrumento (factura electrónica) destinada en un principio a grandes empresas y luego hará extensivo a todo tipo de actividades, entre las que se menciona al 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 de 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 servicios, y cesiones de derecho, existe una leve 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 un mismo carácter como producto comercial, a los efectos legales evidencian una diferente naturaleza jurídica.

En este 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 lo 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 la transmisión de un producto digitalizado está constituida 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 quién 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.



Ahora bien, en el caso de elegir la primera alternativa, uno de los aspectos esenciales será determinar qué se entiende por establecimiento permanente en los marcos del Comercio Electrónico, ¿Reúne el sitio Web los requisitos previstos para ser considerado tal, o sólo podemos pensar en otorgar ese carácter al servidor físico en el cual éste se encuentra alojado? Para dar una respuesta a este interrogante, la ALADI toma en cuenta las consideraciones realizadas por la OCDE, anteriormente reseñadas, y luego pasa a expresar 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 encuentra situado en un lugar geográfico determinado por un periodo de tiempo suficiente.

Con respecto al Web site considera que, cuando la función es desarrollada 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. Mientras que en el caso de los Sitios Web dispuesto 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 considera obtenida por residentes del país donde resida el sujeto que reciba el bien digitalizado.

A juicio del autor, Hugo Gonzalo Nieva<sup>16</sup>, es atinado adoptar el criterio amplio sustentado por la Administración Tributaria australiana, quien considera al Web site, como un sitio virtual de negocios, y por consiguiente, le otorga el carácter de establecimiento permanente.

---

<sup>16</sup> Hugo Gonzalo Nieva autor del tercer bloque del libro Comercio Electrónico del concurso Errepar 25º aniversario.



## **V- Nueva propuesta para gravar el e-commerce**

Luego de realizar esta breve reseña sobre las propuestas realizadas a nivel internacional, destaca el autor Hugo Gonzalo Nieva, que si bien los avances alcanzados por los distintos actores son más que destacables, sobre todo en lo que respecta a los sabios e incontrastables lineamientos generales establecidos, así como la ejemplar reforma que hizo la Unión Europea de su Impuesto al Valor Agregado; se cree, al igual que el ex presidente del Grupo de expertos de UE, Luc Soete, que si bien las alternativas ideadas permiten extender las obligaciones tributarias a un grupo nada despreciable de transacciones electrónicas, los impuestos actuales no resultarán nunca del todo eficaces para gravar el grueso del e-commerce (las transacciones relativas a bienes intangibles).

Ello, por que como bien sostiene Soete: *“Frente a una economía que se vuelve cada vez más caracterizada por la producción, distribución y consumo de bienes intangibles..., parece relevante preguntarse si las bases de los actuales impuestos continúan siendo adecuadas”*.

Se coincide con el holandés en que los actuales impuestos no son eficaces para gravar esas nuevas transacciones. Por cuanto fueron ideados en un momento donde el comercio se caracterizaba por tener como objeto bienes tangibles; y por lo tanto en lo sustancial las bases imponibles fueron configuradas teniendo en cuenta las unidades de medida aplicables a esos objetos, y es procedimental los deberes formales puestos a cargo de los contribuyentes así como las facultades de control otorgadas a las administraciones fiscales, fueron establecidos en base a los rastros que las transferencias de esos bienes dejaban en el mundo físico.

Seguir utilizando esos mismos patrones para cuantificar las transacciones digitales, resulta inútil. Los bienes digitales, por su naturaleza, se encuentran en una dimensión distinta a los bienes físicos, son entes de ese nuevo continente que, como decíamos al comienzo, es Internet. De allí, que debemos buscar parámetros que nos permitan tomarlos y cuantificarlos en su mundo, no en el nuestro.

Es allí donde hay que reconocer que Cordell tuvo un gran acierto, ya que al concebir su impuesto estableció la base en función a una unidad de medida de



ese mundo informático. Sin embargo, es de admitir también que, conforme lo expusimos en su oportunidad, ese parámetro no resultó adaptable a los fines tributarios.

Pero ¿No existe alguna otra medida aplicable en el mundo virtual, que corra de forma proporcional con los valores económicos, que exteriorice de alguna manera la capacidad contributiva?

Efectivamente sí la hay. Existe una unidad de medida que desde hace varios años utilizan las empresas de Internet para calcular el tráfico de los sitios Web y estimar así los ingresos probables y la rentabilidad general de los mismos.

Esta unidad es el denominado “*click*”, el cual consiste nada mas ni nada menos que en esa ligera y sonora presión que hacemos con nuestro dedo índice sobre el mouse de la computadora.

Ahora bien, quizás muchos se estén preguntando qué tienen que ver esos *clicks* del ratón con los ingresos y la rentabilidad de los sitios Web.

Muy simple, esos meros *clicks* que hacemos cuando navegamos en Internet, son la base sobre la que se estructuró todo un complejo sistema informático para medir el tráfico Web, sistema por el cual se puede llegar a conocer no tan solo la cantidad de visitantes que acceden a un determinado sitio, sino incluso lo mas impensados detalles sobre su comportamiento dentro del mismo, tales como el tiempo que permanecieron, las páginas que visualizaron, los archivos que descargaron, el lugar geográfico desde donde se conectaron, etc.

### **V.1- ¿Cómo se logra esto?**

Existen en la actualidad dos sistemas. El primero se realiza por medio de un *software*, presente en todos los servidores Webs, que a la manera de un encuestador *full time* apostado en la entrada de un negocio, recopila información de los visitantes y la vuelca en un archivo. Este archivo que es sólo accesible al propietario de sitio y al administrador del servidor, y sirve luego como base para el análisis de los datos con fines de administración y de marketing.

Otro sistema es el conocido como medición externa. Se basa en programas informativos ejecutados en servidores externos, sin la intervención de ningún





responsable del sitio a analizar. Este sistema combina un sofisticado software con poderosas bases de datos (*Tracker*).

Es este último el que aquí nos interesa. Veamos básicamente cuales son los datos que recoge, y qué variables se pueden inferir de ellos.

Los datos fundamentales que se obtienen a través de estos sistemas son los denominados *hits*, *page view*, y *unique visitor*.

El primer término se traduce como accesos o visitas, que implica en número de personas que ingresan en un sitio Web y se van en un corto tiempo, el segundo se ha intentado traducir por “impresión”, expresión que debería ser más bien “página impresa” o “página vista”. El tercero, por su parte, pasa a ser visitante único.

Una *page view* se produce cada vez que un usuario solicita una página cualquiera a un servidor Web, y ésta se despliega en su navegador, estos usuarios se pueden entender como visitantes.

De todos estos conceptos, el más importante es el de “visitante único” o cliente. Muchos servicios o programas de estadística introducen el factor tiempo en el concepto, convirtiéndolo en “visitante único diario”. Con ello se obtiene una visión de cuántos usuarios distintos entran a un sitio en un periodo de 24 horas.

De esta terminología podemos sacar en limpio que: un cierto porcentaje de visitas (*hits*) se convertirá en visitantes (*page views*) a su vez un tanto de éstos se volverán clientes (*unique visitors*), y parte de estos finalmente serán compradores o prestatarios.

De ello, a su vez se podría deducir que un mayor número de visitas (*hits*) se traducirá en un incremento proporcional de ventas.

Siguiendo una lógica, se podría sostener que a mayor número de *unique visitors* de un sitio, es sensato estimar que mayores serán las ventas. Afirmación de la cual, KINAST sostiene que resultará siempre verdadera.

Es de destacar que con los actuales sistemas de medición externa se detectan los visitantes únicos de los sitios de forma realmente certera. Esto significa que hemos encontrado una potencial unidad de medida para establecer una nueva base imponible para el e-commerce.



Sobre esa base creemos que resultaría posible concebir un nuevo impuesto que grave la comercialización de bienes intangibles a través de sitios Web. Sector que, como se ha dicho, no es alcanzado en la actualidad por las reformas realizadas al efecto, y que además tiene las mayores perspectivas de crecimiento en el futuro.

El impuesto que propone el autor, tendría su sustento principal en las visitas únicas recibidas por los sitios Web. Sin embargo, teniendo en cuenta que este dato es obtenido a partir de los clicks recibidos, y para utilizar una terminología más sencilla, podríamos denominarlo “Impuesto al Click” o “Click Tax”.

Antes que nada es de destacar algo que quizás ya surge evidente, al tomar esa base, este impuesto no vulneraría el principio de capacidad contributiva, desde que, como se dijo, la variación en la cantidad de “visitantes únicos” de un sitio, implicará una variación directa y proporcional en la cantidad de ventas o en su caso prestaciones de servicios.

Esto quiere decir que, teniendo en cuenta el número de visitantes únicos de un sitio en un determinado periodo de tiempo, el tipo de bienes o servicios que ofrece, y el nivel de precios de los mismos, se puede llegar a estimar con muy poco margen de error la rentabilidad del mismo.

