

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
ADMINISTRACIÓN**

**ASPECTOS IMPOSITIVOS DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO**

**TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER
EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN CONTADURÍA
PRESENTAN:**

**GILDA NALLELY CURIUCA LÓPEZ
EDNA ARIADNA ARACELI MEDINA GALLEGOS**

**ASESORA:
C.P. Y M.B.A. MARÍA ANTONIETA MARTIN GRANADOS**

MÉXICO, D.F.

2002
**TESIS CO
FALLA DE C**





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	3
1.1 Concepto de Comercio Electrónico	5
1.2 Categorías del Comercio Electrónico	6
1.2.1 Clasificación por sus participantes	6
1.2.1.1 Comercio Electrónico entre empresas	6
1.2.1.2 Comercio electrónico entre Empresa y Consumidor	7
1.2.1.3 Comercio electrónico entre Empresas y Gobierno	8
1.2.1.4 Comercio electrónico entre consumidores	8
1.2.2 Clasificación por su canal de envío	8
1.2.2.1 Comercio electrónico indirecto	8
1.2.2.2 Comercio electrónico directo	9
1.3 Ventajas y desventajas del Comercio Electrónico	9
1.4 Seguridad	11
2. SITUACIÓN JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	13
2.1 Situación jurídica del Comercio Electrónico en México	15
2.1.1 Contratación electrónica en materia civil	15
2.1.2 Contratación electrónica en materia mercantil	17
2.1.3 Valor probatorio de medios electrónicos	19
2.1.4 Protección al consumidor	20
2.2 Situación jurídica del Comercio Electrónico en el Mundo	21

3. IMPUESTOS QUE AFECTAN AL COMERCIO ELECTRÓNICO	
ACTUALMENTE	25
3.1 Impuesto al valor agregado	25
3.1.1 Sujetos del impuesto	25
3.1.2. Actos o Actividades Gravables	25
3.1.3 Retención de Impuesto	26
3.1.4 Jurisdicción Territorial	26
3.1.5 Análisis en situaciones específicas	27
3.1.5.1 Ventas	27
3.1.5.2 Servicios	27
3.2 Impuesto sobre la renta	29
3.2.1 Análisis de situaciones específicas	29
3.2.1.1 Ventas	29
3.2.1.2 Servicios	29
3.2.2 Concepto de establecimiento permanente	30
3.2.3 Diferencia entre establecimiento permanente y residente	43
3.2.4 Lineamientos para determinar el Impuesto	46
3.2.5 Ingresos Atribuibles Al Establecimiento Permanente	50
3.3 Comercio exterior	55
4. INICIATIVAS DE IMPOSICIÓN	57
4.1 Iniciativas de la OCDE	57
4.1.1 Marco de condiciones para el establecimiento de impuestos	57
4.1.2 Impuesto Al Consumo En El Comercio Electrónico	63
4.1.2.1 Lugar del consumo de servicios e intangibles	64
4.1.2.2 Base de jurisdicción	67
4.1.2.3 Formas de recolección	68
4.1.2.4 Evaluación de las formas de recolección	69
4.1.3 Actualización de las administraciones fiscales	71
4.1.3.1 Registros Electrónicos - Problemas Y Codificación	72
4.1.3.2 Firma Digital	76

<i>5. IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</i>	<i>78</i>
5.1 El comercio electrónico en cifras	79
5.2 Los obstáculos que se oponen a la masificación del comercio electrónico	82
<i>CONCLUSIONES</i>	<i>86</i>
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	<i>89</i>

GRACIAS.

A Dios: por darme la dicha de vivir, por iluminar mi camino y llevarme siempre de la mano.

UNAM: Por abrirnos sus puertas, y por brindarnos los elementos necesarios para poder llegar a ser profesionistas y personas.

Papá y Mamá: Todas las palabras que yo les pueda decir nunca van a ser suficientes para agradecerles todo lo que han hecho por mí. Este logro no nada más es mío, considérenlo suyo, ya que gracias a sus desvelos, consejos, regañíos y premios, he logrado ser la persona que ahora soy. Gracias por ser, además de los mejores padres del mundo, mis mejores amigos. Los adoro.

Aldo y Juano: Gracias por compartir tantas tristezas y alegrías, tantos momentos felices y tantos enojos que nos han hecho valorarnos y querernos cada vez más.

Tíos y Primos: Gracias por demostrarme siempre su apoyo, comprensión y cariño y por enseñarme que al estar siempre unidos los problemas son más pequeños y las alegrías son inmensas. Gracias por la confianza que han tenido en mí y gracias por ser la familia que somos. Estoy muy orgullosa de ser parte de ustedes. Los quiero muchísimo.

A Fistenaz: por ser una gran amiga, por compartir conmigo tantas experiencias y tantos logros, en especial este.

A mis amigos: Por tantas experiencias y por tantos momentos compartidos, por ser confidentes, consejeros, y cómplices.

Edna.

GRACIAS:

A Dios por permitirme existir y poder alcanzar una meta más;

A la Universidad Nacional Autónoma de México por dejarme ser parte de ella;

A mis padres por sus cuidados, esfuerzos y su apoyo constante;

A mi familia por su cariño y consejos;

A Edna María por estar siempre ahí y arriesgarse a hacer esto juntas;

A mis amigos por dejarme aprender junto a ustedes el valor de la amistad.

A la Maestra Ma. Antonieta por su valiosa colaboración en la realización de este trabajo.

Gilda.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha elaborado debido al creciente impacto del comercio electrónico y la necesidad del establecimiento de leyes que regulen su operación tanto en materia civil como fiscal. Es en esencia una investigación de tipo exploratoria que tiene como fuente principal documentos elaborados por organismos internacionales que pretenden ser aplicados al ámbito de nuestro país, ya que en materia fiscal no se han realizado modificaciones a las leyes actuales que contemplen las actividades del comercio electrónico.

A través de un estímulo general de la economía, el comercio electrónico puede impulsar la recaudación fiscal ya sea en forma de impuestos sobre los ingresos comerciales, sobre los ingresos personales (como resultado de la creación de empleo) o impuesto sobre el consumo (IVA). Al mismo tiempo, el comercio electrónico puede mejorar la eficacia de la gestión y cobro de impuestos. Automatizando todo el proceso, por medio de la tecnología, el costo del cobro de impuestos se puede reducir hasta en un 50 a 90 por ciento. En consecuencia, el comercio electrónico puede permitir que las administraciones fiscales reorienten sus recursos hacia el control, la cooperación y el servicio al contribuyente.

El comercio electrónico, en todas sus facetas, crea una oportunidad para integrar a las naciones en un flujo comercial global, coherente y sostenido, aumentando así la riqueza mundial. Además, el comercio electrónico alivia buena parte de los obstáculos administrativos que pesan sobre los comerciantes. A menudo producir y procesar una factura es muy costoso, independientemente del valor del producto facturado; la facturación electrónica rebaja esos costos y así las empresas pueden reorientar sus recursos. Esto significa que la factura, el documento comercial más importante de todos, puede enviarse y procesarse por medios electrónicos y no manualmente.

En este trabajo de investigación se muestran cinco apartados que pretenden abarcar desde los antecedentes hasta las modificaciones y

posibles iniciativas de ley que afecten directamente al comercio electrónico.

En el capítulo primero se estudian los antecedentes del comercio electrónico, los conceptos que varios organismos han creado, su clasificación desde diversos puntos de vista, ventajas y desventajas de su uso y los avances respecto a la seguridad de sus transacciones.

El segundo capítulo abarca el marco legal en el que se desarrolla el comercio electrónico tanto en compraventas nacionales como internacionales. Asimismo muestra las modificaciones realizadas a varios ordenamientos jurídicos en nuestro país que reconocen la existencia de operaciones realizadas por medios magnéticos.

En la tercera parte de la investigación se busca relacionar las leyes fiscales que tienen aplicación en las operaciones del comercio electrónico, tal es el caso de la Ley del Impuesto Sobre la Renta y la Ley del Impuesto al Valor Agregado. También se destaca el tratamiento de las transacciones de compraventa de bienes intangibles, las cuales son las que más atención requieren, así como la dificultad de la determinación de un establecimiento permanente cuando se habla de empresas que solo existen de manera virtual.

El cuarto capítulo abarca las iniciativas de regulaciones fiscales por parte de la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE) que como organismo mundial, da la guía para el establecimiento de medidas en cada uno de sus países miembros.

Como último apartado el capítulo cinco pretende dar una visión del impacto económico del comercio electrónico y sus perspectivas de crecimiento en el país y en el mundo, lo que implica la imperante necesidad de que este tipo de operaciones sean reguladas de manera que garanticen la seguridad tanto del cliente como del proveedor y la consiguiente recaudación de impuestos por parte del gobierno.

1. ANTECEDENTES

El comercio es una actividad tan antigua como el hombre mismo y se fundamenta en el intercambio de productos o servicios de valor equivalente. En un principio el hombre realizaba dicha actividad a través del trueque con la finalidad de obtener los productos y materias primas para su alimentación y subsistencia que no podían tener al alcance de su mano. Posteriormente hubo un mayor auge de productos comestibles y materiales, y se tornó difícil intercambiar productos de valor equivalente por lo que se dio origen a la moneda de metal con lo que el objetivo de subsistir cambiaba por el de lucrar, obteniéndose así mayores ganancias materiales que se vieron reflejadas en una forma de vivir más cómoda.

Hoy día el comercio sigue siendo una actividad importante por lo que se han buscado nuevas y mejores formas de hacer eficaz esta actividad, a través del uso de las telecomunicaciones en conjunto con las computadoras que vienen a dar un aspecto revolucionario a la actividad comercial tradicional, por lo que se dice que vivimos en una época en la cual la actividad comercial ha dejado de ser una actividad tradicional y local, para pasar a ser una actividad electrónica y global.

Este avance que han tenido en conjunto las telecomunicaciones y la computación, representa un reto para aquellas empresas que aún continúan realizando sus actividades comerciales (abastecimiento, manufactura, comercialización, ventas, pagos, facturación, envío, servicio posventa, seguimiento al cliente, inventario actualizado de productos o servicios que ofrece) de la manera tradicional (teléfono, correo, fax).

De tal forma, que las empresas que no quieran sucumbir ante la competencia por no actualizarse, que deseen tener otro tipo de presencia ante sus clientes y tener la posibilidad de captar mayor número de clientes, además de poder formar parte de la globalización comercial, deberán de optar por el cambio de estrategia automatizando sus procesos comerciales y eliminando así algunos procesos que podrían

ser ya obsoletos, con el fin de adquirir una ventaja competitiva, proporcionando con esto un flujo de información dentro y fuera de la empresa propicio para poder comercializar, vender y comprar productos en línea; todo esto dentro de un mercado electrónico que proporciona los elementos idóneos para realizar una actividad comercial de forma global llamado Internet.

Ahora bien, al tiempo presente se le ha denominado 'Era de la Información', como resultado del intercambio de información suficiente y actualizada que proporcionan los sistemas computacionales conectados en red, y que permite poder comprar y vender productos de forma electrónica, facilitando así la actividad comercial y brindando mayores beneficios tanto a clientes como a proveedores; este es un ejemplo de actividad comercial que ha tenido auge gracias a la conectividad que permite Internet.

Recientemente se ha adoptado un término denominado Comercio Electrónico (CE), que por el momento podemos definir como una metodología que ayuda a la actividad comercial por medio de Internet, y que como una consecuencia de la globalización de los mercados diversas empresas están tratando de adoptar dentro de sus estrategias comerciales, para asegurar su permanencia dentro del mercado.

Los servicios electrónicos pueden ser usados por diversas empresas con fines varios como por ejemplo, implementar nuevos canales de comercialización y venta a través de la red. Así surge una nueva rama dentro del área del comercio electrónico denominada comercio dentro de Internet o dentro de la Web ('Internet Commerce' o 'Web Commerce'), que permite mostrar catálogos de productos, listas de precios, folletos, y sistemas de reservación, por mencionar algunos, todos en línea; y conforme el problema de seguridad dentro de la Web se resuelva, las empresas venderán cada vez más productos en línea, de manera directa a sus clientes.

1.1 Concepto de Comercio Electrónico

En términos generales, comercio electrónico es la posibilidad de realizar transacciones comerciales empleando medios electrónicos (actualmente traducidos como Internet). La venta en el comercio electrónico se realiza de la misma forma en que se ha desarrollado a través de los tiempos: hay un cliente que necesita un producto o servicio y un proveedor que lo proporciona, este último informa sobre todas las condiciones de su oferta y el cliente decide si la misma cubre sus necesidades. Si se llega a un acuerdo, la venta se realiza.

La Organización Mundial de Comercio (OMC) define al comercio electrónico como: *"La producción, publicidad, venta y distribución de los productos vía redes de telecomunicación"*.

Para la Comisión de la Unión Europea el comercio electrónico trata de la realización de negocios electrónicamente: *"se basa en el procesamiento y transmisión de datos, incluido textos, sonido y video, abarcando diversas actividades, incluyendo el comercio electrónico de bienes y servicios, entrega de contenidos digitales en tiempo real (on line), transferencias electrónicas de fondos, comercio electrónico de acciones, facturación electrónica de envíos, subastas comerciales, diseño e ingeniería colaborativas, información en tiempo real (on line), compras públicas, marketing directo al consumidor, y servicios posventa"*.

En conclusión el comercio electrónico puede entenderse como el conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen. Dicha información puede ser el objeto principal de la transacción o un elemento vinculado a ella.

Como puede apreciarse la definición anterior es amplia e incluye cualquier forma de transacción de negocios en las cuales las partes interactúen electrónicamente en lugar de hacerlo en forma física. Establecer contacto con clientes, intercambiar información, vender, realizar soporte pre y posventa, efectuar pagos electrónicos y

distribución de productos son algunas de las formas de negociar electrónicamente.

El comercio electrónico es un subconjunto de la sociedad de la información, en la cual las nuevas tecnologías, en particular el uso de la red, se aplican a transacciones comerciales de contenidos muy diferentes.

1.2 Categorías del Comercio Electrónico

1.2.1 Clasificación por sus participantes

1.2.1.1 Comercio Electrónico entre empresas (Business to Business o B2B)

Abarca principalmente las relaciones comerciales de la empresa con sus proveedores y distribuidores, incluyendo todas aquellas actividades que supongan transacciones o envío de información en procesos comerciales con los proveedores, socios o canales, como pueden ser: pedidos, pagos, servicios básicos de adquisición, sistemas de ayuda a la distribución, gestión de la logística, etc.

Su objetivo principal es la automatización de la gestión empresarial y la eliminación de costos asociados como la facturación, el desplazamiento, gastos en papel, comunicación, etc. La eliminación de estos costos, según varios estudios publicados, permitiría multiplicar los beneficios de la mayoría de las empresas y ofrecer al empresario un mayor control de sus procesos. Es por tanto, un gran atractivo para cualquier organización empresarial que quiera adentrarse en el mundo de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, existen dificultades para la implantación de estas tecnologías, como puede ser la necesidad de que tanto los proveedores como los clientes de la empresa deben utilizarla, o la necesaria seguridad técnica y jurídica del intercambio. En los años 80 se creó el EDI

(Electronic Data Interchange o Intercambio Electrónico de Datos) para automatizar la gestión de cobros, ventas y facturas entre empresas. Dicho sistema tuvo una fuerte implantación en los últimos años garantizando una gran seguridad en el intercambio, pero su elevado precio de implantación lo hacía únicamente accesible a las grandes empresas. En la actualidad, con la llegada de Internet, todas las empresas se encuentran interconectadas, y por tanto todas pueden acceder al intercambio electrónico de datos con facilidad.

1.2.1.2 Comercio electrónico entre Empresa y Consumidor (Business to Consumer o B2C)

La utilización de las nuevas tecnologías admite, en teoría, un contacto directo entre fabricantes y consumidores que permitiría la eliminación de intermediarios en el proceso de compra. Esto repercutiría enormemente en el precio final del producto favoreciendo rebajas importantes en el mismo.

La venta directa a través de Internet es una actividad que espera mover un volumen de negocio muy importante en los próximos años. Internet, es sólo el primer paso hacia un nuevo concepto de economía en el que los consumidores podrán adquirir bienes desde sus casas sin necesidad de desplazarse a una tienda concreta.

Comparte las mismas dificultades señaladas para el comercio entre empresas. La solución que se pretende aportar a la dificultad técnica, se apoya en la actual implantación del cable y de la tecnología UMTS o Tecnología inalámbrica de telecomunicaciones, la cual permitirá generalizar este tipo de negocio llegando a un mayor número de consumidores potenciales y produciendo el gran despegue de éste mercado.

1.2.1.3 Comercio electrónico entre Empresas y Gobierno

Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y los diferentes organismos del gobierno, en el caso de nuestro país esto se hace por medio de la página web "Contanet" en donde el gobierno hace públicas sus licitaciones para que cualquier empresa las consulte y pueda ser proveedor de las instancias gubernamentales.

Cabe hacer mención que también se ofrecerán servicios de intercambio electrónico para realizar transacciones como la devolución del IVA y el pago de impuestos corporativos, todo como una aplicación de las transacciones electrónicas a la recaudación y administración de impuestos.

1.2.1.4 Comercio electrónico entre consumidores (Consumer to Consumer C2C):

Consiste en las transacciones de compra venta que realicen los consumidores vía Internet, el ejemplo más común de este tipo de comercio son las páginas de remate o subasta en línea.

1.2.2 Clasificación por su canal de envío

1.2.2.1 Comercio electrónico indirecto

Es aquél en el que los bienes comercializados necesitan ser enviados a través de canales tradicionales de distribución, por ejemplo: envío postal y servicios de mensajería.

1.2.2.2 Comercio electrónico directo

Es aquél donde el pedido, pago y envío de los bienes intangibles y/o servicios se produce a través de la red, por ejemplo: programas informáticos, servicios de información, archivos de música, etc.