Si bien es cierto que esa estimación no podría tomarse al punto de ser considerada como un elemento demostrativo de una suma exacta de ingresos o beneficios económicos, que faculte aplicar a esa base una tasa a la altura de los impuestos a los Ingresos Brutos o a las Ganancias; sí podría ser correctamente tomada como la exteriorización de un nivel presunto de utilidad, y aplicárseles una tasa reducida a semejanza de nuestro actual Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta.

Con el principio que prohíbe la Doble Imposición, se tiende a evitar que una misma actividad esté gravada con distintos impuestos superpuestos. Esto podría ser impedido, con la simple inclusión del criterio del “pago a cuenta”. Esto significa que para aquellos sujetos que se encuentren registrados en el actual Impuesto a las Ganancias, podría establecerse que el pago que realicen por este gravamen sea tenido como pago a cuenta de aquel.



Por otra parte, existe hoy un principio, al cual este impuesto respondería como ninguno. Se trata del enunciado como “at least one tax” (un impuesto por lo menos); el cual, según Giampaolo Corabi “*subraya el riesgo de evasión fiscal, acrecentado por la facilidad de eludir cualquier pretensión impositiva gracias al Comercio Electrónico*”.

## **VI- Un Nuevo Impuesto: el “Impuesto al Click” o “Click Tax”**

Todo lo dicho hasta ahora sería la premisa general de este nuevo impuesto; se verá ahora más en detalle como podría ser configurado, así como fundamentalmente de qué forma sería dable llevarlo a la práctica.

### **VI.1- Naturaleza Jurídica**

Como se dijo, 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.

### **VI.2- 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 produciría ninguna distorsión, sino que por el contrario estaría de alguna manera castigando las inversiones improductivas.



### **VI.3- 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 el actual criterio sustentado en el IVA; o sea entender comprendidas todas aquellas actividades que sean utilizadas o aprovechadas en el ámbito internacional.

Por otra parte, sería conveniente 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 productos o servicios, o que ofreciéndolos de forma gratuita posean en 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 podrían mencionar, 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 para computadora, temas musicales para teléfonos celulares, libros digitales; los servicios de ayuda en línea, consultaría, salas de chat, proyección de imágenes y películas, etc.

### **VI.4- Base Imponible**

La base imponible estaría dada por la cantidad de visitantes únicos que recibe el sitio, en un determinado periodo de tiempo (el cual podría ser un mes calendario).

### **VI.5- 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 han de analizar dos márgenes: uno máximo, dado por la necesidad de no desalentar la inversión privada en el ámbito informático; y uno



mínimo, dado 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 del tráfico” según la cual se puede estimar la proporción entre page views o uniques visitors y los ingresos de los distintos tipos de actividad en Internet.

Sobre la base de estos 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.

### **VI.6- 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 quién figura como titular del dominio, es el verdadero propietario, o una tercera persona, o incluso un sujeto fantasma; por cuanto las actividades 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 este proceso, a los efectos de la aplicación de 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:



- **Residentes:** los sitios Web registrados en la jurisdicción nacional (dominios.ar); los cuales tributarían por los clicks provenientes de usuarios nacionales y extranjeros (criterio de la renta mundial).
- **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 residentes, 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 acudir nuevamente a la información aportada por los sistemas de medición (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.

### **VI.7- 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, Administra dominios .com.ar, .org.ar, .net.ar, .tur.ar, entre otros). Este servicio es Gratuito para Ciudadanos argentinos



y Residentes en el País<sup>17</sup>), facultándola 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 la 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:

- A través de la celebración de tratados internacionales que faculten a alguna organización, tal como la ICANN<sup>18</sup>, a percibir y redistribuir los impuestos en base a un sistema de clearing (sistema de compensaciones, utilizado por los bancos y organizaciones internacionales).
- 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 se propone sería factible, estableciendo la obligación de registrar un dominio en el país para los sitios extranjeros mencionados, y la consiguiente pena del bloqueo de su dominio internacional en nuestra jurisdicción frente a la falta de pago del impuesto; el autor interpreta que ello implicaría adoptar un criterio de corte netamente autoritario, intentando llevar nuestra jurisdicción tributaria mas allá de sus límites.

Por otra parte, el desarrollo de las tecnologías de la información alcanzado en 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.

---

<sup>17</sup> El Network Information Center Argentina, o NIC Argentina es el administrador de los nombres de dominio bajo el código país (.ar), dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina.

<sup>18</sup> Entidad que tiene a su cargo, a nivel internacional, el control de los dominios de Internet.



En consecuencia, se cree 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.

### **VI.8- Métodos de Control Impositivo**

Para hacer efectivas en la práctica la imposición y recaudación de este impuesto, se deberían establecer métodos adecuados de control fiscal.

Al igual que ocurre en lo sustancial, con el tema de la base imponible, es necesario tener en cuenta el ámbito en el cual se realicen 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 lleven a pensar que realizan actividades en la Web, sería totalmente inútil. Porque el más fabuloso de los sitios Web, la más visitada de las páginas, puede carecer como ya se dijo de toda sede física, estando por lo general sustentada en un cierto número de bits almacenados en un servidor ubicado quien sabe donde.

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 esta tecnología, podrían diseñarse programas que monitorearan la Web en busca de sitios argentinos que realicen alguna de las actividades gravadas.





## **VII- Conclusión**

Se puede sostener que, teniendo en cuenta el estado actual de desarrollo del Comercio Electrónico, su enorme potencial de crecimiento, así como la calidad de virtual paraíso fiscal que reviste bajo el imperio de la legislación impositiva vigente; todo buen criterio de política, todo buen sentido de justicia, impone como un imperativo categórico el proceder a su *urgente imposición*; tanto para evitar pérdidas en la recaudación fiscal, así como para hacer justicia, distribuyendo las cargas públicas entre todos los ciudadanos por igual.

Al no establecer el gobierno un impuesto sobre el e-commerce, está subsidiando a los negocios que realizan este tipo de comercio, dándoles una ventaja competitiva injusta sobre los negocios tradicionales. Por su parte, los consumidores evaden los impuestos que les corresponderían por sus compras fuera del Estado. Se crea un estado evasivo generalizado, que a la larga haría disminuir los servicios sociales que tales impuestos contribuyen. Lo que sí sería aberrante es que las nuevas leyes que graven el Comercio Electrónico tengan carácter retroactivo, pues para muchas empresas sería una deuda impagable.

Si bien, como se vió, la tarea no es nada sencilla, pero sí es posible. La alternativa resulta perfectamente viable y no incumple de manera alguna los principios fundamentales de nuestro Derecho Tributario.



## **I- CONCLUSIÓN**

El Comercio Electrónico es una manera muy actual de negocio, que aporta grandes beneficios y cada vez se incorpora con mayor fuerza en nuestras vidas.

Se promueve a que las personas que utilicen este medio para realizar sus transacciones comerciales, puedan aprovechar las grandes ventajas que presenta.

A modo de conclusión se plantea que como consecuencia de la globalización y el avance tecnológico, el Comercio Electrónico facilita y agiliza los intercambios internacionales, que a su vez lleva a una concreta y preocupante posibilidad de evasión impositiva internacional, que a la larga haría disminuir los servicios sociales que tales impuestos contribuyen.

Dado el carácter marcadamente internacional de este nuevo tipo de comercio, las soluciones operativas deberán alcanzarse en el seno de organizaciones internacionales, cuyos trabajos han conseguido un consenso general sobre los principios que deben inspirar la tributación del Comercio Electrónico.

El ordenamiento jurídico no acoge actualmente al Comercio Electrónico de un modo acabado, sino que lo regula de una manera deficiente, por lo que es necesario actualizar el Código de Comercio y reconocer esta forma de contratación, para que además contemple los delitos cometidos por medios informáticos.

Todo buen sentido de justicia, impone como un imperativo categórico el proceder a su *urgente imposición*; tanto para evitar pérdidas en la recaudación fiscal, así como para hacer justicia, distribuyendo las cargas públicas entre todos los ciudadanos por igual.

Al no establecer el gobierno un impuesto sobre el e-commerce, está subsidiando a los negocios que realizan este tipo de comercio, dándoles una ventaja competitiva injusta sobre los negocios tradicionales.

Existe una disputa de autores especializados en materia de tributación de Comercio Electrónico sobre si establecer nuevos impuestos o, por el contrario, adaptar los impuestos existentes a esa nueva realidad.



---

Sería aberrante que las nuevas leyes que graven el Comercio Electrónico tengan carácter retroactivo, pues para muchas empresas sería una deuda impagable. Y aunque la tarea no es nada sencilla, sí es posible, por lo que le queda a Argentina tomar el modelo de los grandes países donde ya se implementa la tributación sobre esta nueva manera de mercantilizar y de esta forma, regular todos los campos del comercio para mejorar el ingreso de la Administración Pública.



## II- BIBLIOGRAFÍA

- Wikipedia.
- Monografías.com.
- Comercio Electrónico E- Commerce – Editorial: ERREPAR.
- Exa.unne.edu.ar/informatica/cgrafica/monografias/comercio-electronico.doc.
- [Http://www.marketingycomercio.com/](http://www.marketingycomercio.com/)
- [www.myownbusiness.org/espanol/s9/](http://www.myownbusiness.org/espanol/s9/)
- [Http://fortunaweb.com.ar/2010-01-18-17849-la-afip-sale-esta-semana-a-controlar-al-e-commerce/](http://fortunaweb.com.ar/2010-01-18-17849-la-afip-sale-esta-semana-a-controlar-al-e-commerce/)
- [Http://www.delitosinformaticos.com/articulos/97708277167783.shtml](http://www.delitosinformaticos.com/articulos/97708277167783.shtml).
- Corabi, Giampaolo, *evasión fiscal internacional y evolución de las técnicas: el desafío del Comercio Electrónico y las contradicciones del Derecho Tributario Internacional*.
- Díaz, Vicente Oscar, *el Comercio Electrónico y sus efectos en las relaciones tributarias internacionales*, Ediciones Macchi.
- “Hacia un concepto comprensivo de establecimiento permanente en la actualidad y sus efectos en las relaciones tributarias internacionales”, Relator general del XIII Congreso Tributario.
- Mc. Lure, Charles E. (Jr) y Corabi Giampaolo, *La Tributación sobre el Comercio Electrónico: objetivos económicos. Restricciones, Tecnología y Legislación Tributaria*, Depalma, BS. AS., 2000.
- *Ámbito Web*, certificación de audiencias en Internet. Métodos para medir el tráfico de un sitio. Disponible on line en: <http://www.ambito.com/mediakit/trafico2.asp>.
- Comisión Europea, *Iniciativa Europea de Comercio Electrónico*, abril de 1997.
- Comisión Europea, *Recommendations to the European Council. Europe and the Global Information Society*, Bruselas, 26 de mayo de 1994.
- Corabi, Giampaolo, *consecuencias tributarias del Comercio Electrónico*, en *Valores de la Sociedad Industrial*, página 43-56, BS. AS., Argentina, 2000.



- Cordell Arthur J., *New Taxes for a New Economy*, government Information in Canada/information gouvernementable au Canada, Vol.2, N° 4.2. disponible on line en: <http://www.usask.ca/library/gic/v2n4/cordell/cordell.html>.
- Cordell Arthur y Ide Thomas Ran “The New Wealth of Nations”, ponencia presentada en el club de Roma, noviembre-diciembre, 1994.
- Departamento del Tesoro de Estados Unidos de Norteamérica. *Selected TaxPolicy of Global Electronic Commerce*, Noviembre de 1996. Disponible on line en: <http://www.wcommercecommission.org>.
- Estudio sobre la Situación Tributaria del Comercio Electrónico, ALADI, Secretaría General, 4 de septiembre de 2002. Disponible on line en: <http://www.aladi.org/>
- InfoBae. Antes de fin de año comenzará a operar la factura electrónica, abril de 2005. Disponible on line en: <http://www.infobaeprofesional.com/interior/index.php?p=nota&idx=15138>.
- Kinast, Máximo, *Concepto de Negocio en Internet*. Disponible on line en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/29/amazon.htm>.
- Ley Nacional 20628 (Impuesto a las Ganancias). Texto ordenado por decreto 649/97 (BO: 6/8/97).
- Ley Nacional 23349 (Impuesto al Valor Agregado). Texto ordenado por decreto 280/97 (BO: 26/3/97).
- Ley Nacional 25063 (Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta). Texto ordenado (BO: 30/12/98).
- Lukas Aaron, *Tax Bytes: a primer on the taxation of electronic commerce*, en Trade Briefing Papers, 48p. CATO Institute, Washington, DC, diciembre de 1999.
- Mc Lure, Charles E, *Thinking straight abotu the taxation of electronic commerce: tax principles, adminitrative problems and political considerations*, Stanford Universitiy 2002.
- OCDE. *Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce*, Turku, Firlandia, 18 de noviembre de 1997. Disponible on line en: [http://www.ocde.org/subject/electronic\\_commerce/document/taxation.htm](http://www.ocde.org/subject/electronic_commerce/document/taxation.htm).
- OCDE. *Taxation and Electronic Commerce: Implementing the Ottawa taxation Framework Conditions*. Disponible on line en la dirrección ut supra.



- OCDE. Un mundo sin fronteras: obtener todo el potencial del Comercio Electrónico, Ottawa, Canada, octubre de 1998. Disponible on line en la dirección mencionada ut supra.
- Rodríguez Ondarza, Jose Antonio. La fiscalidad del Comercio Electronico: Imposición directa, en:IEF/ Documentos 75p Instituto de Estudio Fiscales, Ministerio de Hacienda, Madrid, España, 2001.
- Segundo Informe de Progreso del Grupo de Trabajo sobre el Comercio Electrónico y el Comercio Exterior. Anexo III. Subgrupo de Asuntos Tributarios. Ministerio de Economía, Obras y Servicios Públicos BS. AS 1999.
- Smith, Fred L. Don't tax the next, Institute of Economic Affairs, Oxford 2000.
- Soete, Luc;Kamp, Karin, The "Bit Tax": The Case for Further Research Versity of Maastricht, Holanda, 12 de agosto de 1996. Disponible on line en: <http://www.ispo.cec.be/helg/bittax.html>.
- Soete, Luc;Kamp, Karin, The "Bit Tax": Taxing the Value in the Emerging Information Society, trabajo presentado en el Simposio Multi-Jurisdictional taxation of Electronic Commerce, Harvard Law School, Cambridge, Massachussetts, abril de 1997.
- Villegas, Héctor B., Curos de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario, editorial Astrea, BS.AS. 1993.
- <Http://www.sitiosargentina.com.ar/notas/2010/agosto/impuestos-comercio-electronico.htm>.
- <Http://impuestos.iprofesional.com/notas/96260-Macri-lanza-una-avanzada-para-luchar-contra-la-evasion-en-el-comercio-electronico.html>.
- <Http://edant.clarin.com/suplementos/informatica/2008/01/09/f-01580786.htm>.
- <Http://edant.clarin.com/suplementos/informatica/2007/11/28/f-01551500.htm>.
- <Http://old.clarin.com/diario/2007/07/12/conexiones/t-01454387.htm>.
- <Http://old.clarin.com/diario/2007/05/16/conexiones/t-01419312.htm>.
- <Http://old.clarin.com/diario/2007/02/12/conexiones/t-01361844.htm>.
- <Http://old.clarin.com/diario/2006/11/30/conexiones/t-01318647.htm>.
- [www.cace.org.ar](http://www.cace.org.ar).



- 
- El Cronista, <http://www.cronista.com/finanzasmercados/Cambian-los-habitos-del-home-banking-cada-vez-mas-gente-hace-inversiones-por-Internet-20110622-0046.html>.
  - Trabajo final de Universidad del CEMA “Evasión Impositiva en la Argentina”, autores: Zeitoune, Jaime y Pazo, H. Gonzalo <http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2001/Pazo-MADE.pdf>.



### **III- ANEXO**

#### **I- Contenido de la Ley de Modelo de Comercio Electrónico**

Un acercamiento al artículo de la Ley de Modelo de Comercio Electrónico permitirá tomar conocimiento de las problemáticas específicas que requieren un tratamiento especial en función del ámbito en que se configuran.

##### **Artículo 1. Ámbito de aplicación.**

La presente Ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades económicas. No deroga ninguna norma jurídica destinada a la protección del consumidor.

El término comercial deberá ser interpretado ampliamente de forma que abarque las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las operaciones siguientes: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes y servicios, todo acuerdo de distribución, toda operación de representación o mandato comercial, de facturaje (factoring), de arrendamiento de bienes de equipo con opción de compra (leasing), de construcción de obras, de consultoría, de ingeniería, de concesión de licencias, de inversión, de financiamiento, de banca, de seguros, todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público, de empresa conjunta y otras formas de cooperación industria o comercial, de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera.

##### **Artículo 2. Definiciones.**

Para los fines de la presente Ley:

- Por “mensaje de datos” se entenderá la información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares,





como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax.

- Por “intercambio electrónico de datos (EDI)” se entenderá la transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto;
- Por “iniciador” de un mensaje de datos se entenderá toda la persona que, a tenor de mensaje, haya actuado por su cuenta o en cuyo nombre se haya actuado para enviar o generar ese mensaje antes de ser archivado, si estás es el caso, pero que no haya actuado a título de intermediario con respecto a él;
- Por “destinatario” de un mensaje de datos se entenderá la persona designada por el iniciador para recibir el mensaje, pero que no éste actuando a título de intermediario con respecto a él;
- Por “intermediario”, en relación con un determinado mensaje de datos, se entenderá toda persona que, actuando por cuenta de otra, envíe, reciba o archive dicho mensaje o preste algún otro servicio con respecto a él;
- Por “sistema de información” se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar recibir, archivar o procesar de alguna forma mensajes de datos.