El comercio electrónico implica la conjunción del mundo físico con el virtual, se puede hablar de varios tipos de comercio electrónico. El primero de ellos hace referencia a que todo el proceso (selección del producto, pago y entrega) se realiza en línea; esto únicamente es posible con mercancías que por su naturaleza pueden ser transmitidas por Internet. (Como información, un curso o datos estadísticos). El segundo tipo se establece con productos que necesariamente deben hacerse llegar físicamente al consumidor (como la ropa, un aparato eléctrico o alimentos).

Cualquier forma de comercio electrónico pone a disposición del usuario (sea comprador o vendedor) lo más vanguardista de la tecnología para garantizarle ventajas competitivas.

1.3 Ventajas y desventajas del Comercio Electrónico

La comercialización en México tradicionalmente se efectúa mediante una gran cadena de intermediarios en la que la comunicación entre productor y consumidor se pierde. El comercio electrónico, al permitir una comunicación directa entre ambos genera las siguientes ventajas:

Consumidor	Ambos	Vendedor
No hay intermediarios, por lo que los productos llegarían directamente del productor al comprador.	Rapidez	No hay intermediarios, los productos llegan directamente al cliente.
Puede elegir los productos (sean bienes o servicios) independientemente del lugar que estos provengan; de esta manera contará con mayores alternativas para tomar una mejor decisión.	Cobertura Global	Puede colocar sus productos en cualquier región geográfica, con la garantía de que siempre estarán a disposición de los clientes los modelos más recientes.
Al tener comunicación directa con el proveedor garantiza que los productos sean lo que se espera de ellos, abriendo la posibilidad de adecuación de los productos y asegurando que las dudas que surjan puedan ser resueltas de manera clara y pronta.	Personalización	Al tener trato directo con el mercado (intercambio de información en tiempo real) podrá determinar fácilmente la aceptación que tiene el producto, permitiendo realizar ajustes que garanticen su venta. Asimismo se incrementa la posibilidad de detectar nichos de mercado.
Los catálogos y especificaciones de productos serán los más actuales, garantizando información precisa y existencias de productos.	Actualidad	Podrá ofrecer información actualizada y ampliada, mantener catálogo de existencias al día y controlar la información que se difunde de los productos.

<p>Pagará el precio justo por los productos, no la publicidad de los mismos ni las ganancias de múltiples intermediarios.</p>	<p>Mejor precio</p>	<p>Al reducir los costos de operación (necesidad de catálogos impresos, distribución de ellos y demás gastos inherentes a la publicidad y colocación de productos) los gastos disminuirán drásticamente, lo cual permitirá ofrecer mejores precios y aumentar sus ganancias.</p>
<p>Posibilidad de reunir todos los elementos para tomar una buena decisión (información del producto, y posibilidad de clasificarlo); viabilidad de realizar una compra directa.</p>	<p>Facilidad</p>	<p>Al contratar con una solución de comercio electrónico articulada el control de inventarios, facturación y demás tareas administrativas se realizarán de forma automática.</p>

1.4 Seguridad

La seguridad es un punto medular para el comercio electrónico. Por un lado ambas partes (consumidor y proveedor) deben estar seguros de que el otro es quien dice ser, pues de lo contrario, en el momento de un desacuerdo no sabrán con quién deberán solucionarlo.

El cliente requiere que se le garantice que su información personal no será difundida ni empleada por terceros, esto queda más claro si pensamos en el caso de pago con tarjeta de crédito: ni el NIP, nombre,

dirección, límite de crédito o número de tarjeta deberá ser compartido o interceptado.

Además se necesita garantía de que el producto que se ofrece al consumidor es igual al que se le entrega, y que de lo contrario contará con los instrumentos e instancias jurídicas para hacer valer sus derechos.

El vendedor necesita tener la certeza de que independientemente de la forma de pago se le entregará la cantidad acordada por la mercancía, o que si no sucediera, también tendrá los instrumentos y mecanismos para hacer valer sus derechos.

Con los sistemas de encriptamiento que dan seguridad, tanto en las operaciones de negocio a negocio, como de negocio a consumidor, la seguridad tecnológica ya está resuelta.

Existen dos sistemas de encriptamiento el SET (Secure Electronics Transaction) y el SSL (Secure Socket Layer), los cuales se están estudiando a nivel mundial para determinar cual es el más conveniente de utilizar, y se están buscando normas y estándares que definan cual es el sistema que debe prevalecer.

En cuanto al Intercambio Electrónico de Información (EDI), México lo ha utilizado con éxito, lo único que hace falta es una norma oficial que estandarice los sistemas de encriptamiento a utilizar, las firmas electrónicas a usar y finalmente que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público autorice la utilización de la factura electrónica.

2. SITUACIÓN JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico se concreta en operaciones de compraventa de mercancías o también en operaciones de prestación de servicios. Estas operaciones son contratos que tienen una regulación jurídica propia, y que generan obligaciones y derechos entre las personas contratantes.

Las reglas que actualmente rigen los contratos de compraventa, así como sus actos preparatorios (la oferta y la demanda) son en principio aplicables directamente a las compraventas hechas por medios electrónicos. El uso de esta tecnología no altera la naturaleza del contrato, ni el contenido general de los derechos, obligaciones y responsabilidad que se derivan para las partes.

Por otra parte el comercio electrónico plantea una novedad al orden jurídico. Esta es la del valor jurídico que pueden tener los mensajes electrónicos, sea como medios de prueba de la existencia de un contrato, de su contenido o de la identidad de las partes; o como medio para hacer o aceptar una oferta, o para hacer un contrato.

El problema principal es que el Derecho suele operar con documentos que ordinariamente se entienden como documentos escritos en papel, que pueden tener una o varias garantías de autenticidad, como la firma de las personas que los redactaron o además la firma y sello de un fedatario público, y ser considerados de diferente valor según sean documentos originales, copias certificadas o copias simples.

En esencia el gran problema jurídico es la autenticidad del mensaje, es decir, asegurar que realmente proviene de quien parece ser su emisor y que el contenido del mensaje, la intención y el propósito de quien lo hizo, es el que realmente se muestra.

Los puntos jurídicos que deben resolverse en el comercio electrónico son:

- la situación legal de una oferta electrónica o la de su aceptación si no existe un documento escrito,
- la forma de probar ante los tribunales la existencia de un contrato o su contenido,
- que la ley reconozca la técnica de autenticación utilizada electrónicamente, por ejemplo la firma digital, y
- determinar qué ley será aplicable y qué jurisdicción será competente cuando no haya algún vínculo claro con un país concreto.

Bajo este punto de vista, se ha detectado la necesidad de hacer una legislación para evitar que los mensajes electrónicos puedan quedar sin valor jurídico, probatorio o constitutivo, simplemente por el hecho de que no exista un documento original escrito en papel, debidamente certificado.

Como el comercio electrónico tiende a ser, por la propia naturaleza del medio, un comercio internacional, la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) ha propuesto a la comunidad internacional una "Ley modelo sobre comercio electrónico", con el objeto de que sirva como guía a los diferentes cuerpos legislativos de las naciones del mundo que quieran regular estos aspectos del comercio electrónico.

En México se han reformado el Código Civil Federal, el Código de Comercio, el Código Federal de Procedimientos Civiles y la Ley Federal de Protección al Consumidor con el fin de ofrecer una regulación específica para definir derechos y obligaciones derivados de las operaciones realizadas por medios electrónicos.

2.1 Situación jurídica del Comercio Electrónico en México

El contrato de compraventa se hace, o se perfecciona, por medio del consentimiento de las dos partes sobre el precio y la mercancía. En principio, no se requiere que el consentimiento conste por escrito ni que cumpla alguna formalidad. En cuanto el vendedor esté dispuesto a entregar una mercancía por un determinado precio y el comprador a pagarla a cambio de ella, ya existe un contrato de compraventa con todas sus consecuencias jurídicas. Por lo tanto, en principio tampoco hay un obstáculo para que el contrato se perfeccione por medio del intercambio de mensajes electrónicos.

Para explicar cómo se perfecciona un contrato, el Derecho ha acudido a los conceptos de oferta y aceptación. Los mensajes electrónicos pueden también ser considerados como ofertas, rechazos, contraofertas o aceptaciones pues, en general, no se requiere que estos actos consten por escrito. El mero hecho de poner en Internet una lista de productos a la venta, es decir, hecho de abrir una página puede constituir una oferta de venta que tiene consecuencias jurídicas precisas; con mayor razón, el hecho de poner en Internet una "tienda virtual".

Los contratos de compraventa están regidos por el Código Civil Federal, el Código de Comercio, y cuando es una operación con consumidores finales, por la Ley Federal de Protección al Consumidor. De acuerdo con estas leyes, los mensajes electrónicos pueden ser considerados ofertas a personas determinadas o bien ofertas al público.

2.1.1 Contratación electrónica en materia civil

Según el Código Civil Federal (CCF) los contratos son los convenios que producen, transfieren, modifican o extinguen obligaciones o derechos y

* Artículo 1792 y 1793 del CCF

se establece que para que éstos existan se requiere de consentimiento y de un objeto que pueda ser materia del contrato.

El consentimiento puede ser expreso o tácito. Según el artículo 1803 fracción I del Código Civil Federal se considera expreso *"cuando la voluntad se manifiesta verbalmente, por escrito, por medios electrónicos, ópticos o por cualquier otra tecnología, o por signos inequívocos"*. El consentimiento tácito según la fracción II del citado artículo, *"resulta de hechos o de actas que lo presupongan o que autoricen a presumirlo, excepto en los casos que por ley o por convenio la voluntad deba manifestarse expresamente"*.

El artículo 1805 de dicho ordenamiento precisa que la oferta y la aceptación de un contrato puede realizarse a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología, y se contempla la regla de aceptación inmediata entre dos personas que no estén físicamente, pero que empleen en la transmisión de la oferta y la aceptación, el teléfono, medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología, siempre y cuando dichos medios permitan la expresión de la oferta, así como la aceptación en forma inmediata.

Tratándose de la propuesta y aceptación hechas a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, no se requiere estipulación previa entre los contratantes. Cuando se exija como requisito la forma escrita para el contrato, el requisito se entenderá cumplido siempre que la información generada o comunicada en forma íntegra sea atribuible a las personas obligadas, resultando accesible para su consulta posterior.

Asimismo el artículo 1834 BIS establece que: *"en los casos en que la ley establezca como requisito que un acto jurídico deba otorgarse en instrumento ante fedatario público, éste y las partes obligadas podrán generar, enviar, recibir, archivar o comunicar la información que contenga los términos exactos en que las partes han*

• Artículo 1794 del CCF

• Artículo 1811 2º párrafo CCF

• Artículo 1834 BIS CCF

decidido obligarse, mediante la utilización de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, en cuyo caso el fedatario público, deberá hacer constar en el propio instrumento los elementos a través de los cuales se atribuye dicha información a las partes y conservar bajo su resguardo una versión íntegra de la misma para su ulterior consulta, otorgando dicho instrumento de conformidad con la legislación aplicable que lo rige”.

2.1.2 Contratación electrónica en materia mercantil

El Código de Comercio rige todos los actos comerciales que se realicen en el país, asimismo establece que cuando se hagan convenios mercantiles cada persona se obliga en los términos que haya decidido, sin que la validez del acto de comercio dependa de formalidades o requisitos determinados, a menos de que éstos fueran requeridos por este código, otras leyes en el país, o leyes en el extranjero.

En el caso de contratos por vía electrónica el artículo 80 señala lo siguiente *“los convenios y contratos mercantiles que se celebren por correspondencia, telégrafo o mediante el uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología, quedarán perfeccionados desde que se reciba la aceptación de la propuesta o las condiciones con que ésta fuere modificada”*

Además de lo anterior, en el código citado, el comercio electrónico está regulado de manera específica en el Libro Segundo, Título Segundo denominado “Del Comercio Electrónico”, en el que se establece que: *“en los actos de comercio podrán emplearse las medias electrónicas, ópticas o cualquier otra tecnología”.*

Se entiende que el mensaje de datos⁴ proviene del emisor si ha sido enviado usando medios de identificación, tales como claves o contraseñas

⁴ Artículo 78 del CC

⁵ Para efecto del Código de Comercio un mensaje de datos es la información generada, enviada, recibida, archivada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología.

de él; o por un sistema de información⁷ programado por el emisor o en su nombre para que opere automáticamente.

Según el artículo 91, el momento de recepción de la información se determinará de la siguiente forma:

I "Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción, ésta tendrá lugar en el momento en que ingrese en dicho sistema: "

En la práctica generalmente se crea una página web en donde se encuentra lo que comúnmente se denomina "carrito de compras" que consiste en un catálogo donde se muestran los productos y se seleccionan los que se desean comprar calculando el precio por artículo, fletes y monto total, al momento en que el cliente acepta realizar la transacción y realiza el pago, ésta es registrada y enviada a una base de datos determinada por el vendedor o en su defecto le es enviada por correo electrónico de manera inmediata. En un sistema más avanzado la orden de compra es registrada en la base de datos e inmediatamente se imprime dicha orden o la factura que avala la operación.

II De enviarse a un sistema del destinatario que no sea el designado o de no haber un sistema de información designado, en el momento en que el destinatario obtenga dicha información.

Cuando no existe un sistema como el descrito en el inciso anterior, es frecuente que en la página web sólo exista el catálogo de productos y la forma de compra sea por medio del teléfono, fax o correo electrónico enviado al proveedor, esto se da generalmente cuando las personas no confían en las vías de pago electrónicas o requieren información personalizada sobre el producto. En este caso el momento de recepción será cuando

⁷ Para efecto de l Código de Comercio, se entiende por sistema de información cualquier medio tecnológico utilizado para operar mensajes de datos

el proveedor reciba el pedido por otro medio que no sea su sistema o base de datos.

Cuando se trate operaciones que requieran de un acuse de recibo para surtir efectos, ya sea por disposición legal o porque así lo requiere el consumidor, se considera que el mensaje de datos o la operación ha sido enviado cuando se haya recibido el acuse respectivo y se presumirá que se ha recibido el mensaje de datos o la orden cuando el se reciba el acuse correspondiente.

En cuanto al requisito de los contratos en forma escrita se aplica lo mencionado en el Código Civil de igual forma que con los actos que deban otorgarse en instrumento ante fedatario público.

Por último en el artículo 94 del Código de Comercio se establece que: *"salvo pacto en contrario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el emisor tenga su domicilio y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo"*.

2.1.3 Valor probatorio de medios electrónicos

En la reforma al Código Federal de Procedimientos Civiles del mes de mayo del año 2000 con la adición del artículo 210-A se reconoce el valor probatorio de la información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos o en cualquier otra tecnología.

También establece que: *"para valorar la fuerza probatoria de la información a que se refiere el párrafo anterior, se estimara primordialmente la fiabilidad del método en que haya sido generada, comunicada, recibida o archivada y, en su caso, si es posible atribuir a las personas obligadas el contenido de la información relativa y ser accesible para su ulterior consulta"*.

* Artículo 92 del CC

Cuando la ley especifique que un documento sea conservado y presentado en su forma original, ese requisito quedará satisfecho si se comprueba que la información generada, comunicada, recibida o archivada por medios electrónicos, se ha mantenido íntegra e inalterada a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva y ésta pueda ser accesible para su ulterior consulta.

2.1.4 Protección al consumidor

En la Ley Federal de Protección al Consumidor se adicionó el Capítulo VII BIS en donde se establecen las disposiciones que regulan las relaciones entre consumidores y proveedores en las transacciones hechas por medios electrónicos, en las cuales establece el cumplimiento de lo siguiente:

- I. *Que el proveedor utilice la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a otros proveedores ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del propio consumidor o por requerimiento de autoridad competente;*
- II. *El proveedor deberá utilizar alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad a la información proporcionada por el consumidor e informará a este, previamente a la celebración de la transacción, de las características generales de dichos elementos;*
- III. *El proveedor deberá proporcionar al consumidor, antes de celebrar la transacción, su domicilio físico, números telefónicos y demás medios a los que pueda acudir el propio consumidor para presentarle sus reclamaciones o solicitarle aclaraciones;*
- IV. *El proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas esta ley y demás disposiciones que se deriven de ella;*

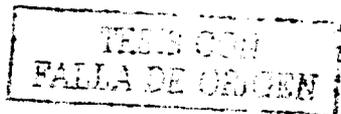
- V. *El consumidor tendrá derecho a conocer toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso, formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor:*
- VI. *El proveedor respetará la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, así como la de no recibir avisos comerciales, y*

El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a población vulnerable, como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población”.

2.2 Situación jurídica del Comercio Electrónico en el Mundo

En muchos países del mundo, incluido México, las compraventas internacionales se rigen por un tratado denominado “Convención de las Naciones Unidas sobre contratos de compraventa internacional de mercaderías”. Las reglas de esta convención son aplicables a las compraventas que se realizan entre comerciantes y no a las compras que hacen los consumidores finales.

De acuerdo con esa convención, tampoco el contrato debe necesariamente constar por escrito, ni la oferta o la aceptación; por lo que, en principio el contrato puede perfeccionarse por mensajes electrónicos. Además señala expresamente que por “escrito” se entienden también las comunicaciones hechas vía telegrama o télex. Así extendiendo analógicamente ese principio, el mensaje electrónico es un “escrito”.



En el Derecho de la compraventa internacional, la oferta a una persona determinada hecha por mensajes electrónicos, puede surtir efecto sin necesidad de que exista previamente un contrato escrito entre las partes, pero debe cumplir con el requisito de ser "suficientemente precisa" e indicar la intención del oferente de quedar obligado. La oferta es suficientemente precisa cuando indica las mercancías, la cantidad que puede entregar y el precio de las mismas.

Las ventas internacionales a consumidores plantean un problema jurídico complejo, ya que no se rigen por dicha convención sobre compraventas internacionales y, en consecuencia, tiene que regirse por la ley del país del vendedor o la del comprador.

Para definir cuál es la ley aplicable, el Derecho tiene ciertas reglas, llamadas reglas de conflicto. Una de estas reglas dice que la ley aplicable es aquella que las partes hayan elegido, mientras esa elección sea válida; pero como las leyes que protegen a los consumidores en los diferentes países suelen ser leyes de orden público, que no pueden dejar de aplicarse por voluntad de los particulares, la decisión de las partes de aplicar una ley distinta puede considerarse como inválida.