### Reconocimiento jurídico de las transacciones vía Comercio Electrónico

Un aspecto importante de la propuesta de ley es el reconocimiento jurídico de las transacciones realizadas a través del Comercio Electrónico. Al respecto, podemos señalar que entre los requisitos jurídicos que se relacionan con los mensajes de datos se incluyen su reconocimiento jurídico, las características que debe reunir la firma de un mensaje de datos, las condiciones de emisión y control de integridad del mensaje de datos para que sea considerado original, el valor probatorio de los mensajes de datos, la conservación de los mensajes de datos.



---

Artículo 5. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.

No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información por la sola razón de que éste en forma de mensaje de datos.

Del texto podemos inferir la clara necesidad de dotar de marco jurídico a estas nuevas instrucciones identificado como “mensaje de datos” que se utiliza para registrar una operación en el ámbito del Comercio Electrónico.

Requisitos de la información y firma de la misma

Establecida la aceptación de la figura de “mensaje de datos” como elemento respaldatorio de la comunicación de una relación comercial, la equiparación con las formas escritas y la forma de dicho documento constituyen dos elementos esenciales para satisfacer los requisitos jurídicos. Al respecto, la sanción de la ley sobre Firma Digital, actualmente vigente en nuestro país, ha recogido las postulaciones de esta ley modelo, las cuales se indican a continuación:

Artículo 6. Escrito.

- Cuando la ley requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos si la información que este contiene es accesible para su ulterior consulta.
- El párrafo anterior será aplicable tanto si el requisito en él esta expresado en forma de obligación como si la ley simplemente prevé consecuencias de que la información no conste por escrito.
- Lo dispuesto en el presente artículo no será aplicable a: [...].



El inciso anterior esta enunciado de forma tal que cada país identifique en el mismo todas aquellas cuestiones que expresamente desea excluir del ámbito de aplicación de este tipo de instrumento de contratación.

Similar expectativa de excepcionalidad esta contemplada en lo concerniente a la aplicación de este tipo de firmas. Cada país se reserva la decisión de nominar aquellas transacciones o transferencia de dominio que no pueden quedar jurídicamente respaldados por esta vía.

Por su parte, en aquellas operaciones en las que se autoriza la utilización de esta alternativa, se dota de carácter de original requerido por la legislación civil a la documentación respaldatorio de la operación.

#### Artículo 7. Firma.

- Cuando la ley requiera la firma de una persona, ese requisito quedará satisfecho en relación con un mensaje de datos:
  - \_ Si se utiliza un método para identificar a esa persona y para indicar que esa persona aprueba la información que figura en ese mensaje de datos; y
  - \_ Si ese método es tan fiable como sea apropiado para los fines para los que se generó o comunicó el mensaje de datos, a la luz de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.
  
- El párrafo anterior será aplicable tanto si el requisito en él previsto esta expresado en forma de obligación como si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no exista una firma.
  
- Lo dispuesto en este artículo no será aplicable a: [...].

#### Artículo 8. Original.

- Cuando la Ley requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos:



- \_ Si existe alguna garantía fidedigna de que se ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna forma;
- \_ De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona a la que se deba presentar.
  - El párrafo anterior será aplicable tanto si el requisito en él previsto esta expresado en forma de obligación, como si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.
  - Para los fines del primer inciso del primer párrafo:
    - \_ La integridad de la información será evaluada conforme al criterio de que haya permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación; y
    - \_ El grado de fiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias del caso.
  - Lo dispuesto en este artículo no será aplicable a: [...].

#### Admisibilidad y fuerza probatoria de los mensajes de datos

La propuesta de Ley también incluye la equiparación de los mensajes de datos como medios de prueba de la relación contractual a que se refiera.

Así esta previsto:

#### Artículo 9. Original

- En todo tramite legal, no se dará aplicación a regla alguna de la prueba que sea impedimento para la admisión como prueba de un mensaje de datos:



- \_ Por la sola razón de que se trate de un mensaje de datos; o
  - \_ Por razón de no haber sido presentado en su forma original, de ser ese mensaje la mejor prueba que quepa razonablemente esperar de la persona que la presenta.
- 
- Toda información presentada en forma de mensaje de datos gozará de la debida fuerza probatoria. Al valorar la fuerza probatoria de un mensaje de datos se habrá de tener presente la fiabilidad de la forma en la que se hayan generado, archivado o comunicado el mensaje, la fiabilidad de la forma en la que se haya conservado la integridad de la información, la forma en que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

#### Obligación de la conservación de los mensajes de datos

Las normas del Código Civil prevén los periodos de conservación de la documentación respaldatoria en función de las características del hecho a probar. Asimismo, el código de ética de los profesionales de Ciencias Económicas contempla la obligación de conservar sus papeles de trabajo por un plazo de seis años a partir del desempeño de su intervención del hecho de que se trate.

Concordante con ello, la Ley Modelo incluye esta cuestión en su articulado, a fin de apoyar efectivamente la fuerza probatoria y consolidar las posibilidades de aplicación de los mensajes de datos en la operatoria comercial.

#### Artículo 10. Conservación de los mensajes de datos.

- Cuando la Ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho mediante la conservación de los mensajes de datos, siempre que se cumplan las condiciones siguientes:
  - \_ Que la información que contengan sea accesible para su ulterior consulta; y
  - \_ Que el mensaje de datos sea conservado con el formato en que se haya generado, enviado o recibido o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida; y



\_ Que se conserve, de haber alguno, todo dato que permita determinar el origen y el destino del mensaje, y la fecha y la hora en que fue enviado y recibido.

- La obligación de conservar ciertos documentos, registros o informaciones conforme a lo dispuesto en el párrafo anterior no será aplicable a aquellos datos que tengan por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje.
- Toda persona podrá recurrir a los servicios de un tercero para observar el requisito mencionado en el párrafo primero, siempre que se cumplan las condiciones enunciadas en el mismo.

### Formación y validez de los contratos

Al respecto, la Ley Modelo estipula lo siguiente:

#### Artículo 11. Formación y validez de los contratos.

- En la formación de un contrato, de no convenir las partes otra cosa, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación un mensaje de datos.
- Lo dispuesto en este artículo no será aplicable a: [...].

Esta cuestión es de vital importancia, ya que la equiparación del mensaje de datos como medio de prueba de una contratación de Comercio Electrónico repercute directamente en la vida de las empresas. Al respecto, debe tenerse presente que es el Contador Público quien tiene la incumbencia específica relacionada con el cumplimiento de los requisitos de la documentación y registración previstos en el Código de Comercio. Por ello, la desaparición del ejemplar impreso en papel como documentación respaldatoria de las operaciones,



genera nuevas alternativas que afectarán directamente su actividad como experto en materia de registros contables.

Artículo 12. Reconocimiento por las partes de los mensajes de datos.

- En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos.
- Lo dispuesto en este artículo no será aplicable a: [...].

Secuencia de una contratación electrónica en la Ley Modelo

La Ley Modelo, en su articulado, se refiere al origen y finalización de cada una de las etapas de una contratación electrónica. Delimita las evidencias electrónicas que permitirán inferir la voluntad ejercida por el iniciador y el destinatario de cada uno de los mensajes de datos que se intercambien las partes.

Nuestro país adopta las propuestas con similar criterio, como se verá mas adelante en el análisis de la Ley de la Firma Digital.

Artículo 13. Atribución de los mensajes de datos.

- Un mensaje de datos proviene del iniciador si ha sido enviado por el propio iniciador.
- En las relaciones entre el iniciador y el destinatario, se entenderá que un mensaje de datos proviene del iniciador si ha sido enviado:
  - \_ Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje; o
  - \_ Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.



- En las relaciones entre el iniciador y el destinatario, el destinatario tendrá derecho a considerar que un mensaje de datos proviene del iniciador, y actuar en consecuencia, cuando:
  - \_ Para comprobar que el mensaje provenía del iniciador, el destinatario haya aplicado adecuadamente un procedimiento aceptado previamente por el iniciador con este fin; o
  - \_ El mensaje de datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador, o algún mandatario suyo, le haya dado acceso a un método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.
- El párrafo tercero no se aplicará:
  - \_ A partir del momento en que el destinatario haya sido informado por el iniciador de que el mensaje de datos no provenía del iniciador y haya dispuesto de un plazo razonable para actuar en consecuencia; o
  - \_ En los casos previstos en el segundo inciso del párrafo tercero, desde el momento en que el destinatario sepa, o debiera saber de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el mensaje de datos no provenía del iniciador.
- Siempre que un mensaje de datos provenga del iniciador o se entienda que proviene de él, o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario, el destinatario tendrá derecho a considerar que el mensaje de datos recibido corresponde al que debiera enviar el iniciador, y podrá actuar en consecuencia. El destinatario no gozará de este derecho si sabía, o hubiera aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a algún error en el mensaje de datos recibido.
- El destinatario tendrá derecho a considerar que cada mensaje de datos recibido separado y a actuar en consecuencia, salvo en la medida en que duplique otro mensaje de datos, y que el destinatario sepa, o debiera saber de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado el método convenido, que el mensaje de datos era un duplicado.