Las otras reglas de conflicto, en el fondo, dejan a los jueces determinar cuál es la ley aplicable al contrato, pero como las tradiciones judiciales varían de país a país, resulta muy difícil predecir cuál será la ley aplicable a una compraventa.

Para paliar los problemas mencionados, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) ha formulado una Ley Modelo sobre Comercio Electrónico con la finalidad de ofrecer a los legisladores un conjunto de reglas aceptables en el ámbito internacional que le permitan eliminar los obstáculos jurídicos con miras a crear un marco legal que permita un desarrollo más seguro de las vías electrónicas de negociación.

La Ley Modelo tiene por objeto enunciar los procedimientos y principios básicos para facilitar el empleo de las técnicas modernas de comunicación para consignar y comunicar información en diversos tipos de circunstancias. No obstante, se trata de una ley "marco" que no enuncia por sí sola todas las reglas necesarias para aplicar esas técnicas de comunicación en la práctica.

La Ley Modelo se basa en el reconocimiento de que los requisitos legales que prescriben el empleo de la documentación tradicional con soporte de papel constituyen el principal obstáculo para el desarrollo de medios modernos de comunicación. En la preparación de la Ley Modelo se estudió la posibilidad de abordar los impedimentos al empleo del comercio electrónico creados por esos requisitos ampliando el alcance de conceptos como los de "escrito", "firma" y "original" con miras a dar entrada al uso de técnicas basadas en la informática

La Ley Modelo se refiere a todo tipo de información en forma de mensajes de datos, y a éstos los define como *"la información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares"*.

Después de sus disposiciones iniciales, tiene un capítulo que se refiere a cómo pueden cumplirse por mensajes electrónicos los requisitos jurídicos formales que deben observar algunos actos jurídicos. El principio general es que no se nieguen efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

El requisito de que un acto sea "escrito" queda satisfecho con un mensaje de datos si la información que éste contiene es accesible para su consulta posterior, esto se cumple si el mensaje de datos se ha impreso o si se conserva en la memoria de una computadora

La firma se cumple en un mensaje de datos, si en éste se utiliza un método para identificar a la persona que lo emite y para indicar que esa

persona aprueba la información contenida, y si ese método es confiable, tomando en cuenta los fines del mensaje y las circunstancias del caso.

El requisito de que un documento sea "original" se cumple si existe alguna garantía de que el mensaje de datos se ha conservado íntegramente a partir del momento en que se generó por primera vez, y de que pueda mostrarse a quien lo requiera. Da reglas para la atribución de mensajes, es decir, para definir cuando una persona que recibe un mensaje electrónico puede atribuir con seguridad ese mensaje a un determinado emisor.

Estas reglas dan seguridad al receptor del mensaje para actuar en consecuencia: por ejemplo, pagando un precio, enviando mercancía, etc.

En lo referente a acuse de recibo electrónico se define como el mensaje que el receptor de un mensaje electrónico debe enviar como confirmación de que lo ha recibido. Se indica que el emisor de un mensaje puede condicionar los efectos jurídicos del mismo a que reciba en un determinado plazo un acuse de recibo. Esta es una forma en que las partes pueden aumentar la seguridad de sus comunicaciones.

Finalmente la Ley Modelo se refiere al momento y el lugar del envío del mensaje y la recepción del mismo. La determinación del lugar y el tiempo es importante para definir cuándo se perfecciona el contrato, en qué país, cuál es la ley aplicable y cuál el juez competente para conocer y resolver los litigios que puedan presentarse.

3. IMPUESTOS QUE AFECTAN AL COMERCIO ELECTRÓNICO ACTUALMENTE

3.1 Impuesto al valor agregado

3.1.1 Sujetos del impuesto

Según el artículo 1 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado (LIVA) *"están obligadas al pago del impuesto al valor agregado, las personas físicas y las morales que, en territorio nacional, enajenen bienes, presten servicios independientes, otorguen el uso o goce temporal de bienes e importen bienes o servicios"*.

En conclusión todas las personas que realicen operaciones de compra venta, o prestación de servicios realizadas por vía electrónica son sujetos de este impuesto.

3.1.2. Actos o Actividades Gravables

Los actos o actividades gravables que considera esta Ley son:

1. Enajenación de bienes (en territorio nacional o exportación)
2. Prestación de servicios independientes (en territorio nacional o a residentes en el extranjero)
3. Otorgar el uso o goce temporal de bienes
4. Importar bienes o servicios.

* Artículo 1 fracciones I a IV LIVA

3.1.3 Retención de Impuesto

Según el artículo 1-A fracción III de la Ley del IVA cualquier persona (física o moral) que adquiera bienes tangibles, o los usen o gocen temporalmente, que hayan sido enajenados u otorgados por una persona residente en el extranjero sin base fija en el país, deben retener el Impuesto al Valor Agregado por esas operaciones.

La retención anterior no deberá hacerse cuando las personas físicas o morales que compren esos bienes, estén obligados a pagar el impuesto por importación.

3.1.4 Jurisdicción Territorial

Tratándose de la enajenación de bienes tangibles el artículo 10 de la Ley del IVA señala: *"se entiende que se efectúa en territorio nacional, si en él se encuentra el bien al efectuarse el envío al adquirente y cuando, no habiendo envío, en el país se realiza la entrega material del bien por el enajenante. La enajenación de bienes sujeto a matrícula o registros mexicanos, se considerará realizada en territorio nacional aun cuando al llevarse a cabo se encuentren materialmente fuera de dicho territorio y siempre que el enajenante sea residente en México o establecimiento en el país de residentes en el extranjero"*.

Cuando son bienes intangibles, se considera que la enajenación se realiza en territorio nacional cuando tanto el que compra como el que vende residen en el país.

Asimismo en el caso de prestación de servicios según el artículo 16 se entiende que éstos se prestan en territorio nacional cuando se llevan a cabo total o parcialmente por un residente en el país.

El artículo 24 de la Ley del IVA considera importación de bienes o servicios los siguientes:

- La introducción al país de bienes
- La adquisición por personas residentes en el país de bienes intangibles enajenados por personas no residentes en él.
- El uso o goce temporal, en territorio nacional, de bienes intangibles proporcionados por personas no residentes en el país.
- El uso o goce temporal, en territorio nacional, de bienes cuya entrega material se hubiera efectuado en el extranjero.

3.1.5 Análisis en situaciones específicas

3.1.5.1 Ventas

Tratándose de ventas afectas a IVA hechas por medios electrónicos sobre bienes que son entregados físicamente consideramos que no se presentan dificultades en relación a la aplicación del impuesto, ya que éste se generaría igual que en una transacción de compraventa tradicional.

Es decir, si se trata de bienes que no se encuentran ubicados en México la transacción electrónica no generaría obligación tributaria en nuestro país. La aplicación de IVA se producirá al momento de realizarse la importación del bien, en donde el que deberá cumplir con el impuesto es el importador.

Cuando sean bienes situados en México, el impuesto no se generaría sino hasta la entrega, por lo que la transacción electrónica tampoco sería un problema.

3.1.5.2 Servicios

En relación a los servicios gravados por el IVA prestados electrónicamente, la situación tributaria es más compleja. Entre los servicios deben considerarse todas las licencias por el uso de propiedad

intelectual o industrial de cualquier tipo (por ejemplo programas de cómputo adquiridos a través de Internet). Al respecto los principales problemas son los siguientes:

- a) Si el servicio se presta en territorio nacional, estará gravado con la tasa que le corresponda según la ley del IVA.
- b) Si el servicio es prestado por un residente en México a otro residente en el extranjero estará gravado con la tasa 0% según el artículo 29 de la ley del IVA. Entendiéndose como exportación de servicios, según el artículo 29 fracción IV de la citada ley lo siguientes:

"el aprovechamiento en el extranjero de servicios prestados por residentes en el país por concepto de:

- *asistencia técnica, servicios técnicos relacionados con ésta e informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas.*
- *Operaciones de maquila para exportación en los términos de la legislación aduanera.*
- *Publicidad.*
- *Comisiones y mediaciones.*
- *Seguros y reaseguros, así como afianzamientos y reafianzamientos.*
- *Operaciones de financiamiento."*

c) Cuando se trate de un ingreso por concepto de derechos de autor, éstos son exentos del impuesto según el artículo 15 fracción XVI de la Ley del IVA.

3.2 Impuesto sobre la renta

Conforme al artículo 1 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, están obligadas al pago del impuesto las personas físicas y morales en los siguientes casos:

- *"Las residentes en México respecto de todas sus ingresos cualquiera que sea la ubicación de la fuente de riqueza de donde procedan.*
- *Las residentes en el extranjero que tengan un establecimiento permanente o una base fija en el país, respecto de los ingresos atribuibles a dicho establecimiento permanente o base fija.*
- *Las residentes en el extranjero, respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza, situadas en territorio nacional, cuando no tengan un establecimiento permanente o base fija en el país, o cuando teniéndolas, dichas ingresos no sean atribuibles a éstos."*

3.2.1 Análisis de situaciones específicas

3.2.1.1 Ventas

La venta de bienes hecha por residentes en México no genera problemas en la aplicación del impuesto, ya que son operaciones consideradas como un ingreso acumulable, según el artículo 16 de la Ley del ISR.

3.2.1.2 Servicios

Respecto de los servicios, el principal problema radica en determinar quien presta los servicios y dónde. La forma en que estos elementos se den en una operación determinada dará lugar a las siguientes consecuencias:

- a) Si los servicios son prestados por un residente en México, sin importar el lugar donde se preste el servicio, estamos ante un sujeto obligado a considerar dicha transacción como un ingreso.
- b) Si los servicios son prestados por un residente en el extranjero con base fija en el país deberá pagar el ISR por los ingresos atribuibles a la prestación de dichos servicios.
- c) Los ingresos por derechos de autor que reciban personas físicas se consideran exentos del Impuesto sobre la Renta siempre y cuando cumplan con las disposiciones del artículo 77 fracción XXX de la ley.

3.2.2 Concepto de establecimiento permanente

Se considera establecimiento permanente, "*cualquier lugar de negocios en el que se desarrollen, parcial o totalmente, actividades empresariales*". Asimismo, tendrán el tratamiento de establecimiento permanente, las bases fijas en el país de residentes en el extranjero a través de las cuales se presten servicios personales independientes.

La Ley del Impuesto sobre la Renta señala quiénes son los sujetos pasivos a quienes se les deben aplicar las disposiciones que esta ley contempla.

Dentro de los sujetos tenemos a aquellos residentes en el extranjero que tengan un establecimiento permanente en el país, respecto de los ingresos atribuibles a dicho establecimiento permanente. Asimismo, también se considera sujeto pasivo de esta norma tributaria, a los residentes en el extranjero respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza situadas en territorio nacional, cuando no tengan un

** Artículo 2 LISR

establecimiento permanente o cuando teniéndolo, estos ingresos no le sean atribuibles.”

Cabe señalar que también se considera establecimiento permanente, a la actividad que desarrolle un residente en el extranjero que actúa en el país a través de una personal física o moral, distinta de un agente independiente, caso en el cual se considera que existe un establecimiento permanente relacionado con todas las actividades que esta persona física o moral realiza para el residente en el extranjero, aun cuando no tenga en territorio nacional un lugar de negocios, si dicha persona ejerce poderes para celebrar contratos a nombre del residente en el extranjero tendientes a la realización de las actividades de éste en nuestro país.

Como se observa, esta ley considera como sujeto pasivo al establecimiento permanente bajo dos criterios generales o sea, el primero cuando el residente en el extranjero actúa en el país a través de una agencia, sucursal o ente jurídico que se establezca en territorio nacional, tomando como base los estatutos del sujeto jurídico en el extranjero, mismos que se registran en el país y obteniendo su inscripción en el RFC.

Al respecto, cabe destacar que la realización de la actividad empresarial en nuestro país, no requiere que forzosamente que se efectúe a través de la constitución de una persona moral de conformidad a nuestra legislación mercantil, ya que como es sabido, también es posible llevar a cabo esta actividad a través del registro ante las autoridades mexicanas, de los estatutos sociales del residente en el extranjero y cumpliendo con las obligaciones fiscales en el padrón de contribuyentes, así como con las disposiciones contempladas en las diversas normas tributarias.

Para estos efectos, los pasos más importantes para registrar un establecimiento permanente de un residente en el extranjero, deben iniciarse tomando en cuenta lo que se establece en la Ley de Inversión

“ Artículo 1, Fracciones II y III

Extranjera, en el Código Civil Federal, y en la Ley General de Sociedades Mercantiles, cumpliendo con los siguientes requisitos:

En primer término y antes de enumerar los requisitos a que se refiere el párrafo anterior, es importante se conozca la actividad que el establecimiento permanente va a llevar a cabo en México en virtud de que la Ley de Inversión Extranjera, establece una serie de actividades que se encuentran reservadas al Estado o bien, que son permitidas exclusivamente para nacionales, de acuerdo a lo que señalan los artículos 5 y 6 respectivamente de la Ley de Inversión Extranjera. De igual manera, deberán tomarse en consideración las disposiciones de la Ley de Inversión Extranjera, en relación a los porcentajes máximos establecidos para que la inversión extranjera participe en las actividades económicas que se señalan en los artículos 7, 8 y 9 del ordenamiento jurídico antes señalado.

Se deberá solicitar a la persona moral extranjera una copia certificada de los Estatutos de la sociedad, así como las modificaciones a los mismos (en caso de que existan), los cuales deberán ser otorgados ante la fe del Notario Público del país de origen y certificados mediante la Apostilla (Convención de la Haya, del 5 de Octubre de 1961) o bien, a través de la certificación oficial que expida el Cónsul mexicano de ese país y traducidos por perito traductor autorizado.

Asimismo se requiere de un poder especial que el residente en el extranjero le otorgará a las personas que lleven a cabo los trámites ante las autoridades de la Secretaría de Economía (Dirección General de Inversión Extranjera) y del Registro Público de la Propiedad y del Comercio del domicilio en el cual se ubique el establecimiento permanente.

Cabe destacar que el poder al que se hace referencia en el párrafo que antecede, deberá otorgarse a su vez, ante la fe del Notario Público del país de origen y certificado mediante la Apostilla, o bien, en caso de que ese país no se haya adherido al Convenio de la Haya, podrá obtener la

certificación oficial mediante el *Cónsul mexicano de ese país* y traducido al español por perito traductor autorizado.

Es importante que el residente en el extranjero designe a un representante legal del establecimiento permanente en México, para efectos de que dicha persona actúe en nombre y representación de la sucursal, respondiendo de todas y cada una de las obligaciones que esta última contraiga, en términos del *Código Civil Federal* mencionado.

En este orden de ideas y posteriormente a la obtención de la documentación que se señala en los párrafos que anteceden es que se deberá elaborar un escrito dirigido a la *Dirección General de Inversión Extranjera*, mediante el cual se solicita autorización a esa dependencia para registrar en México un establecimiento permanente, así como inscribir los Estatutos que correspondan al residente en el extranjero, y el Poder Especial de referencia, que señala tanto la *Ley de Inversión Extranjera*, como el *Código Civil Federal*.

El escrito que se menciona en el párrafo anterior, se deberá presentar a esa *Dirección* adjuntando la documentación que anteriormente se comentó.

Es importante señalar que dicho escrito deberá contener de manera simplificada el objeto social del residente en el extranjero, así como en forma detallada las actividades que realizará la sucursal en México.

Dicha autoridad está obligada a emitir su resolución dentro de un término de 15 días hábiles siguientes a la presentación de la solicitud correspondiente.

Por otra parte y posterior a la obtención de la resolución favorable, se deberá inscribir al establecimiento permanente de referencia en el *Registro Nacional de Inversiones Extranjeras*, en términos de la *Ley de Inversión Extranjera* y se deberá publicar la autorización otorgada por

la Dirección General de Inversión Extranjera en el Diario Oficial de la Federación.

Por último, se deberán inscribir los estatutos del residente en el extranjero, así como la autorización emitida por la Dirección General de Inversión Extranjera ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio del domicilio en el cual se ubique el establecimiento permanente.

El establecimiento permanente está obligado a presentar un informe anual de las actividades económico-financieras que haya efectuado en el año inmediato anterior, de acuerdo a lo establecido por la Ley de Inversión Extranjera, el cual deberá renovarse cada año dentro de los siete primeros meses. En el supuesto de que el citado informe no se presente ante esa dependencia en el plazo señalado, el sujeto pasivo se hará acreedor a una multa administrativa, y en su caso, a la revocación de la autorización de inscripción otorgada.

Este informe anual equivale a la renovación de la constancia de inscripción del establecimiento permanente ante el Registro Nacional de Inversiones Extranjeras y de acuerdo al calendario de presentación de informes anuales que señala el artículo 43 del Reglamento de Inversión Extranjera y el Registro Nacional de Inversiones Extranjeras.

Asimismo, deberá realizar el trámite para la obtención del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), ante la Administración Local de Recaudación dependiente del Servicio de Administración Tributaria (SAT) que corresponda al domicilio del establecimiento permanente en México de la persona moral extranjera.

En caso de que el establecimiento permanente, desee dar por concluidas sus operaciones deberá dar aviso por escrito a la Secretaría de Economía ante la Dirección General de Inversión Extranjera, así como al Registro Nacional de Inversiones Extranjeras en términos de la Ley de Inversión Extranjera.

En este sentido, se deberá elaborar un escrito que explique las causas por las cuales dicho establecimiento permanente cierra o cancela sus operaciones. Asimismo, deberá darse el aviso correspondiente respecto a la cancelación de operaciones de la sucursal al registro Público de la Propiedad y del Comercio que corresponda al domicilio del establecimiento permanente.

Por lo que se refiere a la cancelación del Registro Federal de Contribuyentes, se deberá realizar en términos del Reglamento del Código Fiscal de la Federación, mismo que establece que se deberá presentar el aviso de cancelación, adjuntando la última declaración del impuesto sobre la renta a que esté obligado.

En este sentido y retomando lo dispuesto en la Ley del Impuesto sobre la Renta, se considera como establecimiento permanente y en consecuencia, se califica como sujeto pasivo, a la actividad y generación de ingresos que llevan a cabo residentes en el extranjero a través de una personal moral registrada en nuestro país.

Por otro lado, la misma disposición legal también considera como establecimiento permanente a la actividad empresarial que llevan a cabo los residentes en el extranjero, que general ingresos procedentes de fuente de riqueza situada en territorio nacional. Lo anterior debemos interpretarlo en el sentido de que aquel residente en el extranjero que obtenga ingresos de fuente de riqueza ubicada en México y que no esté constituido conforme a las leyes mexicanas y en su caso, no tenga una agencia o una sucursal registrada, por el solo hecho de obtener dichos ingresos por actividad empresarial, adquiere el status fiscal de establecimiento permanente.

En párrafos anteriores se señaló que la Ley del Impuesto sobre la Renta, considera bajo diversos criterios al establecimiento permanente, o lo que de igual manera, cabe señalar que también se considera como establecimiento permanente, a la actividad que desarrolla un residente

en el extranjero en el territorio nacional a través de una personal física o moral que sea un agente independiente, si éste no actúa en el marco ordinario de una actividad. Es importante señalar que se considera agente independiente que no actúa en ese marco ordinario, cuando se ubica en cualquiera de los siguiente supuestos:

- Tenga existencia de bienes o mercancías con las que efectúe entregas por cuenta del residente en el extranjero.
- Asuma riesgos por cuenta del residente en el extranjero
- Actúe sujeto a las instrucciones detalladas o al control general del residente en el extranjero.
- Ejercer actividades que económicamente corresponden al residente en el extranjero y no a sus propias actividades.
- Perciba sus remuneraciones independientemente del resultado de sus actividades.
- Efectúe operaciones para el residente en el extranjero, utilizando precios o montos de contraprestaciones distintos de los que hubieren empleado partes no relacionadas en operaciones comparables.

En base a lo apuntado en los párrafos que conforman este capítulo, es posible concluir que el residente en el extranjero que lleve a cabo en territorio nacional actividades de carácter empresarial y por este hecho genere ingresos afectos al pago del impuesto sobre la renta, se considera como establecimiento permanente, ya sea que se registre en México, actúe a través de uno o varios agentes independientes o sea considerado con tal carácter por las autoridades del Servicio de Administración Tributaria (SAT).

De conformidad con el párrafo anterior, cabe puntualizar que el residente en el extranjero que se registre en México para llevar a cabo actividades de carácter empresarial, se considera para efectos fiscales como un establecimiento permanente y debe acumular los ingresos obtenidos, bajo el criterio de territorialidad. Sin embargo si el residente en el extranjero pretende realizar estas actividades empresariales constituyendo una sociedad en los términos de las leyes mercantiles,

esta persona jurídica se considera en el ámbito tributario como un ente residente en nuestro país y por lo tanto, sujeto a las reglas de universalidad del ingreso.

Por lo que toca a la actividad empresarial que realizan los residentes en el extranjero por medio de agentes independientes con las características apuntadas, al llevar a cabo su función y generar ingresos, se consideran establecimientos permanentes, por lo que su actuación y status impositivo no requieren de más explicación, a diferencia y como se apunta, en el sentido de que la autoridad fiscal debe en su momento por la actividad que realicen los residentes en el extranjero, considerar que esta actividad debe tributar como si se tratara de un establecimiento permanente. Este caso, es uno de los más difíciles y delicados en política de administración tributaria, ya que se requiere de una presencia constante por parte de la autoridad impositiva.

En la mayoría de los casos, la presencia de la autoridad es vulnerada por el sujeto pasivo, ya que éste genera ingresos por actividades empresariales que no son detectadas por la autoridad y por lo tanto, se escapa de tributar en el estado donde se generen los ingresos.

Uno de los casos más comunes se refleja en las operaciones que se llevan a cabo a través de los medios automatizados de información Internet, que permite la realización de actividades empresariales de residentes en el extranjero en cualquier país y generar ingresos que, en muchos casos al no ser conocidos por la autoridad fiscal provocan que éstos no sean gravados en el país donde se llevó a cabo dicha actividad empresarial.

En nuestro país, si bien no se ha analizado la actividad empresarial que llevan a cabo los residentes en el extranjero por medio de Internet y por lo tanto, contemplar esta actividad como generada por un establecimiento permanente, un primer paso se ha dado en el Código Fiscal de la Federación, al considerar que los ingresos que se obtengan por este concepto quedan afectos a la tasa que se impone por los ingresos que se generan por el pago de regalías.

Finalmente, a continuación se transcribe el artículo 2 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, en el que precisamente se hace alusión a lo que en términos de nuestra legislación se entiende como establecimiento permanente:

"Para los efectos de esta Ley, se considera establecimiento permanente cualquier lugar de negocios en el que se desarrollen, parcial o totalmente, actividades empresariales. Se entenderá como establecimiento permanente entre otras, las sucursales, agencias, oficinas, fábricas, talleres, instalaciones, minas, canteras o cualquier lugar de exploración, extracción, o explotación de recursos naturales.

En caso de que un residente en el extranjero realice actividades empresariales en el país, a través de un fideicomiso, se considerará como lugar de negocios de dicho residente, el lugar en que el fiduciario realice tales actividades y cumpla por cuenta del residente en el extranjero con las obligaciones fiscales derivadas de estas actividades.

Tendrán el tratamiento de establecimiento permanente, las bases fijas en el país de residentes en el extranjero a través de las cuales se presten servicios personales independientes. Constituye base fija cualquier lugar en el que se presten servicios personales independientes de carácter científico, literario, artístico, educativo o pedagógico, entre otros, y las profesiones independientes.

No obstante lo dispuesto en los párrafos anteriores, cuando un residente en el extranjero actúe en el país a través de una persona física o moral, distinta de un agente independiente, se considerará que el residente en el extranjero tiene un establecimiento permanente o base fija en el país en relación con todas las actividades que dicha persona física o moral realice para el residente en el extranjero, aun cuando no tenga en territorio nacional un lugar de negocios o para la prestación de servicios, si dicha persona ejerce poderes para celebrar contratos a nombre o por cuenta del residente en el extranjero tendientes a la realización de las actividades de éste en el país, que no sean de las mencionadas en el artículo 3 de esta ley.

Se considera que existe establecimiento permanente de una empresa aseguradora residente en el extranjero, cuando ésta perciba ingresos por el cobro de primas dentro

del territorio nacional u otorgue seguros contra riesgos situados en él, por medio de una persona distinta de un agente independiente, excepto en el caso del reaseguro.

De igual forma, se considerará que un residente en el extranjero tiene un establecimiento permanente o base fija en el país cuando actúe en el territorio nacional a través de una persona física o moral que sea un agente independiente, si éste no actúa en el marco ordinario de su actividad. Para estas efectos, se considera que un agente independiente no actúa en el marco ordinario de sus actividades cuando se ubique en cualquiera de los siguientes supuestos:

- I. Tenga existencia de bienes o mercancías con las que efectúe entregas por cuenta del residente en el extranjero.*
- II. Asuma riesgos por cuenta del residente en el extranjero*
- III. Actúe sujeto a las instrucciones detalladas o al control general del residente en el extranjero.*
- IV. Ejercer actividades que económicamente corresponden al residente en el extranjero y no a sus propias actividades.*
- V. Perciba sus remuneraciones independientemente del resultado de sus actividades.*
- VI. Efectúe operaciones para el residente en el extranjero, utilizando precios o montos de contraprestaciones distintos de los que hubieren empleado partes no relacionadas en operaciones comparables*

Tratándose de servicios de construcción de obra, demolición, instalación, mantenimiento o montaje en bienes inmuebles, o por actividades de proyección, inspección o supervisión relacionadas con ellos, se considerará que existe establecimiento permanente solamente cuando los mismos tengan una duración de más de 183 días naturales, consecutivos o no, en un período de 12 meses.

Para los efectos del párrafo anterior, cuando el residente en el extranjero subcontrate con otras empresas los servicios relacionados con construcción de obras, demolición, instalaciones, mantenimiento o montajes en bienes inmuebles, o por actividades de proyección, inspección o supervisión relacionadas con ellos, los días utilizados por los subcontratistas en el desarrollo de estas actividades se adicionarán para el cómputo del plazo mencionado."

Según el artículo 5° del Modelo OCDE en su párrafo 42 establece que ha habido discusión sobre si el uso de equipo de cómputo en operaciones de comercio electrónico pudiera constituir un establecimiento permanente en un país.

Mientras que una locación donde sea operado equipo automatizado por una empresa, puede constituir un establecimiento permanente donde éste sea situado, se necesita hacer distinción entre equipo de cómputo que puede ser instalado en un lugar para así constituir un establecimiento permanente; y la información y el software que se usa o almacena en un equipo.

Por ejemplo, un sitio de Internet, el cual es una combinación de software y datos electrónicos, no constituye en si mismo una propiedad tangible y por lo tanto no tiene una locación que pueda constituirse como un "lugar de trabajo", ya que no existen instalaciones tales como locales o en ciertas instancias maquinaria o equipo, solo se tienen el software y los datos que constituyen ese sitio. Por otra parte el servidor donde el sitio está almacenado y a través del cual es accesible, es una parte de equipo que tiene una locación física y tal locación puede entonces constituir un lugar fijo de trabajo de la empresa que opera ese servidor.

La distinción entre un sitio web y el servidor en donde el sitio es almacenado y usado es importante, ya que la empresa que opera el servidor puede ser diferente a la empresa que hace los negocios a través del sitio web. Por ejemplo es común para el sitio web, a través del cual una empresa lleva sus negocios, estar alojado en un servidor de un Prestador de Servicios de Internet (ISP). Aunque las tarifas pagadas al ISP pueden estar bajo ciertos arreglos como es el espacio del disco usado para almacenar el software y los datos requeridos por el sitio web, los contratos no están en el servidor ni en su locación, estando a la disposición de la empresa, aún cuando la empresa haya podido determinar que su sitio web podría ser recibido en un servidor particular en una locación particular. En tal caso la empresa no tiene una presencia física

en esa locación, ya que el sitio web no es tangible. En estos casos, la empresa no puede ser considerada de haber adquirido lugar de trabajo (de negocios) en virtud de estos arreglos de recepción. Sin embargo, si la empresa que lleva negocios a través de un sitio web, tiene el servidor a su propia disposición, por ejemplo, si posee o renta y opera el servidor en el cual el sitio web es almacenado y usado, el lugar donde ese servidor es localizado, podría constituir un establecimiento permanente de la empresa si son cubiertos otros requisitos.

El equipo de cómputo en una locación dada puede ser constituido como un establecimiento permanente solo si cumple los requisitos para ser fijado. En el caso de un servidor, lo que es relevante no es la posibilidad de que el servidor sea movido, pero si lo es si este de hecho es movido. Para constituir un lugar de trabajo el servidor necesita estar localizado en un cierto lugar por un período suficiente de tiempo para que se convierta en fijo.

Otro punto es si los negocios que realiza una empresa son total o parcialmente llevados a cabo en un lugar donde la empresa tiene su equipo, como es un servidor, a su entera disposición. La interrogante sobre si el negocio de una empresa es realizado en forma total o parcial a través de ese equipo, necesita examinarse caso por caso, haciendo mención de que debido a tal equipo la empresa tiene instalaciones a su disposición donde las funciones de trabajo o negocio se llevan a cabo.

Cuando una empresa opera equipo de cómputo en una locación particular puede existir un establecimiento permanente aun cuando no se requiera personal de esa empresa en esa locación para la operación del equipo. La presencia del personal no es necesaria para considerar que una empresa maneja entera o parcialmente sus negocios en esa locación cuando de hecho no se requiere personal para manejar los negocios en ésta. Dicha conclusión aplica al comercio electrónico en la misma medida en que aplica con respecto a otras actividades en donde el equipo se opera automáticamente, ejemplo, equipo de bombeo automático, usado en la explotación de recursos naturales.

Otro punto se relaciona con el hecho de que no se puede considerar que un establecimiento permanente exista donde las operaciones de comercio electrónico se lleven a cabo a través de equipo de cómputo en una locación dada dentro de un país donde son restringidas las actividades previas o auxiliares. Se necesita examinar caso por caso, haciendo referencia a las diversas funciones realizadas por la empresa a través de ese equipo. Un ejemplo de actividades que generalmente serían mencionadas como previas o auxiliares son:

- Prestar un enlace de comunicación como una línea telefónica entre proveedores y clientes
- Publicidad de bienes y servicios
- Difundir información a través de un servidor espejo para efectos de seguridad y eficiencia.
- Recaudar información de mercado para la empresa
- Proveer información

Sin embargo, donde tales funciones formen en si mismas parte esencial y significativa de la actividad del negocio de una empresa como un todo o donde otras funciones básicas de la empresa son llevadas a través de equipo de cómputo, y si el equipo constituiría un lugar fijo de negocios de la empresa podría haber un establecimiento permanente.

Lo que se constituya como funciones básicas para una empresa en particular, claramente depende de la naturaleza de los negocios llevados por la empresa. Por ejemplo, algunos ISP's están en el negocio de operar sus propios servidores con el propósito de recibir sitios web u otras solicitudes para otras empresas. Para estos ISP's la operación de sus servidores para prestar servicios a clientes es una parte esencial de su actividad comercial y no puede ser considerada preparatoria o auxiliar. Un ejemplo diferente es el de una empresa que se dedica al negocio de vender productos a través de Internet. En ese caso, la empresa no está en el negocio de operar servidores y el solo hecho de que pueda hacerlo en una locación dada, no es suficiente para concluir que las actividades

realizadas en esa locación sean mas que preparatorias o auxiliares. Lo que se necesita hacer en tal caso es examinar la naturaleza de las actividades realizadas en esa locación a la luz de los negocios llevados por esa compañía. Si esas actividades son meramente preparatorias o auxiliares para el negocio de vender productos en Internet (por ejemplo, la locación es usada para operar un servidor que recibe un sitio web, el cual, como es regularmente el caso, es usado exclusivamente para publicidad, mostrar un catálogo de productos o proveer información a clientes potenciales), la locación no constituirá un establecimiento permanente. Sin embargo, si las funciones típicas relacionadas a una venta son realizadas en esa locación (por ejemplo, la conclusión de un contrato con el cliente, el procesamiento del pago y la entrega de los productos se llevan a cabo automáticamente a través del equipo localizado ahí), estas actividades no pueden ser consideradas meramente preparatorias o auxiliares.

Un último punto es si un ISP puede constituir un establecimiento permanente. Como ya fue mencionado es común para un ISP prestar el servicio de recepción de sitios web de otra empresa en sus propios servidores. Se debe determinar si el ISP constituye un establecimiento permanente de las empresas que llevan a cabo comercio electrónico a través de los servidores que son propiedad y son operados por estos ISP's. Mientras que este puede ser el caso en circunstancias muy poco usuales, los ISP's no constituyen un agente de las empresas a las cuales pertenecen los sitios web, porque no tendrán autoridad para concluir contratos o porque éstos constituirán agentes independientes actuando en el curso ordinario de sus negocios, como se evidencia por el hecho de que ellos reciben los sitios web de muchas y diversas empresas.

3.2.3 Diferencia entre establecimiento permanente y residente en el extranjero

La Ley del Impuesto sobre la Renta considera sujetos pasivos a los residentes en el extranjero que tengan un establecimiento permanente

en el país respecto de los ingresos que se le atribuyan a este establecimiento, lo que implica que los residentes en el extranjero que realicen actividades empresariales, deberán acumular los ingresos que obtengan bajo el principio de fuente territorial y en consecuencia, pagar los impuestos correspondientes.

Estos establecimientos tienen un trato distinto al que tienen los residentes en México, ya que cumplen con el impuesto sobre la renta acumulando para estos fines exclusivamente los ingresos que obtienen en nuestro país, a diferencia de los residentes en México, quienes partiendo del principio de la universalidad del ingreso, deben acumular la totalidad de los ingresos que obtengan, sin importar la ubicación de la fuente de riqueza de donde procedan.

Para calificar como establecimiento permanente se deberá demostrar que se trata de una actividad empresarial llevada a cabo en nuestro país por residentes en el extranjero a través de una sucursal, de una agencia, de una oficina, de una fábrica, de un taller, de una instalación, de una mina, de una cantera o cualquier lugar de exploración, extracción o explotación de recursos naturales. En consecuencia, para considerar que existe un establecimiento permanente, deberá tratarse de residentes en el extranjero, que realicen actividades empresariales en los términos del Código Fiscal de la Federación.

El establecimiento permanente es la figura que los residentes en el extranjero que llevan a cabo actos empresariales en nuestro país deben adoptar. Sin embargo, estos residentes en el extranjero pueden generar otra clase de ingresos como son los que se derivan de regalías, asistencia técnica, transferencia de tecnología, entre otros y para los cuales, no requieren registrarse en México como establecimiento permanente y cumplir con las normas fiscales que determinan la base del impuesto sobre la renta. En estos casos, el residente en el extranjero puede actuar como tal o sea, como residente en el extranjero y no como establecimiento permanente.

Por lo que corresponde a los residentes en el extranjero, éstos se consideran obligados al pago de este impuesto cuando generen ingresos en efectivo, en bienes, en servicio o en crédito, aun cuando hayan sido determinados en forma presuntiva por el Servicio de Administración Tributaria (SAT), provenientes de fuente de riqueza situada en territorio nacional, cuando no tengan un establecimiento permanente, es importante aclarar que si bien estos establecimientos permanentes acumulan para efectos de la Ley del Impuesto sobre la Renta el total de los ingresos obtenidos en México bajo el criterio de fuente de riqueza territorial, esto no es un obstáculo para que el residente en el extranjero en lo personal y en forma individual continúe generando ingresos y éstos no le sean acumulables a su establecimiento permanente, por lo que deberá separar sus operaciones y demostrar ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) cuáles de éstas le corresponden a cada uno de los regímenes antes mencionados y como se señaló, evitar acumulaciones innecesarias al establecimiento permanente. Sin embargo, es importante señalar que el Estado en el cual se ubica un establecimiento permanente, puede gravar las operaciones que la matriz residente en el extranjero lleve a cabo en su territorio. En este caso los bienes o servicios ofrecidos por la matriz deben ser del mismo tipo o similar de los que a su vez, enajene el establecimiento permanente.