Artículo 14. Acuse de recibo.

- Los párrafos segundo y cuarto del presente artículo serán aplicables cuando, al enviar o antes de enviar un mensaje de datos, el iniciador solicite o acuerde con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos.
- Cuando el iniciador no haya acordado con el destinatario que el acuse de recibo se dé en alguna forma determinada o utilizando un método determinado, se podrá acuse recibo mediante:
  - \_ Toda comunicación del destinatario, automatizada o no,
  - \_ Todo acto destinatario, que basten para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.
- Cuando el iniciador haya indicado que los efectos de los mensajes de datos estará condicionado a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recibido el acuse de recibo.
- Cuando el iniciador no haya indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, sino recibido acuse en el plazo fijado o no se haya fijado convenido en ningún plazo, en un plazo razonable el iniciador:
  - \_ Podrá dar aviso al destinatario de que no ha recibido acuse de recibo y fijar un plazo razonable para su recepción; y
  - \_ De no recibirse acuse dentro del plazo fijado conforme al inciso anterior, podrá, dando aviso de ello al destinatario, considerar que el mensaje de datos no ha sido enviado o ejercer cualquier otro derecho que pueda tener.
- Cuando el iniciador reciba acuse de recibo del destinatario, se presumirá que este ha recibido el mensaje de datos correspondiente. Esta presunción no implicará que el mensaje de datos corresponda al mensaje recibido.
- Cuando en el acuse de recibo se indique que el mensaje de datos recibido cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna técnica aplicable se presumirá que ello es así.



- Salvo en lo que se refiere al envío o recepción del mensaje de datos, el presente artículo no obedece al propósito de regir las consecuencias jurídicas que puedan derivarse de ese mensaje de datos o de su acuse de recibo.

Artículo 15. Tiempo y lugar del envío y la recepción de un mensaje de datos.

- De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido cuando entre en un sistema de información que no esté bajo el control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre del iniciador.
- De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el momento de recepción de un mensaje de datos se determinara como sigue:
  - \_ Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensaje de datos, la recepción tendrá lugar:
    - En el momento en que entre el mensaje de datos en el sistema de información designado; o
    - De enviarse el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario que no sea el sistema de información designado, en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos;
  - \_ Si el destinatario no ha designado en sistema de información, la recepción tendrá lugar al entrar el mensaje de datos en un sistema de información del destinatario.
- El ítem anterior será aplicable aún cuando el sistema de información esté ubicado en un lugar distinto de donde se tenga por recibido el mensaje conforme el párrafo que sigue.
- De no convenir otra cosa el iniciador y el prestatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente párrafo:
  - \_ Si el iniciador o el destinatario tienen mas de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación mas estrecha con la operación



subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal;

\_ Si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

▪ Lo dispuesto en este artículo no será aplicable a: [...].

Cabe aclarar que todos estos conceptos integran el documento elaborado en el seno de las naciones unidas sobre “aspectos jurídicos del Comercio Electrónico. Contratación electrónica: disposiciones para un proyecto de convención”.

## **II- Firma Digital**

La firma digital es una herramienta tecnológica que permite garantizar la autoría e integridad de los documentos digitales, posibilitando que estos gocen de una característica que únicamente era propia de los documentos en papel.

Una firma digital es un conjunto de datos asociados a un mensaje de datos, que permite garantizarla identidad del firmante y la integridad del mensaje.

La firma digital no implica asegurar la confidencialidad del mensaje; un documento firmado digitalmente puede ser visualizado por muchas personas, al igual que cuando se firma holográficamente.

La firma digital es un instrumento con características técnicas y normativas. Esto significa que existen procedimientos técnicos que permiten la creación y verificación de firmas digitales, y existen documentos normativos que respaldan el valor legal que dichas firmas poseen.

La misma función utilizando complejos procedimientos matemáticos que relacionan el documento firmado con información propia del firmante, y permiten que terceras partes puedan reconocer la identidad del firmante y asegurarse de que los contenidos no han sido modificados.

El firmante genera, mediante una función matemática, una huella digital del mensaje, la cual se cifra con la clave privada del firmante. El resultado es lo que se denomina firma digital que se enviará adjunta al mensaje original. De esta manera, el firmante adjuntará al documento una marca que es única para dicho documento y que solo él es capaz de producir.



### **III- Ley 25.506, de Firma Digital Argentina**

Fue promulgada en diciembre de 2001 y regula todo lo concerniente al uso de la firma digital en la República Argentina, siendo su objeto el de reconocer el empleo de la firma electrónica y su eficacia jurídica, en tanto cumplan las condiciones establecidas en la propia norma. A continuación, se mencionarán los aspectos más importantes contenidos en esta Ley, pero se remitirá al cuerpo de la misma para todos aquellos aspectos no mencionados aquí.

Las condiciones que debe cumplir una firma digital para ser considerada como tal, se refieren a que debe ser susceptible de verificación por terceras partes, de tal manera que dicha verificación simultáneamente permite identificar al firmante y detectar cualquier alteración del documento digital posterior a su firma.

*Sus características son:*

- Presunción de autoría, por la cual se presume, salvo prueba en contrario, que toda firma digital pertenece al titular del certificado fiscal que permite la verificación de dicha firma (artículo 7).
- Presunción de integridad: si el resultado de un procedimiento de verificación de una firma digital aplicado a un documento es verdadero, se presume, salvo prueba en contrario, que este documento digital no ha sido modificado desde el momento de su firma.

La validez de la firma digital se entiende satisfecha en tanto se cumplan los siguientes requisitos:

- Haber sido creada durante el periodo de vigencia del certificado digital válido del firmante.
- Ser debidamente verificada por la referencia a los datos de verificación de firma digital indicados en dicho certificado según el procedimiento de verificación correspondiente.
- Que dicho certificado haya sido emitido reconocido por un certificador licenciado.

Esta Ley dispone que, cuando un documento digital sea enviado en forma automática por un dispositivo programado y lleve la firma digital de remitente, se



presumirá, salvo prueba en contrario, que el documento firmado proviene del remitente.

A partir de la sanción de esta Ley, se establece que cuando la Ley requiere firma manuscrita, esa exigencia también queda satisfecha por una firma digital (artículo 3).

Asimismo, se establece que también serán considerados originales los documentos electrónicos firmados digitalmente y los reproducidos en forma digital firmados digitalmente a partir de originales de primera generación en cualquier otro soporte, y con respecto al requisito de conservación de la documentación, se establece la exigencia legal de conservar los registros o datos firmados digitalmente.

En el artículo 4 de la Ley bajo estudio, se prescribe que las disposiciones de la firma digital no serán aplicables a las siguientes situaciones:

- A las disposiciones por cauda de muerte.
- A los actos jurídicos del derecho de familia.
- A los actos personalísimos en general.
- A los actos que deben ser instrumentados bajo exigencias o formalidades incompatibles con la utilización de la firma digital, ya sea como consecuencia de las disposiciones legales o acuerdo de partes.

En el articulado de la Ley, también se hace referencia a los certificados digitales, enunciando los requisitos que los dotarán de validez (artículo 14) y demás cuestiones relativas a los mismos.

Todos los conceptos versados en las primeras características anteriores, si bien escapan del ámbito exclusivamente tributario, hacen a la realidad del negocio del Comercio Electrónico y, si se pretende legislar impositivamente, se deben conocer las circunstancias que afectan al mismo. Así los legisladores y la administración fiscal no tendrán ligar a confundir figura e incluso podría o no hacer uso de estos recursos para posibilitar la mejor recaudación y fiscalización y conocer los puntos en que pueda basarse para su mejor accionar.



#### **IV- Artículos de interés del Diario Clarín**

##### **Impuestazo digital en Europa: ¿La fórmula contra la piratería?**

*Veintidós países europeos cobran un canon por la compra de aparatos digitales que sirven para hacer copias.*

**Igor Galo.**

Cuando en Europa un consumidor compra un celular, un CD, una impresora o un pendrive, los bolsillos de Alejandro Sanz, Shakira, los escritores de best-sellers y otros artistas se llenan un poquito (más).

Y es que en 22 países europeos un impuesto, llamado "canon digital" grava los productos digitales susceptibles de ser utilizados para realizar copias de productos culturales como canciones, películas o libros. Y el impuesto incorpora a cada vez más equipos.

De esta forma, cuando en España se compra un reproductor-grabador portátil de MP3 o MP4 los consumidores están pagando, dentro del precio final, 3,15 euros - unos 4 dólares-, que van a parar a la sociedad gestora de derechos de autor que reparte luego el dinero recaudado de esta forma entre autores, cantantes, compositores, intérpretes, directores, productoras... en función del éxito de sus obras.

Los grabadores de CD tienen un impuesto de 0,60 euros o casi un dólar, mientras que los grabadores de DVD pagan 3,4 euros de impuesto, casi u\$s4,5. El precio de cada CD es 0,17 centavos de euros (u\$s0,25) más caro por este impuesto, que es de unos u\$s0,30 en los CD-RW, u\$s0,60 en el caso de España donde los pendrives también pagan este impuesto ya que permiten bajar y reproducir música sin pagar.

Un caso especial es el de las fotocopiadoras, que pagan un impuesto de 141 euros, unos u\$s180 por unidad al considerarse que se utilizan para hacer copias de libros. Las impresoras y escáneres pagan entre 7,95 y 9,75 euros (entre u\$s10 y 13) por unidad que también va a parar a las sociedades de derecho de autor. El impuesto es mayor según la capacidad de almacenamiento de un dispositivo y pronto comenzará a incluir también a los teléfonos celulares, ya que cada vez



más se utilizan para bajar y reproducir temas musicales y videos. En España se baraja la posibilidad de que cada celular con programa reproductor de MP3 pague un canon de 1,5 euros (u\$s2). Los celulares con MP3 también pagarán a los artistas.

Mientras las sociedades de autores ven este sistema como la única forma de compensar la caída de ingresos por la piratería y la difusión por Internet de creaciones artísticas, usuarios de los productos electrónicos y asociaciones de comerciantes se han quejado de que se grava todos los productos, independientemente del uso que se les da y que perjudican a aquellos usuarios que, utilizando estos dispositivos, no realizan descargas ilegales ni piratas.

Un informe de la Alianza para la Reforma de los Cánones de Derecho de Autor señala que la recaudación por este impuesto ha pasado desde los 545 millones de euros (unos u\$s700 millones) en 2001 hasta los 1.570 millones en 2006 (u\$s200).

Alemania obtuvo la mayor recaudación, con 353 millones el año pasado. En España, donde en 2006 el canon recaudó 23 millones de euros (unos u\$s30 millones) en 2005, según la Sociedad General de Autores y Editores las cantidades procedentes del canon por Copia Privada Audio se reparten de la siguiente manera: 50% para Autores, 25% para Artistas y 25% para Productores. En Noruega, donde no hay canon, el gobierno paga una subvención a los artistas por las pérdidas de la piratería.

### Caerás en la tentación

*Dos tercios de las compras en los supermercados son impulsivas. Es que una pensada disposición de los productos en las góndolas induce a consumir más. Y en la virtualidad, ¿qué estrategias se implementan?*

OJOS QUE VEN, COMPRAN. “Los productos colocados a 1,65 metros del suelo y los que están por debajo hasta llegar al 1,20, generan del 40 al 60% de las ventas totales”, explica Santiago Maril, gerente de Category y management y marketing para retailers de la consultora Nielsen.



En los supermercados virtuales los productos no están cara a cara con el consumidor, ni se esconden entre góndolas llenas de otros artículos, que pueden despertar el deseo de estirar la mano y meterlos "sin querer" adentro del carrito. Tampoco, para abonar, hay que esperar frente a la caja resistiendo a la tentación de llevar una golosina, un pack de pilas, una revista o una gaseosa. Sin embargo, Maril afirma que también **en las compras online, pese a que no existen estudios específicos sobre la forma de consumir que tienen los clientes, un alto porcentaje son impulsivas.**

"En un canal virtual es más difícil estimularla. De todas formas, se descubrieron algunas estrategias que pueden ser efectivas porque los hábitos de los *ciberconsumidores* argentinos comienzan a ser reconocibles en el país, que **este año lidera las tasas de crecimiento regional en ventas online**", explica Marcos Pueyrredón, presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

¿Cuáles son las tácticas online? Daniel Padin, director Informático de Coto Virtual, que cuenta con 100.000 usuarios registrados y recibe 40.000 pedidos por mes, comenta a **Clarín.com** que una de las herramientas más habituales para captar la atención de sus clientes es **informarles regularmente vía mail sobre las últimas ofertas digitales**. Las diferencias entre ambos consumidores son importantes: en Internet sólo tardan 15 minutos en hacer sus compras y llevan más productos que los que van al súper. En promedio, 34 artículos contra 11.

Nora da Silva, gerente de Marketing de Le Shop, el único supermercado exclusivamente online del país, que cuenta con 2 5 mil clientes registrados y recibe 7.500 pedidos mensuales, manifiesta a **Clarín.com**: "**Organizamos nuestros productos para facilitar la compra y no para captar la atención del consumidor**. Un ejemplo es la categoría "Promociones", donde el cliente puede encontrar todas las ofertas especiales juntas, para que no tengan que buscarlas por todas las "góndolas" como sucede cuando va al supermercado. Además, para que disfruten del tiempo que ahorran al no tener que movilizarse, a las ofertas clásicas, les sumamos otras adicionales de acuerdo a las categorías que





consumen. También, personalizamos sus beneficios para que los encuentre más atractivos o le causen más sorpresa", explica.

Entonces, en el medio del carrito vacío y el lleno, ¿se ha caído en la tentación o en las trampas del marketing? "La decisión de consumir nunca se lleva a cabo en un plano absolutamente conciente y por eso, es posible generar estímulos que impulsen a comprar más. Pero **no debe entenderse como un engaño**. Simplemente, se arman las góndolas como prefiere verlas el cliente", aclara **Juan Pablo Manzuoli**, director del Posgrado de Marketing en la Universidad Católica Argentina (UCA).

### Gobierno electrónico: un informe nacional determinó la calidad de los municipios argentinos

*La Universidad de San Andrés realizó un estudio en donde midió la calidad de servicio de todas las páginas Web comunales. La ciudad de Rafaela, en Santa Fe, resultó la mejor posicionada.*

*AVANZADA. En la página de Rafaela, los vecinos pueden realizar trámites y denuncias, completamente online ([www.rafaela.gov.ar](http://www.rafaela.gov.ar))*

Carmen Torcellán

Es difícil encontrar un mail útil en una página Web. Más difícil es, cuando ocurre el milagro, enviar un correo y encontrar una respuesta en la bandeja de entrada. Esto suele ocurrir en muchos sitios, pero sobre todo en las páginas de municipalidades, provincias y gobiernos. Pero como las generalizaciones nunca son buenas, la Universidad de San Andrés hizo un **informe que mide la calidad del gobierno electrónico en las páginas Web municipales de la Argentina**, es decir, sobre nuestro **nivel de e-government**.

Y, para sorpresa de la tradicional queja argentina, el resultado fue que **en nuestro país se pueden encontrar buenas páginas en materia de e-government**. El análisis se basó en portales de capitales de provincia y ciudades con una población mayor a 75 mil habitantes y en el relevamiento de dichos sitios.



El gobierno electrónico consiste en el uso de las tecnologías de la información y el conocimiento en los procesos internos de gobierno y en la entrega de los productos y servicios del Estado tanto a los ciudadanos como a la industria. Muchas de las tecnologías involucradas y sus implementaciones son las mismas o similares a aquellas correspondientes al sector privado del comercio electrónico (o *e-business*), mientras que otras son específicas o únicas en relación a las necesidades del gobierno.

### Rafaela, la ganadora

En el caso argentino se destaca la ciudad de Rafaela, en Santa Fe, que con tan sólo 83.000 habitantes cuenta con un conjunto de herramientas electrónicas altamente superiores al promedio. Y de esta forma demuestra que no solamente las grandes ciudades tienen posibilidades aptas para un buen desarrollo. Entre los múltiples servicios al alcance del navegante, en el portal de Rafaela se puede acceder a información que va desde los teléfonos del municipio y funcionarios jerárquicos (con sus correos electrónicos) hasta enviar reclamos a través de un formulario en línea. Sin dejar pasar en el medio un mapa de la ciudad con los barrios detallados, noticias con acontecimientos culturales, obras públicas que se desarrollen o se hayan desarrollado en la ciudad y recorridos turísticos muy prácticos para el visitante.

Desde la página también se pueden iniciar trámites por medio de Internet que incluyen solicitar tareas de arbolado público, la realización de espectáculos públicos, un permiso para construir pozo absorbente en vereda, inscripción de profesionales y los datos necesarios para el otorgamiento del registro del conductor.

En lo que respecta a la dimensión del control ciudadano, Rafaela también es un buen referente. Publica sus presupuestos y proyectos presupuestarios así como los detalles de gastos y recursos mensuales, balances de gestión, llamados a licitaciones públicas y se ofrece la posibilidad de consultar los sueldos de los



empleados municipales (incluso el del intendente). Además, se realizan encuestas en línea en las que los ciudadanos pueden expresar sus opiniones sobre diversos asuntos municipales (junto con municipio de La Rioja son los únicos que realizan encuestas para expresar opiniones sobre asuntos municipales).