El residente en el extranjero a diferencia del establecimiento permanente, no lleva a cabo ninguna actividad empresarial, sino que los ingresos que obtiene son producto del arrendamiento de bienes inmuebles o bienes muebles, de la enajenación de acciones o títulos valor, por la generación de intereses, dividendos, regalías, asistencia técnica entre otros.

El residente en el extranjero al no llevar a cabo actividades empresariales, se encuentra sujeto a una tasa de retención y el impuesto que de ésta se derive, se considera como pago definitivo sin la necesidad en términos generales, de tener la obligación de presentar una declaración anual, así como de llevar contabilidad y otros libros de

carácter corporativo que son obligación, en su caso, del establecimiento permanente.

Conforme a la Ley del Impuesto sobre la Renta, el Título II de ésta se aplica al establecimiento permanente mientras que el Título V contempla las disposiciones relativas al residente en el extranjero, respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza situadas en territorio nacional, cuando no tengan un establecimiento permanente en el país o cuando teniéndolo, dichos ingresos no le sean atribuibles.

Finalmente, es importante reiterar que el establecimiento permanente tributa bajo el principio de fuente de riqueza territorial y deberá cumplir con todas las obligaciones que en su caso, le corresponden al residente en territorio nacional que lleve a cabo la misma actividad de carácter empresarial. El residente en el extranjero queda obligado y sometido a la retención del impuesto por parte del pagador como cumplimiento definitivo de su obligación fiscal y no debe llevar a cabo actividad de carácter empresarial.

3.2.4 Lineamientos para determinar el Impuesto por los Ingresos generados por un Establecimiento Permanente

El procedimiento para determinar el impuesto sobre la renta, debe observarse bajo dos sistemas de política fiscal: el sistema doméstico que se aplica en nuestro país y el sistema que se deriva del ámbito tributario internacional y el cual abarca una subdivisión, consistente en los sujetos pasivos que son residentes en países con los que México ha celebrado convenios para evitar la doble tributación y aquellos residentes en Estados que no han participado en estos convenios.

De acuerdo a nuestras leyes, es posible señalar que el establecimiento permanente al realizar una actividad gravada empresarial y por la cual se genera un ingreso, queda obligado a cumplir con las leyes territoriales y

en particular, a observar las disposiciones de la Ley del Impuesto sobre la Renta, como si se tratara de un residente en territorio nacional.

Las normas internas que se deben observar traen como consecuencia, que el establecimiento permanente deba acumular la totalidad de los ingresos obtenidos en territorio nacional, ya sea en efectivo, en bienes, en servicio, en crédito o cualquier otro tipo que obtenga en el ejercicio. Este establecimiento permanente también debe cumplir con el procedimiento que corresponde tanto para determinar la ganancia como la pérdida inflacionaria y no deberá considerarse como ingreso, la simple remesa que obtenga de la oficina central de éste o de otro establecimiento permanente que se ubique en el extranjero.

Dentro de las obligaciones a las cuales queda sujeto el establecimiento permanente, se encuentran la de realizar pagos provisionales, el ajuste semestral y la determinación del impuesto anual a través de la declaración correspondiente.

En relación a la política fiscal internacional y considerando que el establecimiento permanente corresponde a residentes en el extranjero, cuya residencia impositiva se ubica en países con los que México ha celebrado convenios para evitar la doble tributación, se deberá analizar cada caso en particular, tomando en cuenta lo que contemplan los convenios, para que en base a esto, se determine el régimen fiscal al que se sujetarán los ingresos generados en territorio nacional, la repatriación de capitales y la forma de acreditamiento del impuesto pagado.

Cabe señalar que los convenios para evitar la doble tributación, no establecen un procedimiento especial para determinar la base y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en donde se encuentra el establecimiento permanente, ya que estas reglas son de carácter doméstico y por lo tanto, se deberán observar las que rijan en el país donde se ubique el establecimiento permanente. Los conceptos que se manejan en los convenios para evitar la doble tributación, dejan en claro

las reglas sobre los ingresos que deben atribuirse al establecimiento permanente y en su caso, cuales ingresos no deberán considerarse dentro de la imposición de gravámenes.

Es importante observar las reglas que se deriven de los convenios para evitar la doble tributación para determinar los impuestos aplicables por un Estado Contratante, ya que estas utilidades en un principio no pueden ser gravadas en el otro Estado, a menos que el residente en el extranjero haya realizado o realice negocios en este otro Estado Contratante a través de un establecimiento permanente situado en su territorio. Cuando se cumple con esa condición, el Estado en el que se encuentre el establecimiento permanente, puede gravar las utilidades comerciales atribuibles a los activos o a la actividad de ese establecimiento permanente. Ese Estado también puede gravar las utilidades comerciales derivadas de las ventas de bienes o mercancías del mismo tipo o similar, a los vendidos a través del establecimiento permanente. Esta última regla, que deriva del Modelo de la Organización de las Naciones Unidas (Modelo ONU), que genera el principio de "fuerza de atracción", al atribuir al establecimiento permanente ventas de la casa matriz de bienes iguales o similares a los vendidos a través del establecimiento permanente, aun cuando, los activos y las actividades del establecimiento permanente no hayan estado involucrados en la venta. Este principio de "fuerza de atracción" en primer término, no se aplica si el establecimiento permanente demuestra que las ventas no se hicieron en la casa matriz para evitar el impuesto sobre utilidades, que en su caso, pudiera generar dicho establecimiento permanente.

Por otra parte, los Estados Contratantes atribuirán a un establecimiento permanente las utilidades que podría esperar lograr si fuera una entidad independiente dedicada a las mismas actividades o similares, bajo las mismas condiciones. Las utilidades así atribuibles a un establecimiento permanente son gravables en el estado en que se encuentra o se encontraba el establecimiento permanente en el momento de obtener las utilidades.

Por lo correspondiente a la base gravable, ésta es posible que se reduzca a través de considerar como gastos deducibles, aquellos en los que se haya incurrido para propósitos de la actividad que realice el establecimiento permanente. En estos gastos se incluyen los que se efectuaron directamente por el establecimiento permanente y un prorrateo de los gastos incurridos por la casa matriz, siempre que éstos se hayan efectuado a nombre de la compañía como unidad o a una parte de ella que incluya al establecimiento permanente. Entre los gastos que pueden prorratearse de este modo se incluyen gastos ejecutivos y administrativos en general, gastos de investigación y desarrollo, cargos por administración o asesoramiento, sin importar en donde se haya incurrido en el gasto e independientemente de que en realidad, hayan sido reembolsados por el establecimiento permanente o no.

Por lo general, un establecimiento permanente no puede aplicar la deducción por las erogaciones en que incurra por concepto de regalías, honorarios, comisiones o tarifas de servicios a su casa matriz, distintas de los importes que representen reembolsos de gastos reales en los que haya incurrido la casa matriz. Dado que el establecimiento permanente y la casa matriz son parte de una sola entidad, no debe existir elemento de utilidad alguna en tales transferencias inter compañía. La misma regla se aplica a los intereses sobre un préstamo inter compañía, con la excepción de que un Estado Contratante puede permitir a una sucursal bancaria deducir un pago de interés a su casa matriz u otra sucursal, además del reembolso del gasto en el que haya incurrido por este concepto.

En la actualidad, la política fiscal que se aplica en nuestro país no cuenta con un mecanismo para adjudicar el gasto por interés de una empresa a un establecimiento permanente. Por lo general México permite a una sucursal deducir los intereses cuando directamente solicite recursos prestados.

Es importante señalar que no se deben atribuir utilidades a un establecimiento permanente por el simple hecho de que compre bienes o mercancías para la empresa de la cual es un establecimiento permanente.

Por ejemplo, el establecimiento permanente puede comprar materias primas para la operación de manufactura de la empresa y vender el producto manufacturado. Aun cuando se pueden atribuir utilidades al establecimiento permanente con respecto a sus actividades de ventas, no hay utilidades atribuibles con respecto a las actividades de compras. Si la única actividad fuese la compra de bienes o mercancías para la empresa, no surgiría el aspecto de atribución de ingresos.

Las utilidades comerciales por ser "atribuibles" a un establecimiento permanente, incluyen solamente las utilidades (o pérdidas) derivadas de activos o actividades del establecimiento permanente.

En conclusión, los establecimientos permanentes, por los ingresos que obtengan en territorio nacional, quedan afectos a las normas que se señalan en la Ley del Impuesto sobre la Renta, ya sea que los residentes en el extranjero que se representan a través de este establecimiento, sean residentes en un país con el que México ha celebrado un convenio para evitar la doble tributación o por el contrario, en una nación que no cuente con tal convenio. Sin embargo, se deberán observar los lineamientos para la repatriación de capitales, pago de regalías, asistencia técnica, transferencias de tecnología, entre otros ingresos, que se desprenden de los respectivos convenios, mientras que en el caso de no contar con convenio se aplicarán las leyes territoriales.

3.2.5 Ingresos Atribuibles Al Establecimiento Permanente

De acuerdo a la Ley del Impuesto sobre la Renta, quedan obligados al pago de este impuesto, los residentes en el extranjero que tengan un establecimiento permanente respecto a los ingresos que generen o se les atribuyan en territorio nacional.

Como ingresos generados o atribuibles, se deben considerar aquellos que se obtengan por el desarrollo de la actividad empresarial, así como los que deriven de enajenaciones de mercancías o de bienes inmuebles en

territorio nacional y que se efectúen por la oficina central, por otro establecimiento del residente en el extranjero o directamente por este último, según sea el caso.

También se consideran ingresos atribuibles a un establecimiento permanente, los que obtenga la oficina central de la sociedad o cualquiera de sus establecimientos en el extranjero, en la proporción en que el establecimiento permanente ubicado en territorio nacional haya participado en las erogaciones incurridas para la obtención de estos ingresos.

El concepto de ingresos atribuibles tiene como finalidad evitar que en operaciones entre partes relacionadas se desvíen ingresos de un país a otro que cuente con normas tributarias que señalen tasas impositivas menores a las establecidas en el Estado en que se generan las utilidades. Por lo tanto se consideran ingresos atribuibles, aquellos que son obtenidos por un ente económico, sin que sean un obstáculo los actos contractuales que lleven a cabo el establecimiento permanente o su oficina central en forma previa o posterior a la obtención de dichos ingresos. Sobre este concepto de ingresos atribuibles, los convenios para evitar la doble tributación contemplan el principio de atracción que en un ambiente de globalización impositiva internacional permite configurar a los ingresos atribuibles.

Los establecimientos permanentes al generar ingresos o que éstos le sean atribuidos por la autoridad y para el efecto de determinar la base del impuesto directo sobre la renta, los residentes en el extranjero a través del establecimiento, podrán efectuar las deducciones que correspondan a las actividades de éste en el país, ya sea que los montos sean erogados en México o en el extranjero y aun cuando se prorrateen entre la oficina central y sus establecimientos.

Cabe señalar que conforme a la Ley del Impuesto sobre la Renta que se aplica en nuestro país, no serán deducibles las remesas que efectúe el establecimiento permanente ubicado en México a la oficina central de la

sociedad o a otro establecimiento de ésta en el extranjero, aun cuando dichas remesas se hayan efectuado a título de regalías, honorarios, o pagos similares a cambio del derecho por explotar y utilizar patentes u otros derechos, o a título de comisiones por servicios concretos o por gestiones hechas o por intereses que deriven del dinero enviado al establecimiento permanente. El valor de los bienes que estos establecimientos reciban de su oficina central o de otro ente ubicado en el extranjero, y en el caso de bienes que provengan del exterior, no deberán reflejar en su contabilidad un valor superior al que fue declarado en la aduana por la cual se introdujeron dichos bienes.

Los ingresos obtenidos por los establecimientos permanentes conforme a lo señalado en los párrafos anteriores, serán aquellos que se obtengan producto de su actividad económica y aquellos que se consideren atribuibles bajo el principio de territorialidad o sea que, para efectos de la Ley del Impuesto sobre la Renta solamente se considerarán los ingresos obtenidos en territorio nacional.

Por otro lado y en cuanto a las utilidades y reembolsos de capital que envíen los establecimientos permanentes de personas morales extranjeras a la oficina central de la sociedad o a otro establecimiento permanente de ésta en el extranjero, incluyendo aquellos que se deriven de la terminación de sus actividades, que no provengan del saldo de la cuenta de utilidad fiscal neta, de la cuenta de utilidad fiscal reinvertida o de la cuenta de remesas de capital del residente en el extranjero, respectivamente. La Ley del Impuesto sobre la Renta señala que el establecimiento permanente deberá enterar como impuesto a su cargo el que resulte de aplicar la tasa que para estos efectos establece el citado ordenamiento a la cantidad que resulte de multiplicar el monto de dichas utilidades o remesas por el factor que esta misma ley señala.

Para los efectos del párrafo anterior, la cuenta de utilidad fiscal neta del residente en el extranjero se adicionará con la utilidad fiscal neta de cada ejercicio, así como los dividendos percibidos de personas morales residentes en México por acciones que formen parte del patrimonio

afecto al establecimiento permanente y se disminuirá con el importe de las utilidades que envíe el establecimiento a su oficina central o a otro de sus establecimientos en el extranjero en efectivo o en bienes, así como con las utilidades distribuidas a las que se refieren los párrafos siguientes, cuando en ambos casos provengan del saldo de dicha cuenta. Para los efectos de este párrafo, no se incluyen los dividendos o utilidades en acciones o los reinvertidos en la suscripción o aumento de capital de la misma persona que los distribuye.

Los establecimientos permanentes que efectúen reembolsos de capital a su oficina central o a cualquiera de sus establecimientos en el extranjero considerarán dicho reembolso como utilidad distribuida hasta por la cantidad que resulte de restarle al capital contable de la sociedad que se encuentre afecto al establecimiento permanente en México, según el estado de posición financiera que al efecto realice un contador público registrado referido a la fecha del reembolso, el saldo de las cuentas de utilidad fiscal neta, de utilidad fiscal neta reinvertida del residente en el extranjero y de remesas de capital que se tenga a la fecha en que se efectúe el reembolso referido, cuando el saldo de las cuentas sea menor.

Los establecimientos permanentes deberán determinar y enterar el impuesto que corresponda al resultado que se obtenga, aplicando la tasa que para ello señala la Ley del Impuesto sobre la Renta, al monto que resulte de multiplicar dicho resultado por el factor a que se ha hecho referencia en párrafos anteriores. Cuando el gravamen provenga de la cuenta de utilidad fiscal neta reinvertida del residente en el extranjero, se deberá pagar el impuesto que se hubiere diferido, aplicando la tasa del 5% al resultado de multiplicar los dividendos o utilidades obtenidos por el factor citado. No se estará al pago de este impuesto cuando la utilidad provenga del saldo de la cuenta de utilidad fiscal neta del residente en el extranjero.

La utilidad por la que se pague el impuesto se adicionará a la cuenta de remesas de capital.

Tratándose de las ganancias distribuidas por los establecimientos permanentes, se deberá pagar una tasa del 5% sobre la cantidad que resulte de multiplicar los dividendos o utilidades obtenidas por el factor señalado. El impuesto que resulte deberá enterarse y tendrá el carácter de pago definitivo.

Para los efectos antes precisados, se considera que lo último que envía el establecimiento permanente al extranjero son los reembolsos de capital.

Es importante y en relación a lo que se manifiesta en los párrafos anteriores, que en el caso de que el establecimiento permanente a su vez, por su actividad propia en el país, obtenga ingresos procedentes de fuentes de riqueza ubicadas en el extranjero, estos ingresos también deberán ser acumulados bajo el mismo principio de territorialidad y no aplicando las reglas que corresponden a la universalidad del ingreso, ya que éstas se deben observar por su oficina matriz ubicada en el extranjero.

México ha celebrado convenios para evitar la doble tributación con diversos países. Sin embargo, para efecto de los ingresos generados por el establecimiento permanente, en la mayoría de ellos, sólo se señala que cuando un residente en el extranjero actúa a través de un establecimiento permanente, los ingresos que se obtengan serán gravados conforme a las normas domésticas del país en el que se ubique dicho establecimiento.

De lo anterior se puede apreciar que las reglas que se desprenden de la Ley del Impuesto sobre la Renta son las que regirán el comportamiento tributario del establecimiento permanente por los ingresos que éste obtenga, en plena congruencia con el principio de territorialidad.

3.3 Comercio exterior

Las transacciones internacionales de compra venta de bienes efectuadas mediante el comercio electrónico están reguladas en nuestro país por la Ley de Comercio Exterior y la Ley Aduanera.

Ley de Comercio Exterior es el marco conceptual para regular las actividades de importación y exportación, básicamente marca criterios para determinar el origen de las mercancías, fija aranceles y medidas de regulación y restricción, promueve la exportación y protege al comercio de prácticas desleales.

Por su parte la Ley Aduanera regula la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y de los medios en que se transportan o conducen, el despacho aduanero y los hechos que deriven de éste o de dicho traslado de mercancías. Las personas obligadas a cumplir las disposiciones de esta ley son quienes introducen mercancías al territorio nacional o las extraen del mismo, ya sean sus propietarios, poseedores, destinatarios, remitentes, apoderados, agentes aduanales o cualesquiera personas que tengan intervención en la introducción, extracción, custodia, almacenaje, manejo y tenencia de las mercancías.

En el caso de México las personas obligadas al pago de impuestos aduaneros son las personas físicas o morales que introduzcan mercancías al territorio nacional o las extraigan del mismo. Los impuestos que se causan son el Impuesto General de Importación y el General de exportación. Cada uno de estos impuestos se calcula sobre el valor comercial de las mercancías, consignándose la factura o cualquier otro documento que lo compruebe, a dicho valor se le aplicará la cuota que corresponda a su clasificación arancelaria.