Otro factor interesante en el caso de Rafaela es que las autoridades municipales incentivan a dar uso a la información y formularios registrados en la web. Puede parecer un dato menor, pero se tiene que tener en cuenta que la información puede existir y el ciudadano desconocer dónde se encuentra. De esta forma tanto esfuerzo quedaría anulado. Este es un paso esencial para validar el uso del portal municipal y empezar a difundir el uso de estas herramientas que cada vez ofrecen más posibilidades de resolver los trámites desde el hogar.

### Avances y dificultades

Diego Pando participó del programa de desarrollo electrónico de la Universidad de San Andrés. Él explica que aunque el caso de Rafaela sobresale del resto, en la Argentina el mayor problema en cuanto a *e-government* radica en que **"la gran mayoría de los municipios argentinos carece de una estrategia de desarrollo. Prevalece una visión orientada más hacia los aspectos administrativos internos que hacia los ciudadanos y los servicios** que requieren mayor desarrollo tecnológico y la adaptación de los sistemas de gestión y normas municipales son los menos difundidos. Tampoco se verifica la relación entre densidad poblacional y nivel de desarrollo ni entre partido político y nivel de desarrollo".

También destaca que los principales factores a tener en cuenta para el desarrollo de una buena interacción consisten en la toma de conciencia. "Los gobiernos locales son la instancia estatal de contacto más cercano con los ciudadanos (y por ende, de respuesta más directa a sus inquietudes). En este contexto, tienen una alta necesidad de modernizar su gestión y la adopción de tecnologías de información (por ejemplo, una página Web bien desarrollada) constituyen herramientas importantes en ese sentido en la medida en que mejora la gestión interna (reduciendo tiempos de espera y costos, fomentando la transparencia) y la



---

relación con los ciudadanos (otorgando mayor accesibilidad a la información, incentivando la participación y el control de la gestión)", explica.

#### **IV- Estudio: "Comercio Electrónico en Argentina 2011"**

##### *Carta de la Presidenta de la Cámara de Comercio Electrónico*

Con objetivo de documentar la evolución del Comercio Electrónico en la Argentina, a través de una medición sistematizada, de manera que la sociedad toda cuente con datos precisos y que las empresas del sector puedan acceder a información fundamental para la toma de decisiones y realizar planificaciones estratégicas fundadas para seguir generando mayor crecimiento para el sector y el país, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, presenta la segunda edición del Estudio Integral de Comercio Electrónico y Consumo Online en Argentina 2010 – eConsumo 2010.

Esta segunda edición del estudio de comercio electrónico de CACE, encargado a la consultora Prince&Cooke, reúne los datos e información provenientes de la demanda (los usuarios de Internet que realizan compras en línea), con información proveniente de la oferta (las principales empresas locales que comercializan productos y servicios en la red), así como empresas proveedoras de servicios complementarios tales como medios de pago y marketing digital, entre otros.

Los resultados del estudio son contundentes y dan cuenta del impacto positivo del comercio electrónico en la economía y la sociedad argentina.



## Crecimiento del comercio electrónico 2010 - 2009

+48%  
de crecimiento anual

+ 8,5 millones de personas hicieron por lo menos una transacción

Vs. crecimiento del 24,9% para el período 2009-2008

## Comercio electrónico 2010 (en millones de pesos)

Business to consumer	7.135
Consumer to consumer	620
<b>Total</b>	<b>7.755</b>



## Impacto en la economía

- Más de un **49,3% de los usuarios de Internet** consulta regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo físico.
- **Impacto total:** unas 10 veces lo efectivamente vendido en línea. Lo que significa para el año 2010, casi 80 mil millones de pesos.
- En base a diversas fuentes, representaría un **2,9% de la ventas totales minoristas de Argentina** y un **1,93% del PBI** (400.000 millones de pesos para el año 2010).

## Generación de empleo

- Se estima que entre personal directo empleado por las empresas de este sector para esta actividad de venta en línea y el personal de los revendedores en línea minoristas y actividades afines el empleo sectorial es de aproximadamente **100.000 personas**, es decir un **1,0% de la Población Económicamente Activa**.



## Evolución del comercio electrónico

Argentina | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010

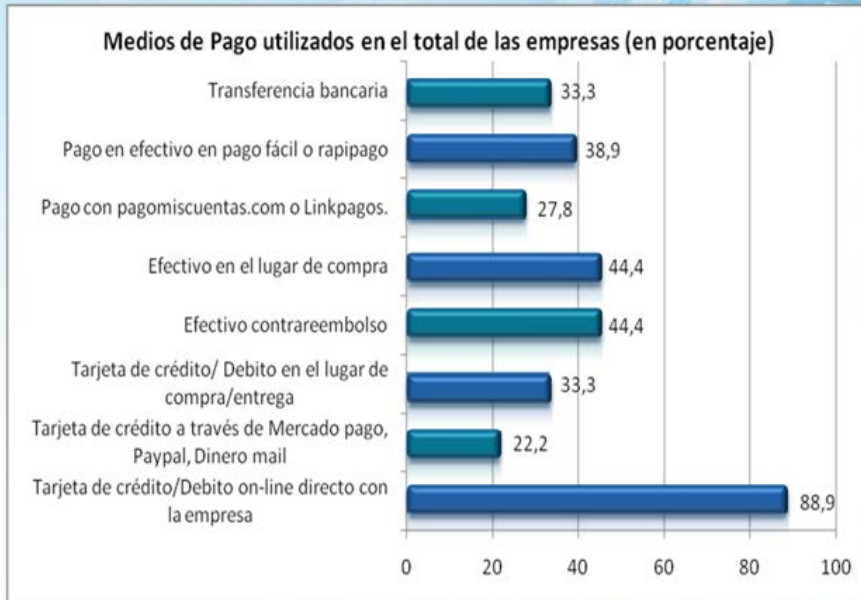
<b>B2C + C2C, en millones de pesos</b>	80	240	560	1.020	1.430	2.300	3.100	4.050	5.240	7.755
<b>% Variación anual</b>	239,1	200,0	133,3	82,1	40,2	60,8	34,8	30,6	29,4	48,0
<b>Usuarios de Internet Totales (en millones)</b>	3,7	4,1	5,7	7,6	10,0	13,0	16,0	20,0	23,0	26,5
<b>Gasto anual por usuario de Internet</b>	21,6	58,5	98,2	134,2	143,0	176,9	193,8	202,5	227,8	292,6
<b>Porcentaje usuarios de e-commerce</b>	11,8	9,8	10,5	11,8	12,0	15,0	17,0	20,0	22,0	32,0
<b>Usuarios de e-commerce en millones</b>	0,4	0,4	0,6	0,9	1,2	2,0	2,7	4,0	5,1	8,5
<b>Gasto anual por comprador (en pesos)</b>	183	597	935	1.137	1.191	1.179	1.139	1.012	1.035	914,5

## Ventas por rubro (oferta)

Categoría - Rubro	2009 (en millones de pesos)	2010 (en millones de pesos)
Pasajes y turismo	1.100	1.700
Alimentos y bebidas y artículos limpieza.	400	570
Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía.	600	900
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	200	300
Compras por celular (ringtones, etc, excluye recargas)	350	550
Entradas espectáculos y eventos	150	200
Cosmética y perfumería	70	100
Indumentaria de vestir y deportiva	150	210
Artículos de oficina	130	190
Artículos para el hogar	150	220
Otros	1.940	2815
<b>Total B2C + C2C</b>	<b>5.240</b>	<b>7.755</b>



## Medios de pago utilizados



## Factores de desarrollo del comercio electrónico

**Crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país:**  
de 3,7 millones de usuarios en 2001 a 26,5 millones en 2010

**Crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea:**  
de un 10,0% aproximado en 2001 al 32,0% en 2010

**Aumento constante de las empresas que comercializan en la red** más de un 28 % de la PyMEs vende o compra en línea

**Fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos**







## Perfil del usuario de comercio electrónico

Apertura por NSE	Comprador	No comprador	Total
ABC1	25,9%	16,2%	19,3%
C2C3D	74,1%	83,8%	80,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

## Perfil del usuario de comercio electrónico

Apertura por edad	Comprador	No comprador	Total 2010	Total 2009
Entre 14 y 18 años	9,3%	18,4%	15,5%	-
Entre 19 y 25 años	24,4%	20,4%	21,7%	30,0%
Entre 26 y 35 años	32,1%	19,9%	23,8%	25,1%
Entre 36 y 45 años	13,5%	15,5%	14,8%	26,6%
Más de 45 años	20,7%	25,8%	24,2%	18,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