En lo que se refiere al comercio electrónico de bienes provenientes de otro país o que se vendan al extranjero, la práctica más común es contratar una empresa de mensajería que se encargue de que la mercancía llegue a su destino (fulfillment), esta empresa es responsable

de acatar todas las disposiciones aduaneras del país de origen de la mercancía, así como del país de destino.

En esta materia el principal problema se presenta respecto de los programas computacionales. En efecto, respecto de las mercancías ellas deben ingresar físicamente dando lugar al pago de los derechos aduaneros. Respecto de los servicios, ellos no se encuentran afectados por los impuestos aduaneros por no ser mercancías.

Los programas computacionales son considerados mercancías, ya que se trate de programas estándar o no. En consecuencia, su adquisición electrónica debiera gravarse con impuestos aduaneros.

4. INICIATIVAS DE IMPOSICIÓN

4.1 Iniciativas de la OCDE

4.1.1 Marco De Condiciones Para El Establecimiento De Impuestos

El comercio electrónico ha avanzado considerablemente, de hecho se dice que un año en tiempo real marca un avance de siete años para el comercio electrónico, es por esto que las autoridades recaudadoras deben jugar un papel importante en este desarrollo. Como regla general en los impuestos internacionales se ha aceptado que la neutralidad sea el principio que guíe el aspecto impositivo en el comercio electrónico. Los países miembros de la OECD están de acuerdo en que la mejor forma de alcanzar ese objetivo es aplicando los impuestos existentes y evitar la imposición de un impuesto especial para Internet.

En 1997 la OECD se dio a la tarea de establecer los arreglos necesarios para hacer una mesa redonda en Finlandia en donde intervinieran tanto el sector privado como el público de los países miembros y se discutiera a cerca de los impuestos y el comercio electrónico; en esta reunión se acordó que la OECD sería el organismo mejor calificado para hacer un modelo de imposición para el comercio electrónico. Para lo anterior se decidió que el Comité de Asuntos Fiscales de la organización se dedicara a trabajar en los aspectos impositivos relacionados con el comercio electrónico y en 1998 desarrollo un reporte llamado "Condiciones de un Marco Impositivo-" que se dio a conocer en la conferencia Ministerial de Ottawa en octubre de 1998.

El documento mencionado consta de seis capítulos:

* "Taxation Framework Conditions" nombre en inglés del documento publicado por la OCDE

Introducción

Se reconoce que el comercio electrónico tiene el potencial de ser uno de los grandes desarrollos económicos del siglo XXI. Las tecnologías de información y comunicación amplían las oportunidades de mejorar la calidad global del nivel de vida y de la economía. Además el comercio electrónico tiene el potencial de impulsar el crecimiento económico y el aumento de empleos en los países industrializados, emergentes y en vías de desarrollo.

Los gobiernos deben crear un ambiente fiscal en donde el comercio electrónico pueda progresar, pero al mismo tiempo tiene la obligación de formar un sistema justo de impuestos que proporcione el ingreso requerido para satisfacer las necesidades de los servicios públicos que el gobierno da a los ciudadanos. Este reporte está dirigido a descubrir el equilibrio correcto entre estas objetivos.

Conclusiones principales

El Comité de Asuntos Fiscales (CAF) reconoce que las tecnologías que sustentan al comercio electrónico ofrecen a las autoridades recaudadoras nuevas oportunidades para mejorar los servicios de pago de impuestos, por lo que los países miembros se han comprometido a aprovechar completamente estas oportunidades.

Los principios impositivos que guían a los estados en relación con el comercio convencional también deben guiarlos respecto al comercio electrónico. El CAF cree que en esta etapa de desarrollo en el ambiente tecnológico y comercial las reglas que existen en materia de impuestos se pueden aplicar a estas actividades.

Esta propuesta no excluye nuevas medidas administrativas o legislativas, ni cambia las medidas existentes respecto al comercio electrónico, siempre que dichas medidas favorezcan la aplicación de las leyes existentes, y no estén destinadas a imponer un tratamiento discriminatorio para las transacciones efectuadas en el comercio electrónico.

Cualquier acuerdo para la aplicación de principios para el comercio electrónico que se tome de manera local y cualquier ajuste a los principios impositivos existentes internacionalmente, deben estar estructurados para mantener la soberanía fiscal de cada país, para lograr compartir de manera justa la base del impuesto entre los países, y para evitar la doble tributación y la elusión de impuestos.

El CAF ha llegado a ciertas conclusiones a cerca de las condiciones necesarias para implementar los principios mencionados. La cooperación y consulta con las empresas será una parte importante de este proceso.

Oportunidades de servicio al contribuyente

Las autoridades recaudatorias reconocen que la tecnología del comercio electrónico abrirá nuevas formas en las que se pueden recolectar y administrar los impuestos, y nuevas formas de interactuar con los contribuyentes. Algunas de estas formas de servicio que pueden adaptarse son:

- Aumentar la facilidad de comunicación y acceso a la información para ayudar a los contribuyentes y mejorar el tiempo de respuesta.*
- Las declaraciones de impuestos y requerimientos pueden simplificarse y promoverse normas para la aceptación de material electrónico*
- El gravamen electrónico y la recolección del impuesto pueden ser fomentadas. Se pueden facilitar formas más seguras y rápidas de pagar impuestos y obtener devoluciones*

Principios generales que deben aplicarse en la imposición al comercio electrónico.

Neutralidad: la imposición debe buscar ser neutral y equitativa entre las diferentes formas de comercio sin hacer discriminaciones entre el comercio electrónico y el comercio convencional. Las decisiones de negocios deben ser motivadas por consideraciones económicas, no por las impositivas. Los contribuyentes que realicen transacciones similares en condiciones similares deben ser sujetos del mismo tratamiento impositivo.

Eficiencia: las costas para los contribuyentes y para las autoridades recaudatorias deben ser minimizadas de la mayor forma posible.

Certidumbre y simplicidad: las regulaciones deben ser claras y simples de entender para que los contribuyentes puedan prever las consecuencias impositivas antes de hacer la transacción, incluyendo cuándo, dónde y cómo recae el impuesto.

Efectividad y justicia: la imposición debe producir el monto correcto de impuesto en el momento correcto. El potencial de evasión y elusión de impuestos debe ser minimizado tomando medidas para los riesgos involucrados.

Flexibilidad: los sistemas impositivos deberán ser flexibles y dinámicos para asegurar que lleven el mismo paso que los desarrollos comerciales y tecnológicos.

Implementación de los principios generales

El reto que enfrentan las autoridades recaudatorias es la implementación de los principios generales en un ambiente de cambio constante. En cierto número de áreas el CAF ha sido capaz de hacer ciertas conclusiones de los elementos del marco impositivo que incorporan dichos principios.

Servicio al contribuyente: las autoridades recaudatorias deben hacer uso de la tecnología disponible y aprovechar el desarrollo comercial en la administración de los impuestos para mejorar la atención a los contribuyentes.

Necesidades de administración identificación e información: las autoridades deberán mantener su habilidad para dar acceso seguro e información confiable y verificable para identificar a los contribuyentes y así obtener la información necesaria para administrar su sistema de recaudación.

Recaudación y control de impuestos: los países deben asegurar que tienen sistemas apropiados para el control y la recaudación de impuestos. Asimismo es necesario que se desarrollen mecanismos internacionales de ayuda en la recaudación de impuestos.

Impuestos al consumo.

Las reglas de impuestos al consumo de tratados fronterizos deben tener efecto en el lugar en donde el consumo se realiza y en un consenso internacional se deben buscar las circunstancias en las que esos bienes fueron consumidos en el territorio.

Para efectos del impuesto al consumo, los productos digitales no deben ser tratados como bienes tangibles.

Cuando las empresas o cualquier otro organismo dentro de un país adquieran servicios y bienes intangibles propiedad de proveedores de otros países, los estados deben examinar el uso del cobro revertido, auto gravamen o cualquier mecanismo equivalente que de protección inmediata de su base de impuesto y a la competitividad de los proveedores locales.

Los países deben asegurar que se están desarrollando sistemas apropiados en cooperación con la OMC apoyados con opiniones de transportistas y otras partes interesadas en la recaudación de impuestos referentes a la importación de bienes materiales; y que esos sistemas no impiden la recaudación de impuestos y la entrega eficiente de los productos a los consumidores.

Tratados internacionales y cooperación: *la OCDE cree que los principios que soportan las normas internacionales que ha desarrollado en el área de impuestos y precios de transferencia son capaces de ser aplicados al comercio electrónico. sin embargo, deben existir especificaciones de cómo el Modelo de Impuestos se aplica respecto a algunos aspectos del comercio electrónico.*

El CFA reconoce que hay un desarrollo continuo en áreas como establecimiento de transacciones electrónicas, pagos, estándares y protocolos de certificación y en las formas de legislación, lo que ocasiona que las autoridades recaudadoras de manera individual e internacional deben apoyarse para implementar los principios generales del comité. Además las autoridades recaudatorias en cooperación con otras autoridades, deben monitorear de cerca el desarrollo en las formas electrónicas de pago, particularmente en sistemas extraños.

Reconociendo la naturaleza global del comercio electrónico, las autoridades recaudadoras deben intensificar la cooperación, explorar opciones de asistencia multilateral y examinar la aplicación de las recomendaciones relativas a las actividades móviles geográficamente contenidas en el reporte de competitividad para aplicarlas al entorno del comercio electrónico.

El CAF cree que la implementación de este marco de condiciones habilita a los Gobiernos a aprovechar las oportunidades y responder a los retos del comercio electrónico y de esta manera llegar a un sistema internacional de impuestos al comercio electrónico que sea consistente y justo."

México como miembro de la OCDE considera la importancia del Comercio Electrónico y por eso ha desarrollado algunos de los puntos que considera el Marco de condiciones para el establecimiento de impuestos como son:

En materia de "Oportunidades de servicios al contribuyente" la creación de la página web de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (www.shcp.gob.mx). Con la cual se da una interacción entre el gobierno y el contribuyente, esto por medio de:

- comunicados de reformas y nuevas disposiciones fiscales,
- consulta de indicadores fiscales,
- software libre para la elaboración de declaraciones,
- presentación de declaraciones por medios magnéticos,
- atención al contribuyente por correo electrónico,

De la misma forma pueden hacerse pagos de impuestos por transferencia electrónica, y a su vez la Secretaría de Hacienda puede realizar devoluciones de impuestos por el mismo medio.

En cuanto a los principios que deben aplicarse en la imposición del comercio electrónico, además de los que menciona la OCDE siempre deberán tomarse en cuenta las características de proporcionalidad y equidad en las contribuciones que señala la fracción IV del artículo 31 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En lo que se refiere a la aplicación de leyes existentes a las operaciones de comercio electrónico en nuestro país se podrían aplicar las leyes relativas a impuestos como si se tratara de una operación de comercio tradicional, pero sería bueno hacer menciones específicas a cerca el comercio de software o información.

En materia civil fue necesario hacer ciertas modificaciones para dar al contrato electrónico la misma fuerza que un contrato escrito de manera que no se nieguen los efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria por el hecho de ser un mensaje de datos.

4.1.2 Impuesto Al Consumo En El Comercio Electrónico

El potencial para la doble tributación, evasión no intencional y competencia desleal en transacciones fronterizas aumenta debido a que los países cuentan con diferentes reglas de dónde se genera el consumo.

Estos temas fueron considerados en la elaboración del marco normativo para el comercio electrónico descrito en el punto anterior, y es obvio que los países busquen eliminar las consecuencias de la aplicación de normas diferentes en cada país, para lo anterior deben asegurarse de tomar provisiones impositivas que cumplan con el siguiente requisito: que no ponga en riesgo la recaudación de impuestos.

El objetivo fundamental es permitir que las autoridades recaudadoras graven el consumo dentro de su jurisdicción fiscal. Las medidas tomadas pueden variar de país a país, sin embargo, es indiscutible que las provisiones legislativas para implementar este objetivo provean certidumbre y sean de fácil aplicación para la mayoría de contribuyentes que realizan este tipo de transacciones.

¹¹ Modificaciones detalladas en el Capítulo 2

Una regla tan básica da confianza a los consumidores y a los proveedores para saber cuáles son los impuestos de sus transacciones, y cuándo existen circunstancias particulares y absolutamente distinguibles que lo lleven a realizar una venta libre de impuesto al consumo.

4.1.2.1 Lugar del consumo de servicios y productos intangibles

La solución al problema de doble tributación causado por diferencias en las regulaciones de los países en lo que se refiere a servicios y productos intangibles parecería ser compleja, hasta que se tome en cuenta que existe un criterio diferente para determinar el lugar de consumo. Por ejemplo en la mayoría de los países miembros de la OCDE los agentes de viajes y publicistas son regulados por diferentes medidas.

Para ser consistentes en los impuestos sobre este tipo de bienes, es necesario que los países consideren cuál es el país de imposición para determinar en qué país se debe pagar el impuesto, en vez de determinar el lugar de suministro.

Por ejemplo, Canadá considera que el país de suministro que es donde se presta el servicio y donde se pagaría el impuesto sin importar si el servicio se prestó a un residente canadiense o no. Asimismo el impuesto a la importación debe pagarse si el servicio es prestado fuera de Canadá y es prestado a un residente de este país.

En contraste en Noruega se cobra impuesto sobre servicios y bienes intangibles cuando son suministrados o prestados por un residente noruego sin importar la residencia o lugar de negocios del cliente. Pero Noruega no tiene reglas para impuesto a la importación de servicios, en donde bajo las Condiciones del la OCDE este país sería el lugar de consumo, ya que fueron servicios utilizados por personas dentro de la jurisdicción fiscal de Noruega.

Debido a este tipo de controversias la OCDE consideró necesario hacer un glosario de términos para reducir cualquier mal entendido a cerca del alcance y las implicaciones para determinar el lugar de imposición en el consumo.

4.1.2.1.1 Lugar de imposición

La mayoría de los países miembros de la OCDE tienen una regla de suministro que sirve de guía a los proveedores domésticos. La regla básica en Estados Unidos consiste en que el lugar de suministro es donde el proveedor ha establecido su negocio o donde tenga su establecimiento permanente desde donde se realiza esta actividad. En otras palabras el lugar donde se presta el servicio o se provee el bien intangible determina el lugar de imposición.

En otras jurisdicciones el lugar de suministro es en donde se presta el servicio y es donde debe pagarse el impuesto. Esto también aplica pero de manera inversa a los servicios importados, la prestación de servicios es en otro lugar pero el impuesto a la importación se paga en donde el residente lo usa.

En conclusión lo que se busca es asegurar que el impuesto al consumo grave a los servicios de importación y exente a los servicios exportados.

4.1.2.1.2 Definición de consumo

Existe unanimidad entre los países con sistemas de Impuesto al Valor Agregado de que en transacciones internacionales el impuesto debe pagarse a la autoridad fiscal en donde se realiza el consumo. Para asegurar que este objetivo se alcance es necesario hacer una definición de consumo que ayude a los contribuyentes a determinar la jurisdicción fiscal del cliente que pide servicios por medios electrónicos. En la búsqueda de ayudar a los contribuyentes a identificar cuáles son

transacciones domésticas y cuáles no, las autoridades recaudatorias deben estar alertas del peligro existente en caso de que se abuse del mecanismo para obtener una exención de IVA, ya que esto sería muy simple en el contexto del comercio electrónico.

El lugar de consumo puede ser descrito como: *"aquel donde los productos son susceptibles de uso o goce, o en varias casas donde el cliente reside"*. Es reconocido que el término "lugar de uso o goce" puede no ser apropiado o práctico para el comercio electrónico, ya que no se ha determinado aún cual será el lugar de residencia, podría ser la dirección declarada del cliente, su dirección de facturación, el lugar en donde se encuentre el cliente al momento de ordenar su servicio, o cualquier otro dato requerido por el proveedor al momento de ordenar.

4.1.2.1.3 Qué se considera servicios y bienes intangibles

- Servicios televisivos
- Servicios de telecomunicación
- Servicios de acceso a Internet
- Entrega digital de software, música, películas y juegos
- Servicios de procesamiento de datos
- Servicios de información
- Servicios de consultoría
- Servicios profesionales (excepto legales, arquitectos y cualquier Servicio relacionado con un bien inmueble)
- Educación a distancia
- Servicios financieros
- Otros

Además de estas definiciones la OCDE tiene la responsabilidad de encontrar disposiciones que aseguren que no se discriminará a los negocios no residentes en un país, y considerar que las reglas que se establezcan no distorsionen la competencia que pueda resultar entre el comercio electrónico y el comercio tradicional.

4.1.2.2 Base de jurisdicción

La base de jurisdicción puede entenderse como *"la capacidad de un gobierno para hacer valer sus derechos y obligaciones dentro de su territorio, y fuera de él"*. En este caso sería la capacidad del gobierno de cobrar impuestos indirectos (IVA) a contribuyentes domésticos y a extranjeros que se hagan sujetos de dicho impuesto.

Existen por lo menos cuatro bases de jurisdicción posibles, o circunstancias generales en donde un negocio puede hacer suministros dentro de un país. Un negocio puede hacer ventas dentro de una jurisdicción particular en los siguientes casos:

- de un establecimiento permanente o base fija dentro de la jurisdicción;
- en el transcurso en que se llevan a cabo negocios en esa jurisdicción;
- como resultado de promoción activa de ventas en la jurisdicción; o
- como resultado de recibir una orden de una persona residente en esa jurisdicción.

En el primer caso el negocio tiene un nexo significativo en esa jurisdicción, en términos de presencia física y de actividades llevadas a cabo en la jurisdicción en donde el consumo tiene lugar.

En los demás casos el negocio no tiene un establecimiento permanente en la jurisdicción, pero está ligado en actividades de negocios en varios grados. El imponer obligaciones a negocios no residentes con presencia limitada en el país para recolectar los impuestos puede acarrear varios problemas, para evitarlos se han sugerido cinco formas de recolección.