## Perfil del usuario de comercio electrónico

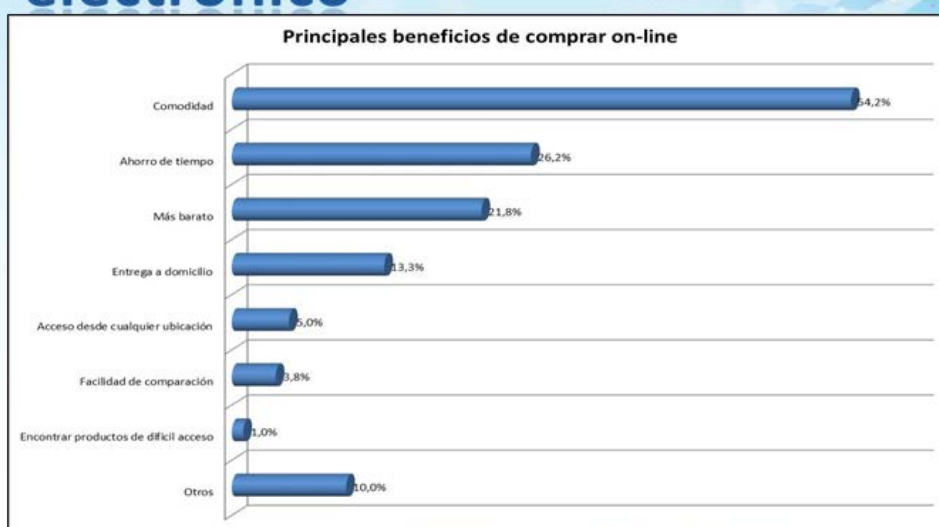
Información buscada al adquirir un producto en Internet	2010	2009	2008	2007
Información detallada del producto	68,9%	70,0%	56,3%	86,0%
Comparación de precios	63,2%	68,0%	36,7%	66,7%
Sucursales	11,9%	8,9%	2,8%	-
Disponibilidad del producto/ servicio	7,8%	4,9%	4,0%	3,2%
Información de la empresa vendedora	21,2%	25,6%	18,7%	12,9%
Ns/Nc	1,0%	1,0%	-	-

## Perfil del usuario de comercio electrónico

Frecuencia de las compras por Internet	Total 2010	Total 2009	Total 2008	Total 2007
Una vez por año	45,1%	29,0%	39,4%	38,7%
Entre 2 y 4 veces por año	33,2%	56,2%	33,7%	48,4%
Casi mensualmente o más de una vez por mes	18,1%	10,8%	14,9%	12,9%
Ns/Nc	3,6%	3,9%	2,8%	4,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



## Perfil del usuario de comercio electrónico



## Entrevistados

● En total se han entrevistado a directivos de **51 empresas de este sector** de actividad y en sentido amplio, con la siguiente apertura:

- 29 empresas que realizan venta en línea b2c y/o c2c
- 7 empresas de Marketing Digital
- 10 servicios de Clasificados por rubros y Publicidad en línea.
- 5 empresas entre Medios de Pago, Logística y Plataformas.



## V- Artículo iprofesional.com

### Macri lanza una avanzada para luchar contra la evasión en el comercio electrónico

A partir de mayo, los propietarios de los sitios de subastas online deberán retener hasta un 3% en Ingresos Brutos a los vendedores que efectúen más de 10 operaciones mensuales. Conozca las claves del nuevo régimen que pone bajo la lupa a un mercado que este año generará \$6.800 millones

#### **Hernán Gilardo**

A fin de cumplir con el doble objetivo de luchar contra la evasión y de reforzar la "caja" porteña, el jefe de Gobierno, Mauricio Macri puso en la mira al comercio electrónico.

Puntualmente, **a partir de mayo próximo**, los propietarios de sitios de subastas online **deberán retener hasta un 3%** del monto de las operaciones celebradas en concepto del Impuesto sobre los Ingresos Brutos a los vendedores que efectúen más de 10 operaciones mensuales. Las páginas más visitadas dentro de este rubro son: Mercado Libre, Más Oportunidades, Geelbe y Busca Pé.

Vale tener presente que el nuevo régimen pone la lupa sobre un mercado que **generará este año \$6.800 millones**.

La nueva avanzada se dio a conocer a través de la **resolución 142/2010** publicada en el sitio web de la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos porteña (AGIP).

Desde el organismo que conduce Carlos Walter explicaron a **iProfesional.com** que la medida apunta a "**optimizar la función de recaudación del Impuesto Sobre los Ingresos Brutos**".

A tal fin, el fisco porteño designó a los "portales de subastas online como agentes de percepción y retención en las ventas de cosas muebles, locaciones y/o



prestaciones de obras y servicios realizadas a través de su sitio de Internet en su rol de intermediario entre vendedores y compradores".

### Datos de mercado

Según un informe de **Prince & Cooke**, el comercio electrónico en la Argentina tendrá este año un crecimiento estimado de 25 a 30% en comparación con los \$5.240 millones que movió en 2009. Por lo tanto, el volumen 2010 superará los \$6.800 millones.

Desde la consultora precisaron que cerca del 26% de los usuarios de Internet en el país compra a través de canales de comercio electrónico. Estiman que –en el país- la cantidad de usuarios aumentará a 26 millones de usuarios a fines de año.

El volumen en juego es tan importante que, de acuerdo a la información a la que pudo acceder este medio, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) **también estaría por lanzar un nuevo mecanismo de control** que recaerá sobre el Comercio Electrónico.

### Avance online

Una vez publicada la resolución, desde el estudio Lisicki, Litvin & Asociados, **Gabriela Rigoni** explicó que la nueva normativa "tiene como objetivo asegurar que los sujetos que venden sus productos a través de los portales de subastas online **no queden fuera del alcance del fisco porteño** para el ingreso del Impuesto sobre los Ingresos Brutos".

El nuevo esquema prevé que la compañía propietaria del portal le aplique un pago a cuenta de dicho impuesto al vendedor **que supere las 10 operaciones mensuales**.

"La percepción se calculará sobre el monto de las ventas efectuadas, **a una**



**alícuota del 1,5%**, que podrá incrementarse al 3% cuando el vendedor no acredite su inscripción en Ingresos Brutos", explicó Rigoni.

"Estos datos obran en poder del titular del portal, por cuanto sobre los mismos se calculan las comisiones que remuneran el uso de los espacios online", advirtió la especialista.

Un punto no menor refiere a un importante vacío legal que deja la flamante resolución emitida por el fisco porteño. En particular, queda un vacío en relación a los casos en que el vendedor tenga domicilio en jurisdicción distinta a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y se desconozca el domicilio del comprador.

"Por ejemplo, si un vendedor bonaerense realizara una operación con un comprador porteño, que no tiene registrado su domicilio ante la compañía propietaria del portal, y se le enviara su compra a domicilio, nos encontraríamos ante un caso en que la transacción resulta atribuible a la Ciudad, pero no tributaría vía este régimen de percepción", detalló Rigoni.

#### Claves de la norma

La reciente resolución establece "un régimen de percepción del Impuesto Sobre los Ingresos Brutos por las ventas de cosas muebles, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios realizadas a través de portales de comercio electrónico". La norma tiene vigencia a partir del próximo 3 de mayo.

De acuerdo al texto reglamentario, sufrirán los pagos a cuenta:

- Los sujetos que revisten la calidad de responsables en Ingresos Brutos, sean contribuyentes de Categoría Local ó de Convenio Multilateral.
- Los vendedores que no acrediten su condición frente a Ingresos Brutos y realicen operaciones reiteradas en los denominados portales de subastas online.

Se considerarán que las operaciones revisten el carácter de reiteradas cuando sean más de 10 al mes.



"La alícuota aplicable para la liquidación de la percepción **será del 1,5% y del 3%** para el que no acredite su condición de inscripto en Ingresos Brutos. En ambos casos se calcula sobre el precio de la operación", agrega la norma.

### Hackers

La avanzada se dio a conocer al mismo tiempo que los hackers ponían en jaque al comercio electrónico en la Argentina. Geelbe, un club privado de compras por Internet con actividad en el país y México, sufrió este miércoles un duro golpe al difundirse en la Web una lista con los datos de acceso de 461 usuarios de esta tienda.

El robo de los datos por parte de delincuentes informáticos **se conoció a las 2.00 del 24 de marzo**, feriado nacional por el Día de la Memoria, cuando en un blog se publicaron las direcciones de correo electrónico y las claves de acceso de los usuarios, los primeros que tuvo esta compañía.

"Inmediatamente anoticiados, bloqueamos el acceso a nuestro servicio. Geelbe no almacena datos relacionados a las tarjetas de crédito, como éstas exigen y certifican, por lo que esa información siempre está segura al operar con nosotros", informó el portal de compras en un artículo publicado en su blog.

A media mañana del miércoles, la tienda envió un mensaje por correo electrónico a todos sus usuarios, para informar sobre el tema y con recomendaciones para cambiar la contraseña.

Geelbe nació en la Argentina, luego se extendió a México y tiene planes para ampliar su presencia a más países en la región. Para ello había obtenido más de 3 millones de dólares en rondas de capitalización. A diferencia de MercadoLibre.com u otros portales de compras, en el caso de Geelbe sólo se puede acceder a través de invitación.