4.1.2.3 Formas de recolección

Registro de proveedores de no residentes: un sistema de registro obliga a los vendedores no residentes de suministros digitales a registrarse en la jurisdicción en donde realiza sus ventas. Después de registrarse deberá trasladar, recolectar y remitir el IVA al país en donde el consumo toma lugar. Por ejemplo un vendedor francés de música digital que vende música a clientes canadienses, tendría que registrarse en Canadá, cargar y recolectar el IVA de Canadá y remitirlo a las autoridades de ese país.

Impuesto de origen y transferencia: bajo este sistema un negocio recolecta el impuesto al consumo de sus ventas a clientes residentes en el extranjero y enteran ese impuesto a su autoridad recaudadora local. A su vez la autoridad recaudadora local mandará ese impuesto recaudado a la autoridad recaudadora del país en donde tuvo lugar el consumo. Este sistema es parecido al de registro pero su mayor diferencia es que en este sistema los proveedores de suministros digitales no tendrían que registrarse. Las empresas podrían manejar sus responsabilidades sobre el impuesto al consumo en transacciones internacionales con sus autoridades locales

Recolección por intermediarios: este es un nuevo sistema en el que terceras partes serían requeridas para recolectar impuestos al consumo en transacciones entre consumidores y proveedores de suministros digitales. Un intermediario confiable deberá monitorear las transacciones entre compradores y vendedores y cargar el impuesto al consumo a los compradores y remitirá esos impuestos a las autoridades de los países en donde el consumo tuvo lugar.

Auto-evaluación: bajo este sistema, los receptores del servicio deberán determinar el impuesto de importación de los suministros digitales, y remitir este monto a la autoridad de impuestos del país. Mientras este sistema es viable para transacciones en donde una empresa es la que

¹¹ Traducción del texto en inglés "Self Assesment or Reverse Charge"

recibe, no es práctico para transacciones en donde el receptor es una persona. Imponer un impuesto a un usuario de suministros digitales sería pesado para el consumidor y para la autoridad en términos de cumplimiento y control. Por lo tanto, la auto evaluación solo debe considerarse como opción para transacciones de comercio electrónico de negocio a negocio.

Opciones tecnológicas: en este sistema se involucraría el uso de un software a prueba de intrusiones, que calculara el impuesto a cargo en una transacción y que remitiera a través de un intermediario financiero, el impuesto a la jurisdicción del consumo. Los acuerdos bilaterales proporcionarán la verificación de la autoridad de impuestos de la jurisdicción en donde el consumo tuvo lugar y también deberá monitorear la instalación y operación del software.

4.1.2.4 Evaluación de las formas de recolección

Para hacer una evaluación de las formas de recolección sugeridas por la OCDE se han tomado tres criterios:

- **Factibilidad de implementación:** que son las posibilidades que tiene el sistema de ser implementado
- **Posibilidad de cumplimiento:** incluye el costo para las empresas de implementar y aplicar el mecanismo, el cual no debe ser tan alto para que no se cumpla y que no aliente a la evasión.
- **Carga administrativa:** si los costos de percepción son altos, al imponer impuestos al consumo se volverán eficientes.

Registro de proveedores no residentes: este registro, desde le punto de vista administrativo, en su mayor parte es factible y efectivo. Siempre y cuando el registro de no residentes no requiera directamente de acuerdos bilaterales o multilaterales, este mecanismo es relativamente fácil de implementar. Los problemas vienen en los términos de identificar a los proveedores no residentes así como imponer el registro y hacer

cumplir esta obligación. Este mecanismo por lo tanto aumentaría los costos para los recaudadores y para las empresas.

Sin la cooperación internacional existe cierto riesgo de que las empresas no cumplan. Si esto ocurre el mecanismo dependería del cumplimiento voluntario de los proveedores no residentes. Para alentar el cumplimiento voluntario, el registro de los proveedores y el pago del impuesto, el sistema debe ser tan simple como sea posible.

Impuesto de origen y transferencia: este mecanismo requiere que la recaudación del impuesto sea transferido de una jurisdicción a otra. Esto significa que se necesitaran acuerdos internacionales, lo que hace a este mecanismo difícil de implementar. Los costos de cumplimiento asociados con el mecanismo de registro serán ampliamente evitados por este sistema, aunque esto se ve opacado por los costos administrativos que significaría el requerimiento de cooperación internacional, lo cual hace esta opción menos atractiva para el corto y mediano plazo.

Recolección por intermediarios: si un tercero confiable tuviera que imponer y recolectar ciertos impuestos, el cumplimiento y los costos administrativos serían minimizados. La factibilidad de este mecanismo es punto de preocupación: desplazar la responsabilidad de recolección sobre una organización comercial es problemático. Hoy muchos impuestos al consumo son recolectados por empresas que no reciben compensación alguna por esta tarea impuesta. Conceder una cuota por la recolección de impuestos al consumo en el campo del comercio electrónico hace difícil negar una asignación en otros campos.

Idealmente la recolección de impuestos formaría parte de un paquete de servicios por los cuales el proveedor desea pagar. De otra forma, si no hay oportunidad de negocios, pagar la recolección de impuestos no será fácil.

Auto-evaluación: en los países miembros de la OCDE la recolección por este medio es un mecanismo que es actualmente utilizado en las transacciones de negocio a negocio. Se ha probado su factibilidad y efectividad, así como su bajo cumplimiento y carga administrativa. Para transacciones que involucran personas físicas significaría mayor cumplimiento y costos administrativos. Pedir a los consumidores que guarden registros y controles es muy costoso y engorroso tanto para los contribuyentes como para las autoridades.

Opciones tecnológicas: mientras estos mecanismos son desarrollados, es posible incorporar requerimientos de factibilidad y efectividad, al hacer esto se pueden producir mecanismos que pueden ser fácilmente implementados y acarrear costos de administración y cumplimiento muy bajos. Estos sistemas probablemente estarán preparados para su uso en un mediano plazo.

4.1.3 Actualización de las administraciones fiscales

La globalización de la economía y las comunicaciones es hoy una realidad indiscutible. Las redes globales de información, resultantes del espectacular progreso en las comunicaciones y tecnologías de la información, desempeñan un importante papel en el soporte de los flujos de información, que llegan a los usuarios de esas tecnologías, cada vez en mayor cantidad.

Las redes digitales abren nuevas oportunidades a las administraciones fiscales, para mejorar ya sea su productividad, ya sea su accesibilidad, a través de la creación de nuevos productos y servicios, los cuales van dirigidos a los contribuyentes.

Así, las redes globales de información, permiten:

- Acceso a informaciones fiscales que facilitan a los contribuyentes el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, de forma más perfecta, cómoda y rápida.

- La reducción de los costos, el aumento de la productividad y la disponibilidad de servicios, satisfaciendo las necesidades de los ciudadanos y los contribuyentes.
- Nuevas formas de cooperación entre administraciones fiscales, especialmente aprovisionadas, particularmente en cuanto a información y estrategias de cumplimiento.

A fin de obtener este objetivo es necesario poner en práctica, dinamizar y promover la transferencia electrónica de datos entre los servicios de la administración pública así como entre los de las empresas y los ciudadanos.

Las interacciones entre la administración pública central, regional y local y las empresas y los ciudadanos representan una forma de asegurar la masa crítica que garantiza el éxito del comercio electrónico.

El fenómeno de la Internet, por su bajo costo y relativa simplicidad de uso, abre una nueva ventana de oportunidades para las relaciones entre los diversos departamentos de gobierno entre sí (G2G), entre el gobierno y las empresas y viceversa (G2B y B2G); los contribuyentes con el gobierno y viceversa (C2G y G2C); pero además están no sólo las relaciones de las empresas entre sí sino también entre esas empresas y los consumidores (B2B, B2C y C2B) e incluso de los consumidores entre sí, designada C2C.

La administración pública por el peso que tiene en las relaciones con todas las demás entidades nacionales se presenta como un cuerpo muy importante para crear y dinamizar una nueva forma de estar y de actuar en el mundo electrónico.

4.1.3.1 Registros Electrónicos - Problemas Y Codificación

El creciente uso de las tecnologías de información, que ahora están desplazando los datos impresos por datos digitales, presenta una serie

de problemas en términos de los registros electrónicos, en las organizaciones, los países y en el campo internacional.

Es necesario elaborar convenios internacionales no sólo sobre el valor probatorio de los documentos electrónicos, intercambiados internacionalmente, sino también sobre los equipos y procedimientos que los apoyan incluida la tecnología para proteger la seguridad que se les debe acordar.

Determinar qué información o datos (la presentación de información en forma adaptada a la comunicación, interpretación, almacenamiento y procesamiento) proteger y contra qué amenazas es una labor importante y una tarea que se debe realizar para que los registros electrónicos sean aceptados y usados, en forma segura y sin riesgos.

Tener conciencia clara del valor de la información, para la organización a la que pertenece y los riesgos que corre, nos ayuda a definir los aspectos de seguridad, relativos a los datos o la información con los cuales debemos tratar:

- Integridad
- Exactitud
- Autenticidad
- Confidencialidad
- Disponibilidad
- No repudio

4.1.3.1.1 Las amenazas que enfrentan los encargados de la gestión de la información son:

- La destrucción no autorizada de información o de otros recursos
- La revelación a entidades no autorizadas, modificación de datos o daño de los mismos
- Robo, remoción o pérdida de información
- Interrupción del servicio.

Estas amenazas pueden ser resultado de acciones intencionales (ataques al sistema o virus) o accidentales (errores o fallas del sistema). Los ataques pueden ser pasivos, donde los datos no son modificados, y nosotros podemos incluso no estar al tanto de que han ocurrido (por ejemplo, escuchas durante el proceso de transmisión); o pueden ser activos, donde los datos o parámetros de control son alterados.

Los servicios que tienen a su cargo la seguridad de la información deben asegurar:

La autenticación de los que intervienen en un sistema de comunicación, es decir, una garantía de que el origen de los datos, o la entidad o dispositivo con que se intercambia una información sea validado normalmente se hace por medio de una asociación entre un nombre de usuario y una palabra de contraseña. Con el acceso a estos dos datos se garantiza la seguridad de todo el proceso (siempre que los usuarios no comuniquen sus contraseñas a extraños ni las usen en forma inapropiada).

La seguridad puede incrementarse transmitiendo esos datos en forma cifrada. En casos en que se necesite una seguridad todavía mayor se puede agregar un factor de autenticación que puede utilizar algunas características físicas del usuario (Por ejemplo, lectores de retina o de huellas digitales) o medios digitales tales como un certificado digital o un generador dinámico de contraseñas.

El control del acceso, es decir, prevenir el uso no autorizado de un recurso, a personas o procesos no autenticados, o cuyo perfil no les permita el acceso.

La garantía de no repudio - es una propiedad obtenida por métodos criptográficos que impide que una persona o una entidad pueda negar haber ejecutado una determinada acción en relación con los datos (Por ejemplo, mecanismos de no repudio de origen, de recepción, de obligación, de intención o de compromiso).

La integridad, o sea, la garantía de que la información o los datos no fueron sujetos a alteración, modificación o destrucción no autorizada.

Confidencialidad de la información, esto es una garantía de que la información no es accesible ni se revela a personas, entidades o procesos no autorizados, no es utilizada para fines distintos de los pretendidos por las partes involucradas.

Disponibilidad - la propiedad que permite que los datos o la información de los sistemas de información y comunicación serán accesibles y utilizables cuando se necesiten y en la forma prescrita (a través de la implementación de medidas preventivas y/o reactivas, como la instalación de antivirus o la detección de padrones de acceso que puedan configurar ataques en masa, con el objetivo de agotar las capacidades de los sistemas, llevando a su indisponibilidad). Estos niveles de disponibilidad de los servicios deben ser evaluados en función del impacto asociado con su interrupción.

Registro y almacenamiento de la información, incluye los sistemas de recuperación de desastres (planes de contingencia y recursos redundantes - ensayados con regularidad - para reiniciar los servicios lo más rápidamente posible) las especificaciones técnicas relacionadas con los equipos, soportes lógicos, servicios y protocolos de comunicación, procedimientos para pruebas y ensayos.

Estos mecanismos o técnicas de seguridad, que deben ser analizados en forma amplia y exhaustiva, son implementados ya sea a través de mecanismos criptográficos o no, o a través de técnicas de firma o certificados digitales.

Los mecanismos no criptográficos implican:

- Medidas de protección a través de dispositivos de accesos físicos personales,
- Restringir el flujo de datos a rutas seguras,

- Técnicas de detección de modificaciones a la integridad y/o errores secuenciales,
- Certificación recurriendo a terceras entidades,
- Relojes sincronizados para marcar los ficheros en el tiempo,
- Hardware y software certificados, y
- Mecanismos de gestión del flujo de datos.

También hay técnicas criptográficas que incluyen los principales medios y métodos de transformación de datos con las finalidades de:

- Esconder su contenido semántico,
- Establecer su autenticidad,
- Impedir que su alteración pase desapercibida,
- Evitar su repudio y/o impedir su utilización no autorizada.

La tecnología criptográfica permite hacer "seguros" los mensajes enviados y recibidos, preservando su autenticidad y conservación, disminuyendo drásticamente los riesgos de falsificación documental, mucho más prevalentes en el mundo de la documentación en papel.

4.1.3.2 Firma Digital

Una firma digital podría definirse como "el resultado de un procesamiento electrónico de datos que pueden constituir un derecho individual o exclusivo de ser utilizado para dar a conocer el autor de un documento electrónico, basado en un sistema criptográfico asimétrico compuesto de un algoritmo o serie de algoritmos, mediante el cual se genera un par de claves asimétricas exclusivas e interdependientes, una privada y otra pública."

El desarrollo de la economía digital, apoyada en las telecomunicaciones, facilita, por un lado, las relaciones entre las empresas y las administraciones públicas y los consumidores y, por otro, presenta nuevos problemas a los usuarios de las tecnologías de la información, por lo cual urgía crear un ambiente seguro para la autenticación electrónica.

Actualmente encontramos que:

La infraestructura nacional y mundial de la información avanza rápidamente hacia la formación de una red continua de comunicación y acceso de datos. Las redes electrónicas abiertas, tales como Internet, han adquirido una importancia creciente en la vida cotidiana de los ciudadanos y agentes económicos, proporcionando una malla de relaciones comerciales mundiales.

Los usuarios tienen mayor confianza en la seguridad y confidencialidad de esa infraestructura.

El hecho de que los documentos hayan pasado a tener una forma diversa, de haberse liberado del formato de papel, que tuvieron durante siglos y sean elaborados o formateados íntegramente por computador, significa que sus usuarios enfrentan ahora problemas de autenticación y validación de documentos. Con el formato de papel, esto se podía hacer mediante la firma escrita (en algunos casos impresa por máquina o computador).

Ahora tendremos que recurrir a firmas electrónicas o digitales para adaptarnos a la nueva realidad de la desmaterialización de los documentos.

Las firmas electrónicas permiten que el usuario de datos enviados por vía electrónica verifique su origen (autenticación) y vea si los datos han sido alterados (integridad).

5. IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico suele ser presentado como generador de inmensas oportunidades de negocios y responsable de cambios revolucionarios en el comportamiento de los proveedores y consumidores que interactúan en este medio.

En los hechos esta nueva manera de comerciar tiene fuertes consecuencias económicas, puesto que un cambio cualitativo de estas características, tarde o temprano afectará a todas las actividades humanas en todos los rincones del planeta. Una enumeración de sus efectos inmediatos y mediatos se torna aventurada, debido al breve tiempo de existencia que lleva esta nueva forma de comerciar y a los cambios que se están experimentando aceleradamente, a los fines de acomodarse a nuevas concepciones que suponen el abandono de viejas categorías, que mantuvieron su vigencia hasta principios de los años noventa.

De todas maneras pueden enumerarse los primeros indicios de los efectos que tendrá el comercio electrónico en el corto y mediano plazo.

Efectos inmediatos:

- Aumento de las inversiones en tecnologías de la información.
- Aumento de la demanda de mano de obra calificada asociada a estas tecnologías.
- Aumento de los salarios en las ramas de actividad de estas tecnologías.
- Aparición de nuevas carreras terciarias y de post-grado
- Aparición de nuevos servicios en el medio electrónico.
- Optimización de la administración de inventarios.
- Optimización de la distribución de bienes y servicios.
- Disminución de la intermediación
- Caída de los costos operativos.

- Disminución de las ganancias de las empresas que no tienen presencia en Internet.
- Aumento de la calificación del consumidor con información integral sobre los mercados
- de su interés.
- Caída de los precios de los bienes y servicios ofrecidos por este medio.
- Nuevas formas de competir.
- Caída de los salarios de la mano de obra no calificada.

Efectos mediatos:

- Aumento de la inversión en infraestructura física.
- Modificación de las formas de administración empresarial.
- Modificación y/o desaparición del comercio minorista.
- Modificación de las formas de enseñar y educar.
- Desaparición de la distinción entre mercado interno y externo (implicación arancelaria).
- Redefinición de las formas de cálculo de las cuentas nacionales.

Esta enumeración sólo cubre algunos de los efectos manifiestos y esperados en los diferentes países y sectores en los que se desarrolla el comercio electrónico, implicando la existencia de ganadores y perdedores.

5.1 El comercio electrónico en cifras

En este punto se presentan algunos datos referidos al acceso a Internet, y al monto comercializado electrónicamente por regiones y países del mundo, para contar con datos cuantitativos preliminares de esta nueva actividad comercial. Las cifras que se encuentran disponibles sobre el valor comercializado varían de acuerdo a su procedencia y a la metodología

aplicada para su cálculo; al respecto cabe señalar que sólo se incluyen como una primera estimación del actual volumen de comercio electrónico.

Si bien el acceso a Internet es condición necesaria pero no suficiente para participar en esta nueva forma de comerciar, el número de usuarios puede ser un buen indicador de la disponibilidad en materia de infraestructura informática requerida para desarrollar el comercio electrónico.

<i>Región</i>	<i>Personas en línea (millones)</i>	<i>Por cada 1,000 personas</i>
América del Norte	148.7	479.1
Europa Occidental	86.6	217.5
Asia-Pacífico	57.6	16.6
Sudamérica	10.8	21.1
Europa Oriental	9.5	32.7
Medio Oriente y África	7.5	7.2

Fuente: Boston Consulting Group
y Forrester Research

Los datos precedentes indican que Estados Unidos y Canadá son los países que cuentan con el mayor número de usuarios de Internet, casi duplicando a los usuarios europeos y triplicando a los asiáticos. Respecto a Sudamérica los diez millones de usuarios reflejan la precariedad de la infraestructura informática de la región y la necesidad de inversiones en el sector.

Se destaca que el número de usuarios de Internet no debe identificarse con el número de probables compradores, puesto que los intereses de los usuarios en muchos casos no se vinculan a cuestiones comerciales. Al respecto, los porcentajes que se presentan a continuación ilustran acerca de esta cuestión (véase el cuadro que sigue).

Usos Prioritarios de Internet - 2000

Motivos del Uso	% de Usuarios
Información personal	74
Trabajo	66
Educación	61
Entretenimiento	60
Compras	52
Comunicación	35
Otros	9
Fuente: GVV Users Surveys	

Se destaca que sólo el 52% de los usuarios, hace uso de este medio para efectuar compras en línea. Por otra parte, los montos varían visiblemente según el país del que se trate y al número de operaciones realizadas (véase el siguiente cuadro).

Monto de Consumo - 2000 ()*

En comercio electrónico (en miles de USD)	
Países	USD
Estados Unidos	18.000.000
Europa	770.000
Alemania	350.000
Reino Unido	190.000

América Latina	76.700
Brasil	67.600
México	4.600
Argentina	1.500
Chile	500
Otros	2.500
(*) Estimado	
Fuente: Datamonitor, Boston Consulting Group y Forrester Research	

Los montos consumidos a través del comercio electrónico son sustancialmente mayores entre los países avanzados, respondiendo a la existencia de infraestructuras informáticas más robustas, de software más eficientes y de nuevos servicios electrónicos. Estas cifras nos indican que en la región latinoamericana, Brasil ocupa la delantera en las ventas por Internet a mucha distancia de México y Argentina.

5.2 Los obstáculos que se oponen a la masificación del comercio electrónico

Las nuevas categorías que aparecen con el comercio electrónico nos dan indicios de los obstáculos que actualmente se oponen a su difusión y desarrollo masivo. El intercambio electrónico de bienes evapora fronteras nacionales, jerarquías empresariales, diferencias entre productores, intermediarios y consumidores, anulando los referentes que tradicionalmente se empleaban para establecer contactos que perdurarían en el tiempo y el espacio. Esta nueva forma de comerciar caracterizada por el anonimato, la rapidez y el cambio constante, no se ajusta a los viejos esquemas, al ignorar las diferencias culturales, los comportamientos propios de cada sociedad y la interacción física entre los agentes.

Entre los países que lideran el comercio electrónico, Estados Unidos, Unión Europea y Japón, existe disparidad de criterios acerca de los temas en discusión. Las posibilidades de expansión de esta nueva forma de interacción económica dependerán en gran medida de las probabilidades de lograr cierto consenso entre los grandes actores en las diferentes áreas de su interés.

Los obstáculos que se oponen a la difusión y desarrollo masivo del comercio electrónico, se refieren más a cuestiones de carácter legal, fiscal, comercial y cultural que a cuestiones tecnológicas.

La aparición de Internet al permitir que una empresa pueda negociar con otra ubicada en el otro extremo del planeta, diluye las fronteras geográficas, pero no elimina las diferencias culturales (lenguaje, usos comerciales no escritos, comportamientos implícitos, legislación, etc.) que implican seguramente distintas interpretaciones y definiciones de las etapas que constituyen una operación comercial.

Por esta razón entre otras, apremia acordar internacionalmente un marco legal que respalde las transacciones comerciales por Internet, para asegurar resultados previsibles e independientes de la ubicación geográfica de los compradores y vendedores. El objetivo es eliminar las disparidades jurídicas que pudieran obstaculizar la prestación de servicios en línea y contar con principios y definiciones claras que garanticen la transparencia de las actividades comerciales y despierten la confianza de los agentes que intervienen.

Los vacíos legales que existen sobre los temas enumerados precedentemente, frenan el desarrollo del comercio electrónico a través de redes abiertas y públicas, donde la desprotección de los usuarios es manifiesta, por la precariedad de los recaudos que deben tomarse en la instalación de sistemas de pagos electrónicos, para preservar la confidencialidad de los datos (número de cuentas bancarias, de tarjetas

de crédito, etc.) de los usuarios y la seguridad (evitando operaciones fraudulentas) de las transacciones que realizan.

En el área de las finanzas públicas los temas que impiden el desarrollo del comercio electrónico se refieren a la posible aplicación de impuestos y aranceles al intercambio electrónico de bienes y servicios, existiendo falta de acuerdo sobre la forma de definir los servicios y los sectores de actividad de los mismos en el ámbito público y privado.

La accesibilidad de mercado en el comercio electrónico se encuentra estrechamente asociada a la disponibilidad de la infraestructura de telecomunicaciones y a la de tecnologías de la información, al respecto en el concierto internacional, la despereja situación de los países dificulta el rápido desarrollo de este tipo de comercio, especialmente en el segmento de las pequeñas y medianas empresas.

En los hechos los países que lideran el comercio electrónico han apoyado a los países más pobres en la disponibilidad de estos recursos, proveyéndolos de equipos de computación e instruyéndolos en la utilización de esta tecnología. Las diferencias entre las infraestructuras informáticas de los países y la facilidad de su disponibilidad, dificultará la interconexión e interoperatividad de redes, en el corto y mediano plazo frenando el desarrollo del comercio electrónico en todas sus formas.

Entre los aspectos que requieren negociación y revisten interés en el marco de la OMC, pueden señalarse los siguientes:

- La adopción de una definición común a todos los países miembros de los servicios en cada rama de actividad económica y de los bienes digitales;
- basándose en las definiciones adoptadas (de bienes y servicios), determinar si es posible aplicarle un arancel o tarifa y establecer la manera de hacerlo;

- elevar el nivel de los compromisos adoptados respecto a la liberalización del comercio de servicios en el marco AGCS;
- incorporar a los acuerdos existentes los nuevos servicios que surgieron en el contexto del avance tecnológico que se produjo en la década del noventa;
- acordar la forma de negociar -globalmente o por sectores ;
- definir la manera de implementar la ayuda a los países menos desarrollados, especialmente al segmento de las pequeñas y medianas empresas, vinculada a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y a la educación de la mano de obra requerida.

CONCLUSIONES

Hay que permitir que las empresas se comuniquen con las administraciones fiscales por nuevas vías, especialmente electrónicas. Si los gobiernos quieren atraer al comercio electrónico y favorecer la transformación de economías "viejas" en "nuevas" economías, necesitan abandonar el sistema de "declaración de impuestos impresa" y sustituirlo por un sistema de declaración "en línea". El archivo en línea ahorraría costos, tanto a los contribuyentes como al gobierno.

Es necesario desarrollar sistemas innovadores de cobro de impuestos. Actualmente, el cobro de los impuestos indirectos, como el IVA, se realiza mediante un sistema de declaraciones. El contribuyente tiene que declarar periódicamente el IVA cobrado y el IVA pagado a las autoridades fiscales del país en el que opera. Si el resultado es un IVA a pagar (diferencia entre el IVA cobrado y el IVA pagado), el contribuyente debe transferir el dinero al gobierno.

Cuando estas normas se redactaron, las empresas contribuyentes eran todavía muy "domésticas" y limitadas a su país de origen. En consecuencia, las declaraciones y los cobros del IVA eran recibidos por el gobierno de este país, el cual podía fácilmente obligar al pago, ya que los contribuyentes estaban físicamente presentes en su jurisdicción.

Hoy día, por el contrario, el contribuyente puede estar establecido dentro o fuera del estado que debe cobrar el IVA u otros impuestos. Los mecanismos de declaración y cobro deben actualizarse con objeto de reducir los costos para las empresas.

En los últimos años se han ratificado varios tratados sobre impuestos, donde se han hecho habituales las cláusulas relativas al intercambio de información y a la cooperación administrativa. Ello equivale, en parte, a reconocer que, en el mundo del comercio electrónico, sólo se podrá crear un campo de juego neutral si se puede imponer el cumplimiento de las leyes fiscales. Esto se podría facilitar a través de la tecnología, la cual

ofrece también soluciones innovadoras para el cobro de impuestos. Hay problemas difíciles, donde los puntos de vista difieren, y alcanzar un acuerdo llevará sin duda cierto tiempo.

Existen dos posiciones respecto de Internet que parecen estar divididas entre quienes consideran que permite un control excesivo (como la pérdida de privacidad) y quienes temen que dé lugar a que se pierda todo control. En el caso de las transacciones comerciales, es posible un alto grado de control pero, incluso cuando se ha identificado una transacción como susceptible de pagar impuestos, todavía es preciso imponer el cumplimiento de la ley. Ello exige, con frecuencia, atravesar las fronteras nacionales: de aquí que se trate de algo más que un problema de control por sí. En otras palabras: los gobiernos necesitan dialogar e intercambiar información.

Otro problema importante que plantea el comercio electrónico es el de definir el lugar de devengo de los impuestos al consumo. Algunos proponen un cambio al lugar de origen, donde está establecido el proveedor; otros prefieren el lugar de destino, el lugar de la transacción o el lugar del consumidor final. Se han publicado amplios estudios sobre "consumo" y "lugar de consumo". Quizás lo más sencillo sea admitir que el consumo tiene lugar en el país donde reside el consumidor, como ya sucede en el caso de los servicios de telecomunicación.

Es preciso simplificar la situación, tanto para las empresas como para los gobiernos, y la tecnología puede lograrlo. Se debe aprovechar esta oportunidad, que permitiría a los gobiernos cobrar el 80 % de los impuestos con un 20 % de esfuerzo.

De hecho, no se necesitan nuevos impuestos ni tampoco un cambio radical de los principios tradicionales. Pero hay una gran necesidad de información y diálogo para adaptarse suavemente a los nuevos tiempos y garantizar que se compartan los beneficios de las nuevas oportunidades.

Es preciso, sin embargo, que queden muy claros dos puntos:

- En primer lugar, se necesita ponerse de acuerdo en las definiciones, las metodologías de comprobación, el posible uso de la tecnología (sin imponer una tecnología específica) y los modos de medida de los impuestos.
- En segundo lugar, las empresas, los asesores fiscales y los gobiernos necesitan entenderse y escucharse unos a otros de forma activa y constructiva, con objeto de llegar a soluciones aceptables para todos en el menor tiempo posible. Queda aún mucho por hacer, pero si existen la intención y el compromiso, sin duda se llegará a esas soluciones.

BIBLIOGRAFIA

Código Civil Federal, Ediciones Fiscales, México, 2001.

Código de Comercio, Ediciones Fiscales, México, 2001.

Código Federal de Procedimientos Civiles, Ediciones Fiscales, México, 2001.

Código Fiscal de la Federación, Thomson Editores, S.A. de C.V., México, 2001.

Ley del Impuesto Sobre la Renta, Thomson Editores, S.A. de C.V., México, 2001.

Ley del Impuesto al Valor agregado, Thomson Editores, S.A. de C.V., México, 2001.

Ley de Comercio Exterior, Ediciones Fiscales, México, 2001.

Ley Aduanera y reglamento 2001, Ediciones Fiscales, México, 2001.

Ley Federal de Protección al Consumidor, Ediciones Fiscales, México, 2001.

BETTINGER Barrios Herbert, *Efecto Impositivo del Establecimiento Permanente*, Ediciones Fiscales ISEF, México, 2001.

ARGÜELLES Carreño Oscar, *Tratados Internacionales en Materia Tributaria*, *Prontuario de Actualización Fiscal*, *Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados*, S.A. de C.V. Vol. 280, 2001, p. 27-30.

ORTIZ Gómez Gabriel y PEREZ Robles Arturo, **Breves comentarios sobre la regulación tributaria del comercio electrónico a través de Internet**, Práctica Fiscal, Tax editores Unidos, S.A. de C.V. 1ª decena de julio de 2001, p. A20-A25.

Secretos del Comercio Electrónico, Bancomext, sitio web disponible en la dirección URL: <http://bancomext.com.mx/Bancomext2001>

Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico con la guía para su incorporación al derecho Interno (1996) con la adición del artículo 5 bis tal como fue aprobado en 1998, Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, ONU, texto en español, sitio web disponible en la dirección URL: <http://www.uncitral.org/spanish/texts/electcom/index.htm>

Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions, A Report by the Committee on Fiscal Affairs, as presented to Ministers at the OECD Ministerial Conference, "A Borderless World: Realising the Potential of Electronic Commerce" on October 1998. Disponible en la página web de la OCDE: <http://www.oecd.org>

Conferencia Global sobre Comercio electrónico y Tributación, OCDE Tax Administrations in an Electronic World, Montreal, Canadá, 3-6 Junio de 2001, sitio web disponible en la dirección URL: http://www.ae-tax.ca/papers/spanish/chili_paper_sp.html

Las Administraciones tributarias en un mundo electrónico, OCDE Tax Administrations in an Electronic World, Montreal, Canadá, 3-6 Junio de 2001, sitio web disponible en la dirección URL: http://www.ae-tax.ca/papers/spanish/portugal_paper_sp.html

La imposición indirecta en las operaciones de Comercio Electrónico, OCDE Tax Administrations in an Electronic World, Montreal, Canadá, 3-6 Junio de 2001, sitio web disponible en la dirección URL: http://www.ae-tax.ca/papers/spanish/imposicion_paper_sp.html

Conferencia sobre comercio electrónico y tributación, OCDE Tax Administrations in an Electronic World, Montreal, Canadá, 3-6 Junio de 2001, sitio web disponible en la dirección URL: http://www.ae-tax.ca/papers/spanish/brazil_paper_sp.html

Consumption Taxes from cross border, OCDE Tax Administrations in an Electronic World, Montreal, Canadá, 3-6 Junio de 2001, sitio web disponible en la dirección URL: http://www.ae-tax.ca/papers/eng/consumption_e.html

El Comercio Electrónico y sus aspectos legales, CC Contacto Computacional Entrevista con el Lic. Luis Vera, Asesor Jurídico de la AMITI, No. 14, 9-10 de 1999, México, disponible en la dirección URL: http://www.computacional.com.mx/publicaciones/sepoct99/ent_comercio.html

Aspectos jurídicos del comercio electrónico - Posible futura labor en la esfera de la contratación electrónica: análisis de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil, 38º periodo de sesiones, Nueva York, 12 a 13 de marzo de 2001, artículo disponible en la dirección URL: http://www.uncitral.org/spanish/workinggroups/wg_ec/wp-91s.pdf

Aspectos jurídicos del comercio electrónico - Los obstáculos jurídicos para el desarrollo del comercio electrónico en los textos internacionales relativos al comercio internacional: medios para paliar el problema, Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil, 38º periodo de sesiones, Nueva York, 12 a 13 de marzo de 2001, artículo disponible en la dirección URL: http://www.uncitral.org/spanish/workinggroups/wg_ec/wp-89s.pdf



Posible futura misión sobre el comercio electrónico - Transferencia de derechos sobre bienes corporales y otros derechos, Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil, 38º periodo de sesiones, Nueva York, 12 a 13 de marzo de 2001, artículo disponible en la dirección URL: http://www.uncitral.org/spanish/workinggroups/wg_ec/wp-90s.pdf

El Comercio electrónico y los Impuestos: cómo explotar las oportunidades, Institute for Prospective Technological Studies, artículo disponible en la dirección URL: <http://www.jrc.es/pages/iptsreport/vol48/spanish/TRAS486.htm>

Informe sobre Comercio Electrónico, Fundación Chilena del Pacífico, Comisión para el estudio del Comercio Electrónico, Estudios en Informes del Pacífico, Diciembre, 1998, artículo disponible en la dirección URL: <http://funpacifico.cl/estudio3.htm>

Documento de Consulta sobre Internet y servicios IP en Iberoamérica, Operadores y reguladores de Telecomunicaciones REGULATEL - AHCJET, artículo disponible en la dirección URL: www.regulatel.org

Lineamientos para la Protección al Consumidor en el Contexto del Comercio Electrónico, PROFECO, México, artículo disponible en la dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx/ocde.htm>

OECD Countries Agree on the Interpretation of a Key Condition for Taxin Profits from Foreign E-Commerce Business, OECD online, Enero 9 de 2001, Paris, artículo disponible en la dirección URL: <http://www.oecd.org/media/release/nw01-02a.htm>

Promover un ordenamiento jurídico predecible para el Comercio Electrónico, UNCTAD Comunicado de prensa, octubre 22 de 1998, artículo disponible en la dirección URL: <http://www-partners.unctad.ch/english/R2/apd2.htm>

Introduction: The Scope of E-commerce legislation and regulation, Regulation of Offshore E-commerce, sitio disponible en la dirección URL: <http://www.offshore-e-com.com/html/ecomlexec.html>

Supranational Regulation: The EU, The OECD and other bodies, Regulation of Offshore E-commerce, sitio disponible en la dirección URL: <http://www.offshore-e-com.com/html/ecomlintreg.html>

The laws passed in 'High-Tax' countries and offshore jurisdictions, Regulation of Offshore E-commerce, sitio disponible en la dirección URL: <http://www.offshore-e-com.com/html/ecomljur.html>

US sales and Use Taxes and E-commerce, Regulation of Offshore E-commerce, sitio disponible en la dirección URL: <http://www.offshore-e-com.com/html/ecomustax.html>

No Net Taxes? Well, That Depends, a look at the guidelines for taxation of Web sales, BusinessWeek online, Marzo 28 de 2000, artículo disponible en la siguiente dirección URL: <http://businessweek.lycos.com/smallbiz/content/mar2000/sa00328.htm>